



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

CONEXÕES DIGITAIS, DECISÕES REAIS: A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS CONSUMIDORES MASCULINOS DE COSMÉTICOS

AUTORA: Ana Catarina Moreira e Silva

ORIENTADORA: Raquel Soares

CONEXÕES DIGITAIS, DECISÕES REAIS: A INFLUÊNCIA DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS CONSUMIDORES MASCULINOS DE
COSMÉTICOS

AUTORA: ANA SILVA

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizada sob a orientação científica da **Professora Doutora Raquel Soares**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO 2024

*É preciso sair da ilha para ver a ilha.
Não nos vemos se não sairmos de nós.*

José Saramago

AGRADECIMENTOS

O início.

Agradecer principalmente aos meus pais que sempre fizeram o melhor por mim, nunca vou conseguir agradecer por tudo, por me ajudarem a crescer, e por serem, de longe, os melhores do mundo. À minha irmã, que sempre soube dar os abraços certos, os meus favoritos, o meu porto seguro, que me acalma e conforta. À minha avó, cujo encorajamento diário e olhar orgulhoso nunca me enganaram. Aos meus restantes familiares, pela constante preocupação e disponibilidade. Tenho muita sorte em pertencer à família certa.

Às minhas amigas: à Bruna, por ser luz e uma presença imprescindível na minha vida; à Rafa pelo apoio incansável e diário, por me lembrar de que eu sou sempre capaz de tudo; à Carol, por todo o companheirismo e capacidade de me ouvir, pelos conselhos e por ser ela; à Bárbara por ter partilhado esta jornada e tantas outras comigo das formas mais bonitas, só faria sentido assim. Às incríveis amigas que este mestrado me deu, a Inês e a Jéssica, por estarem sempre lá e por me acalmarem nos momentos mais caóticos que esta jornada envolveu, é para a vida, desde cedo que tive a certeza. Ao Ruben, o meu *twin*, sempre com um ombro amigo, disposto para me dar os melhores conselhos e sobretudo por me ouvir reclamar das mesmas situações constantemente.

Um obrigada geral a todos, pela paciência, amizade, por estarem sempre comigo mesmo que eu não soubesse que precisava e por sobretudo me fazerem feliz. A vida é boa com vocês.

Um especial agradecimento à minha orientadora, à Professora Doutora Raquel Soares, por todo o suporte e orientação ao longo deste caminho.

Um obrigada a mim mesma, consegui.

E por último ao meu avô. O que mais desejo na vida é que esteja orgulhoso do que tenho feito até agora, onde quer que esteja a olhar por mim.

RESUMO

A análise do crescimento do mercado de cosméticos destaca a maior participação masculina. A revolução digital e as redes sociais mudaram a indústria cosmética, com influenciadores digitais sendo fundamentais para orientar as escolhas de compra dos homens.

A metodologia qualitativa foi utilizada neste estudo, incluindo entrevistas semiestruturadas, para analisar o efeito dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor masculino de cosméticos. O foco é entender como as decisões são orientadas pelos influenciadores e identificar os fatores predominantes que influenciam este comportamento.

Os resultados indicam que a autenticidade, a relevância do conteúdo e a transparência nas avaliações dos produtos são fundamentais para a eficácia dos influenciadores, também destaca a crescente aceitação de cosméticos unissexo ou neutros em termos de gênero.

Este estudo contribui para a literatura existente ao fornecer insights valiosos sobre a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor masculino de cosméticos num contexto de transição social e tecnológica.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, cosméticos, cosméticos masculinos, influenciadores digitais, decisão de compra, confiança do consumidor

ABSTRACT

The analysis of the growth of the cosmetics market highlights the increased male participation. The digital revolution and social networks have changed the cosmetics industry, with digital influencers playing a key role in guiding men's purchasing choices.

A qualitative methodology was used in this study, including semi-structured interviews, to analyze the effect of digital influencers on the behavior of male cosmetics consumers. The focus is on understanding how decisions are guided by influencers and identifying the predominant factors that influence this behavior.

The results indicate that authenticity, content relevance, and transparency in product reviews are fundamental for the effectiveness of influencers, also highlighting the growing acceptance of unisex or gender-neutral cosmetics.

This study contributes to the existing literature by providing valuable insights into the influence of digital influencers on the behavior of male cosmetics consumers in a context of social and technological transition.

Keywords: *Consumer behavior, cosmetics, male cosmetics, digital influencers, purchase decision, consumer confidence.*

ÍNDICE

<i>Agradecimentos</i>	4
<i>Resumo</i>	5
<i>Abstract</i>	6
1. Introdução	10
2. Revisão da literatura	14
2.1. Marketing de Influência	14
2.1.1. Caracterização dos influenciadores digitais	19
2.1.2. Plataformas utilizadas pelos influenciadores digitais	22
2.2. Comportamento de compra do consumidor	27
2.2.1. Comportamento de compra do consumidor digital	29
2.2.2. O consumidor masculino de cosmética	31
2.3. Influenciadores digitais e o setor dos cosméticos	35
3. Metodologia	38
3.1. Estudo de caso	39
3.1.1. A Musa Makeup	40
3.2. Identificação e justificação da metodologia	42
3.3. Técnica de recolha de dados	43
3.3.1. Entrevista semiestruturada	44
3.4. Técnica de análise de dados	47
4. Análise de Dados	49
4.1. Perspetiva dos influenciadores digitais	49
4.1.1. Consistência entre os influenciadores	54
4.1.2. Papel das parcerias na influência digital	55
4.2. Efeito dos influenciadores nas decisões de compra	57
4.3. Influência dos influenciadores nas escolhas dos consumidores	59
4.3.1. O conteúdo mais eficaz	60
4.4. Promoção de produtos por influenciadores	63
4.5. Público masculino de cosméticos	65
4.5.1. O uso de cosméticos tem género?	67
4.6. Perspetiva do consumidor masculino de cosméticos	68
4.6.1. Características dos influenciadores e confiança nos produtos	69

4.6.1.1	Efeito da idade dos influenciadores nas decisões de compra	70
4.6.1.2	Atratividade, simpatia e credibilidade dos influenciadores	72
4.6.1.3	Influência da personalidade do influenciador nas recomendações	74
4.6.1.4	Confiabilidade das recomendações do Influenciador vs publicidade online	75
4.6.2.	Promoção de produtos por influenciadores	78
4.6.3.	Influência dos influenciadores nas escolhas dos consumidores	79
4.6.4.	Efeito dos influenciadores nas decisões de compra	81
4.6.5.	Decisões de compra de cosméticos	84
5.	<i>Discussão de resultados</i>	87
5.1.	Características dos influenciadores e confiança nos produtos	87
5.2.	Efeito dos influenciadores nas decisões de compra	89
5.3.	Influência dos influenciadores nas decisões de compra	92
5.4.	Promoção de produtos por influenciadores	93
5.5.	Decisão de compra	94
5.6.	Público masculino	95
6.	<i>Conclusão</i>	98
6.1.	Contributos da investigação	100
7.	<i>Limitações e sugestões para pesquisas futuras</i>	102
8.	<i>Referências Bibliográficas</i>	104
9.	<i>Apêndices</i>	114

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Codificação e caracterização dos entrevistados.	47
Tabela 2: Guião semiestruturado e simplificado das entrevistas a influenciadores	108
Tabela 3: Guião semiestruturado e simplificado das entrevistas a consumidores	116
Tabela 4: Interligação entre entrevistas de influenciadores digitais e consumidores masculinos	117

1. INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos está a aumentar em escala global, com uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) prevista de 5,3% de 2021 a 2027 (Chouhan et al., 2021). As principais subcategorias de cosméticos abrangem cuidados com a pele, cabelo e maquilhagem colorida. Apesar da anterior associação dos cosméticos ao público feminino, os homens na era pós-moderna começam a utilizar produtos cosméticos para aprimorar a sua aparência e exibir confiança, recorrendo a produtos de cuidado da pele e maquilhagem (Zhou & Niyomsilp, 2021).

Estes veem nos cosméticos a oportunidade de melhorar os seus relacionamentos, famílias, status social (Khuong e Duyen, 2016; Scheibling e Lafrance, 2019) e desempenho profissional (McNeill e Douglas, 2011; Hall et al., 2012; Oliveira Júnior e Cancela, 2012; Cheh, 2014; Rangakaputi, 2017; Girdwichai et al., 2018; Scheibling e Lafrance, 2019), para além da sua atratividade física. Assim, os homens têm expandido a sua rotina de cuidados e estão dispostos a pagar mais por produtos mais específicos, como cremes anti-rugas, sérums direcionados, produtos anti queda de cabelo, géis tonificantes, óleos para a barba, entre outros.

Sem dúvida, a revolução digital transformou significativamente a dinâmica da interação entre consumidores e celebridades, com as redes sociais emergindo como o epicentro dessa nova dinâmica. O avanço tecnológico trouxe uma interação sem precedentes,

transformando a forma como nos comunicamos, influenciemos e nos conectamos (Jacobson et al., 2020).

As redes sociais já não são apenas canais para empresas divulgarem produtos; tornaram-se espaços movimentados com uma crescente comunidade de influenciadores (Taillon et al., 2020).

Neste cenário em constante mutação, o marketing nas redes sociais implica novas exigências, como o envolvimento contínuo e a disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana. A estratégia de marketing precisa de ser ágil e dinâmica para se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor, que estão sempre em evolução. Como resposta a essa crescente pressão, as agências de marketing têm transferido parte do controle para os influenciadores, aproveitando as suas habilidades únicas e a proximidade que têm com o público-alvo (Campbell & Farrell, 2020). Foi desta forma que o marketing de influência ganhou relevância e se estabeleceu como uma ferramenta poderosa no contexto do marketing online.

A realização deste trabalho foi motivada pelo estágio curricular realizado na Musa Makeup, onde tive a oportunidade de compreender como é que o consumidor de cosméticos se comporta, observar em primeira mão as necessidades e oportunidades que a empresa enfrenta.

A Musa Makeup é uma marca portuguesa de cosméticos fundada em 2018. A marca é especializada em glitters em creme, *lip gloss e glitter spray*. Os seus produtos são veganos e

livres de crueldade, e a marca tem como objetivo oferecer opções inovadoras e sustentáveis aos seus clientes. A marca é conhecida pelos seus *creamy glitters*, altamente pigmentados e com textura cremosa. A marca oferece uma vasta gama de cores e acabamentos, que permitem que os seus clientes criem looks de maquilhagem personalizados e únicos. Recentemente, a Musa Makeup lançou o *Shine Spray Muse Moment*, que se tornou viral no *TikTok*. Com uma abordagem única e inovadora, tem conquistado cada vez mais clientes em Portugal e além-fronteiras. A marca está a preparar o lançamento da *Musa Skin*, uma linha dedicada a cuidados de pele, que será lançada brevemente.

Tendo em conta as exigências atuais da empresa, foi chegado à conclusão sobre o problema que precisa de ser resolvido. A Musa Makeup tem interesse em compreender o seu consumidor masculino, por essa razão este relatório será utilizado como uma contribuição para resolver o problema identificado, permitindo, através dele, a criação de estratégias.

Assim sendo, e apesar da densa teoria que será abordada nesta fase de estudo, é importante salientar que o principal objetivo deste estudo é: analisar o efeito dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor masculino de cosméticos. Os objetivos específicos são:

- Investigar as características que tornam os influenciadores digitais influentes junto ao público masculino e como isso afeta a confiança nos produtos que eles recomendam.

- Analisar o efeito dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores masculinos de produtos de beleza;
- Investigar como os influenciadores digitais promovem produtos de cosméticos como isso afeta as escolhas dos consumidores masculinos.

Este relatório está estruturado em quatro partes principais. Começa com uma revisão exaustiva da literatura, onde são abordados temas como influenciadores digitais e a indústria de cosméticos. Em seguida, é apresentada a metodologia, descrevendo o método de investigação utilizado e a técnica de recolha de dados mais apropriada para este estudo. O capítulo seguinte é dedicado à análise dos dados recolhidos e à discussão dos resultados obtidos. Finalmente, o relatório é concluído com um último capítulo que apresenta as conclusões derivadas do estudo, as limitações encontradas durante a investigação e sugestões para futuras pesquisas no mesmo domínio.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O foco na discussão sobre o uso de estratégias de marketing de influenciadores em plataformas digitais tem vindo a crescer (Faustino, 2020). Nesta era dominada pela presença digital e pela prevalência das redes sociais, os consumidores tomam agora decisões de compra de forma mais rápida e impulsiva. Esta mudança de comportamento decorre da inclinação dos utilizadores para se alinharem com figuras públicas admiradas que seguem e admiram em várias plataformas digitais (Ki & Kim, 2019).

Com o progresso da globalização e a internet cada vez mais acessível, as redes sociais tornaram-se ferramentas comuns para todas as idades. As plataformas digitais servem como canais de comunicação que facilitam o estabelecimento de conexões e engajamentos sociais entre os usuários, permitindo-lhes alcançar e interagir com outras pessoas (Severo et al., 2019). A utilização de diversas plataformas digitais tem levado a uma notável melhoria na interconectividade social, promovendo uma maior interação entre os indivíduos e, conseqüentemente, diminuindo ou mesmo erradicando certos obstáculos à comunicação (Silva & Brito, 2020).

Por contrapartida, os consumidores passaram a basear as suas escolhas de compra em informações e opiniões fiáveis, como uma maneira de dissipar as incertezas deixadas pela

publicidade. Procuram orientação junto de amigos, familiares e outros consumidores que possuam conhecimento e experiência sobre um produto ou serviço específico (Rasquilha, 2010).

A discussão em torno das marcas que adotam estratégias de marketing de influência em plataformas digitais tem-se intensificado (Faustino, 2020). Como mencionado anteriormente, nesta era moderna de predomínio digital, especialmente nas redes sociais, o processo de tomada de decisão de compra tornou-se mais rápido e impulsivo para os consumidores. Essa mudança é resultado do desejo dos utilizadores de imitar os indivíduos que seguem e encontrar inspiração em várias plataformas digitais (Ki & Kim, 2019). Diante desta realidade, surge uma estratégia inovadora adotada pelas empresas, conhecida como marketing de influência (Santiago & Castelo, 2020).

O marketing de influência é considerado uma estratégia em ascensão, cada vez mais adotada pelas empresas. Envolve o uso de influenciadores - indivíduos respeitados com um grande número de seguidores nas redes sociais - para promover respostas positivas e comportamentos favoráveis dos seguidores (consumidores) em relação à marca. Esta influência é alcançada através da partilha de conteúdo nas redes sociais, permitindo que os influenciadores e os seguidores contribuam para a construção da imagem da marca nas plataformas sociais (Lou e Yuan, 2019).

Segundo as considerações de Gouveia (2022), os influenciadores digitais são indivíduos que se destacam nas redes sociais, alcançando um vasto público-alvo e,

consequentemente, exercendo uma poderosa influência sobre ele. A sua tarefa consiste em criar conteúdo direcionado a um determinado grupo de seguidores e divulgá-lo nas suas plataformas digitais, com o objetivo de conquistar o poder de influência sobre essa audiência.

Nas redes sociais, as pessoas têm uma capacidade notável de ligação com indivíduos de todo o mundo, criando um espaço virtual onde podem partilhar livremente experiências pessoais, opiniões e preferências sobre produtos. O que torna estas plataformas únicas é a habilidade dos consumidores comuns se tornarem influenciadores digitais, desempenhando um papel crucial na disseminação de informações sobre novos produtos (Yalcin et al., 2020). Além disso, estes influenciadores têm um impacto significativo nos estilos de vida, preferências e comportamentos dos seus seguidores (Yalcin et al., 2020). Ao partilharem aspetos do seu quotidiano nas plataformas digitais, os influenciadores ganham reconhecimento pelo conteúdo que produzem (Morton, 2020). Este conteúdo, seja ele natural ou patrocinado, tem como principal objetivo informar, educar e/ou entreter outros consumidores (Yalcin et al., 2020).

De acordo com Gouveia (2022), existe uma abordagem crucial para alcançar o sucesso, independentemente do tipo de influenciador, conhecida como "ABCC" dos influenciadores:

Autenticidade: É fundamental que o influenciador mantenha uma relação autêntica com a sua comunidade para obter sucesso. Ao colaborar com marcas, é importante que os influenciadores sejam fiéis a si mesmos e promovam apenas produtos relacionados à sua área de atuação e ao público-alvo.

Brand Fit (Adequação à Marca): O influenciador deve ter uma identidade de marca consistente, equilibrando os seus valores pessoais com as exigências das marcas. Isso significa entender como combinar o que é melhor para a marca em termos de integridade e "*brand fit*", com o que é mais vantajoso para a parceria com a marca interessada.

Comunidade: A comunidade representa o público do influenciador e, quando possui alto engajamento, contribui significativamente para o sucesso do influenciador. Existem três fatores usados para caracterizar a comunidade de um influenciador: alcance (tamanho da audiência em todas as suas redes sociais, medido por seguidores), ressonância (engajamento da audiência com os conteúdos do influenciador, medido por comentários, compartilhamentos, curtidas e visualizações) e relevância (correspondência entre o conteúdo e a área de interesse do público-alvo).

Conteúdo: O conteúdo é a forma principal pela qual o influenciador pode agregar valor e construir um relacionamento sólido e de confiança com a sua comunidade. Produzir conteúdo relevante e envolvente é fundamental para manter a audiência interessada e conectada.

Sudha e Sheena (2017) argumentam que a implementação do marketing de influência pode ser realizada considerando três componentes essenciais: amplitude, pertinência e ressonância. A amplitude refere-se ao alcance do influenciador, isto é, a quantas pessoas ele consegue chegar dentro de um nicho ou mercado específico. A pertinência está relacionada com a forma como o influenciador promove produtos ou marcas, tornando-os relevantes e

atrativos para o público. Por sua vez, a ressonância diz respeito à capacidade do influenciador de criar envolvimento e interação com o público, estabelecendo uma relação autêntica e genuína (Sudha & Sheena, 2017).

Nos dias de hoje, os consumidores conseguem aceder a uma vasta quantidade de informações sobre produtos através das redes sociais, particularmente quando procuram publicações que incluem recomendações de produtos feitas por influenciadores (Lee & Kim, 2020). Com a finalidade de fortalecer a ligação entre as marcas e os influenciadores, é habitual que estes últimos sejam recompensados com incentivos financeiros e produtos. A colaboração entre marcas e influenciadores visa principalmente promover os produtos das marcas, ajudando a criar uma imagem positiva da marca entre os seus seguidores (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Para promover eficazmente os seus produtos ou serviços junto do público-alvo, é fundamental que tanto a empresa como o influenciador colaborem num plano estratégico bem elaborado. Este plano deve alinhar-se perfeitamente com o conteúdo típico do influenciador, garantindo que os seus seguidores não se sintam enganados pelos esforços publicitários em curso (Fertik, 2020). O conteúdo do influenciador geralmente consiste em vídeos ou fotos de “*unboxing*” de produtos fornecidos pela marca, bem como relatos pessoais de experiências, viagens e estadias em hotéis. Por meio dessas postagens, os influenciadores compartilham suas opiniões positivas, visando captar a atenção de seus seguidores e gerar interesse na marca em destaque (Fertik, 2020).

2.1.1. Caracterização dos influenciadores digitais

A influência dos influenciadores digitais depende fortemente da confiança que conseguem estabelecer com os seus seguidores. Esta confiança é considerada crucial para construir relações sólidas, especialmente quando os influenciadores procuram proximidade e respeito entre os seus seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014). Schiemer (2019) também destaca a importância da confiança para o comportamento do consumidor, especialmente no ambiente online, onde a confiança na publicidade é vital para as decisões de compra.

Para influenciar eficazmente os seus seguidores, os influenciadores precisam construir uma relação de confiança sólida. Isto é alcançado através de uma comunicação consistente e especializada, demonstrando conhecimento sobre os produtos ou serviços que estão a promover (Liu et al., 2015). Os influenciadores que demonstram experiência numa área específica são considerados mais confiáveis pelos seus seguidores (Forbes, 2016).

A confiança do consumidor é um componente de grande importância para construir relacionamentos duradouros entre empresas e clientes (Bauman & Bachmann, 2017).

Os influenciadores digitais praticam um papel crucial na moldagem das decisões de compra dos consumidores, sendo sua reputação construída sobre quatro pilares fundamentais, conforme apontado por Ryu e Han (2021). Primeiramente, destaca-se o domínio da comunicação como o alicerce primordial. Esta competência é essencial para uma interação eficaz com os seguidores, transmitindo não apenas informações, mas também emoções e pensamentos de forma clara e envolvente.

Em seguida, o poder de influência surge como o segundo pilar, referindo-se ao efeito das opiniões e recomendações dos influenciadores nas atitudes e comportamentos dos seguidores em relação a produtos, serviços e marcas.

A autenticidade é o terceiro pilar, refletindo a valorização pelos seguidores de traços como honestidade e sinceridade. A genuinidade percebida nas informações compartilhadas pelos influenciadores contribui para estabelecer laços mais fortes com o público, assemelhando-se às interações com conhecidos.

Por fim, o domínio do assunto emerge como o quarto pilar, ressaltando a importância do conhecimento e experiência do influenciador em determinados temas para sua credibilidade. A falta de proficiência em áreas específicas pode comprometer a capacidade de satisfazer as expectativas dos consumidores, levando à negligência por parte destes.

Além desses pilares, outros elementos influenciam a eficácia dos influenciadores digitais. A percepção dos consumidores sobre a confiabilidade, credibilidade, proximidade, autenticidade e simpatia do influenciador é crucial (Magno & Cassia, 2018). A idade do influenciador também pode ser um fator relevante na avaliação de sua influência (Chatzigeorgiou, 2017).

A personalidade e autenticidade do influenciador exercem um efeito significativo na confiança depositada pelos consumidores. Seu carisma, que vai além dos atributos físicos e inclui a familiaridade e simpatia percebidas, desempenha um papel crucial nesse processo (Torres et al., 2019).

A simpatia de um influenciador depende do tamanho da sua base de seguidores, o que impacta diretamente a forma como ele é percebido como popular (De Veirman et al., 2017). Um nível mais elevado de popularidade aumenta a credibilidade que o público lhes atribui e revela-se mais influente na formação das intenções de compra (Hill et al., 2017).

O efeito da influência é ampliado quando os consumidores identificam uma afinidade entre o conteúdo do influenciador e seus próprios interesses e personalidade (Casaló et al., 2020). O conceito de homofilia, que engloba semelhanças em atitudes, valores e aparência, desempenha um papel crucial tanto na percepção da popularidade do influenciador quanto nas decisões de compra dos consumidores (Ladhari et al., 2020).

É interessante notar como a interatividade assume um papel crucial na consolidação da liderança de opinião dos influenciadores digitais, como destacado por Leal et al. (2014). Quando o conteúdo compartilhado se enquadra na personalidade, nos valores e nos interesses do consumidor, este tende a criar uma ligação emocional e uma sensação de identificação mútua, como salientado por Ki & Kim (2019). Isso pode levar o consumidor a adotar as ideias e comportamentos propostos pelo influenciador, procurando alcançar uma imagem aspiracional de si mesmo, como exemplificado por Casaló et al. (2020), Pradhan et al. (2014) e Rinka & Pratt (2018).

A identificação do consumidor com o influenciador é fundamental e pode impulsionar respostas positivas, como referido por Munnukka et al. (2019). Essa identificação pode

surgir de várias fontes, incluindo conexões psicológicas e atração física, como observado por Bekk et al. (2017).

É crucial notar que, tal como assinalado por Sokolova e Kefi (2020), a falta de atratividade física pode ter um impacto desfavorável na credibilidade atribuída ao influenciador. Eles sublinham a importância da afinidade de atitudes, ou seja, a percepção de semelhanças entre o influenciador e o seguidor em termos de valores, como um elemento determinante para a credibilidade. Esta sintonia pode ser um elemento-chave na formação de uma ligação de confiança entre o influenciador e o seu público.

2.1.2. Plataformas utilizadas pelos influenciadores digitais

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel crucial como ferramenta de marketing. Estas plataformas tornaram-se um meio habitual para os profissionais de marketing alcançarem os seus objetivos através do marketing relacional, contribuindo assim para a valorização das suas marcas (Arora & Sanni, 2019; Ibrahim et al., 2020; Kumar et al., 2020).

De acordo com o *Statista* (2023), a rede social Instagram conta com 2,35 biliões de utilizadores e 1,318 biliões de utilizadores podem ser alcançados através de publicidade, enquanto o TikTok tem 1,53 biliões de utilizadores, dos quais 1 bilião são ativos (Demandsage, 2023). Assim, Instagram e TikTok estão na linha da frente como as

plataformas preferidas das marcas, contudo outras como o Facebook ainda são utilizadas por 43% dos inquiridos, o YouTube por 36% e o Twitter apenas por 15% (*Influencer Marketing Hub*, 2021). No universo da cosmética, os influenciadores presentes no Instagram, TikTok e também no YouTube demonstram e avaliam produtos, fornecendo as suas opiniões e, em última análise, a influenciar positiva ou negativamente os seus seguidores (Skolova, Kefi, 2020).

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 acordo com as marcas, o marketing de influência é considerado superior ao marketing direto.

No que concerne ao TikTok, a rede social mais recente e mediática, este emergiu como o canal mais predominante entre a maioria das marcas que se dedicam ao marketing de influenciadores, segundo o estudo realizado pela *Influencer Marketing Hub* (2023). Em 2021, o TikTok surgiu pela primeira vez nos gráficos, deixando para trás a categoria “Outros” em 2020, com um aumento significativo de uso, alcançando 45%. A popularidade da plataforma continuou a crescer em 2022, com um aumento ligeiro para 46% de utilização. No entanto, em 2023, o TikTok destacou-se ao assumir o primeiro lugar, sendo adotado por 55,5% das marcas que o escolheram para suas campanhas de marketing de influenciadores.

No universo da cosmética, os influenciadores de moda e beleza tendem a aproveitar o formato de vídeo para promover tutoriais de maquiagem, cuidados com a pele e cabelo, partilhando a sua opinião sobre os produtos utilizados. Estes influenciadores possuem alguns dos maiores números de seguidores nas redes sociais e, numa indústria com um investimento tão significativo, é compreensível que as marcas de beleza destinem biliões à publicidade. O setor de publicidade em beleza cresce a uma taxa de 2,2% ao ano (Exploding Topics, 2023).

Os influenciadores masculinos de beleza no Instagram têm demonstrado um envolvimento superior, tal como os influenciadores mais experientes. Apesar da maioria dos influenciadores de beleza e do seu público serem femininos, as influenciadoras de beleza feminina apresentam uma taxa média de envolvimento de 1,8%. Em contrapartida, mesmo existindo em menor número, os influenciadores de beleza masculina na plataforma alcançam uma taxa média de envolvimento mais elevada, chegando aos 2,3%. Estes dados destacam a crescente popularidade e influência dos influenciadores de beleza masculina no Instagram, mesmo num contexto dominado por influenciadoras femininas.

De acordo com o Influencer Marketing Hub (2023), os números evidenciam uma maior interação do público com o conteúdo produzido por influenciadores masculinos neste segmento, sublinhando o quão importante o marketing de influência é na indústria de beleza masculina. O setor de cosméticos engloba as seguintes categorias: cuidados com a pele, cuidados capilares, maquiagem, fragrâncias, produtos para unhas e produtos de higiene

peçoal. As receitas globais neste setor atingem 83,85 mil milhões de euros em 2022. Em relação 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.

Segundo um estudo efetuado pela *Cosmetics Europe* (2022), 72% dos clientes da Europa veem os produtos cosméticos e de higiene pessoal como fundamentais ou extremamente fundamentais no seu dia-a-dia. “Os consumidores atribuem grande importância aos produtos de beleza que utilizam, percebendo-os como indispensáveis para aprimorar a qualidade de vida, reforçar a autoconfiança e facilitar as interações sociais.” - *Cosmetics Europe* (2022). Os produtos de beleza são cobiçados - atendem a desejos, caprichos e necessidades emocionais. Por isso, o uso de plataformas digitais, como as redes sociais, é o meio mais apropriado para a sua divulgação.

O mercado de beleza é amplo e a sua maior parcela pertence aos cuidados com a pele, com 39%, seguido pelos cuidados com o cabelo com 21% e, em terceiro lugar, a maquilhagem que representa 19% do mercado de cosméticos (Ridder, 2020).

Conforme informações do *Statista* (2023), a indústria de cuidados com a pele é um mercado vasto e continua a crescer, possuindo um valor de, aproximadamente, 180,3 mil milhões de dólares em escala global. 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.

Segundo 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, finalmente, o grupo *Coty*.

Neste segmento de mercado, embora os homens também contribuam para a venda de produtos cosméticos e seja um mercado em ascensão, a maior parte das vendas ainda é feita por mulheres. "86% das mulheres recorrem às redes sociais para obter conselhos de compras. Quando se trata de marketing de influência, mais da metade das mulheres já realizou compras devido a publicações de influenciadores." - *Digital Marketing Institute*, 2021.

No que diz respeito ao mercado masculino, de acordo com um estudo realizado pela *Exploding Topics* (2023), estima-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 atinja uma taxa de crescimento anual composta de 8,6% no período até 2030.

Em comparação com o século passado, esta indústria foi marcada pela inovação e transformação digital, melhorando significativamente a sua presença online. Contudo, mesmo com a relevância das redes sociais e o fato de que a busca por produtos é feita na internet, em 2019, aproximadamente 80% das vendas mundiais de produtos de beleza ainda ocorriam em estabelecimentos físicos (Coresight, 2019).

Os clientes estão cada vez mais à procura de processos descomplicados e facilitadores, e num universo onde a concorrência entre as empresas é um facto, surgiu a necessidade de

disponibilizar os produtos aos clientes para que estes sentissem que tudo estava à distância de um clique (de Oliveira Souto, de Oliveira, & de Paula Ferreira, 2021).

Um outro motivo pelo qual o mercado de cosméticos está a expandir-se de forma acelerada é devido à entrada de consumidores mais novos no mercado, estes ficaram encantados com o universo da cosmética e estão dispostos a investir grandes somas de dinheiro nesses produtos (Kaur K. &, 2022). Isso ocorreu devido ao crescimento da presença das marcas de cosméticos nas redes sociais e também por permitirem a venda dos seus produtos através do comércio eletrónico. Assim, tornaram-se visíveis para um novo segmento de mercado que tem vindo a desenvolver um interesse crescente por este setor, principalmente pelas marcas, produtos e serviços de cuidados para a pele e maquilhagem (Choedon, 2020).

2.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conforme Solomon (2019) destaca, a análise do comportamento do consumidor visa compreender as diversas etapas pelas quais os consumidores passam, desde a seleção e aquisição de produtos ou serviços até à sua utilização. Este processo é contínuo e tem sido objeto de estudo ao longo do tempo.

A investigação sobre o comportamento do consumidor envolve examinar as decisões de compra dos indivíduos, incluindo os produtos que adquirem, o processo de compra, o

momento em que compram e as razões por trás das suas decisões. Esta análise é crucial para os profissionais de marketing, pois oferece *insights* sobre as necessidades e aspirações dos clientes (Ayoker, 2021).

É inegável e cada vez mais claro o papel fundamental que os consumidores ocupam no cerne estratégico das empresas. A vantagem competitiva está em posicionar os consumidores no coração das estratégias de negócio, permitindo um envolvimento e colaboração mais profundos com eles, uma vez que são eles que definem as suas próprias necessidades e aspirações (Kotler et al., 2017; Solomon, 2019).

Quando um consumidor decide efetuar uma compra, está sujeito a uma série de influências que afetam as suas decisões e comportamentos. Por isso, os profissionais de marketing devem estar atentos a esses fatores, prevendo as suas consequências e ajustando a comunicação das marcas de acordo com a situação do consumidor. Conforme apontado por Da Silva, Domingues e Biazon (2021), compreender as necessidades do consumidor é tão fundamental atualmente quanto compreender as suas emoções em relação ao produto ou serviço.

O processo de decisão de compra começa quando o consumidor identifica um problema, necessidade ou desejo a ser satisfeito, e é influenciado pelos fatores mencionados anteriormente. Esta percepção é seguida pela coleta de informações, que pode ocorrer por meio de diversas fontes, como comunicação, fontes externas ou experiências pessoais (Silva, Trigueiro & Thiago, 2020).

Após identificar as opções disponíveis, o consumidor passa por uma fase de avaliação, onde analisa e atribui valor a cada produto com base nas informações recolhidas, preparando-se para fazer a sua escolha. O processo culmina com o comportamento pós-compra do cliente, quando ele utiliza o produto e avalia a sua satisfação com a decisão tomada (Silva et al., 2020).

2.2.1. Comportamento de compra do consumidor digital

O avanço do mundo digital transformou profundamente o comportamento de compra do consumidor, modificando as suas perceções em relação à aquisição e o processo de decisão. É incontestável que a internet e as plataformas digitais são os principais impulsionadores dessa mudança (Stephen, 2016).

Deste modo, torna-se essencial entender e analisar o comportamento do consumidor no ambiente digital, pois é neste contexto que se formam opiniões chave durante o processo de decisão de compra e onde se partilham experiências. Isto pode traduzir-se em vantagens e perceções valiosas para as marcas, produtos e serviços. (Heinonen, 2011).

Com a crescente utilização das redes sociais e outras plataformas digitais, o papel do consumidor tem experimentado mudanças significativas. Agora, o consumidor concentra a procura por informações sobre produtos, a compra e o momento de consumo na

comunicação com outros indivíduos acerca das suas experiências (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020).

Dessa forma, Heinonen (2011) sugere que os consumidores devem ser vistos como "produtores ativos de valor comercial", pois a concepção clássica de indivíduos apenas como consumidores está desatualizada. É importante destacar que fatores como a credibilidade das informações e mensagens transmitidas são cada vez mais indispensáveis e de grande importância para os consumidores (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). Por outro lado, fatores como qualidade e preço de um produto/serviço deixaram de ser tão decisivos para estes. Atualmente, os indivíduos têm uma tendência a depositar confiança nas opiniões e avaliações de outros consumidores com os quais se identificam em várias áreas, como personalidade, valores e aspirações. Tirando partido desta nova dinâmica no comportamento do consumidor, as marcas tentam, através do Marketing de Influência, alterar as opiniões dos consumidores sobre os seus produtos e serviços. O conteúdo partilhado nas redes sociais por estas personalidades gera confiança e credibilidade nas pessoas (Muniesa & Giménez, 2020).

Atualmente, os consumidores se envolvem com as marcas por meio de seus dispositivos digitais e móveis, transformando consideravelmente a jornada de compra do cliente. No cenário de uma marca com estabelecimentos físicos e presença online, a internet e bancos de dados de clientes bem organizados possibilitam compreender e seguir os consumidores ao longo de diversas etapas do processo de compra (Gauri et al., 2021).

2.2.2.O consumidor masculino de cosmética

No final do século XX, as sociedades ocidentais iniciaram a transição da era moderna para a pós-moderna. Essa transição foi marcada por mudanças sociais e tecnológicas significativas, que também tiveram um efeito no comportamento do consumidor (Souiden & Diagne, 2009; Dhiman et al., 2020; Nguyen, 2020).

Os homens revelam um crescente interesse em dedicar cuidados à sua própria imagem, refletindo-se num aumento notório na aquisição de produtos de cuidado pessoal nos últimos anos (Clarke e Braun, 2019; Scheibling e Lafrance, 2019; Ho et al., 2020). Estes demonstram uma predisposição para cuidar de si e procuram uma variedade de produtos para cuidados pessoais que vão para além dos convencionais, como espumas de barbear, desodorizantes, géis de banho e lâminas de barbear (Souiden & Diagne, 2009). Os homens consideram os cosméticos uma oportunidade de melhorar os seus relacionamentos, a vida familiar, o estatuto social (Khuong & Duyen, 2016; Scheibling & Lafrance, 2019) e o desempenho profissional (McNeill & Douglas, 2011; Hall et al., 2012; Oliveira Júnior & Cancela, 2012; Cheh, 2014; Rangakaputi, 2017; Girdwichai et al., 2018; Scheibling & Lafrance, 2019), além da mera questão da atratividade física. Assim, os homens ampliaram as suas rotinas de cuidado pessoal e estão dispostos a investir mais em produtos específicos, como cremes antirrugas, sérums direcionados, produtos antiqueda capilar, géis tonificantes, óleos para a barba e muito mais.

De acordo com Saravanan e Kummar (2013), os padrões de comportamento dos consumidores estão em contínua metamorfose, e com a proliferação da Internet e das redes sociais, estas alterações ocorrem de maneira mais veloz. Com os avanços tecnológicos e o acesso à informação, diversos aspetos sociais sofreram transformações. Os homens contemporâneos têm agora mais liberdade para participar em atividades tradicionalmente associadas ao universo feminino e estão mais preocupados com a sua aparência. O aumento das vendas de produtos de higiene masculina é um indicador que reflete como a conceção tradicional da identidade masculina está a evoluir (Bano e Sharif, 2016).

Contudo, nos dias de hoje, observa-se um crescente interesse por parte do público masculino em cuidar da sua aparência, o que tem impulsionado o mercado de produtos de beleza para homens (Iida, 2006). Os homens da Geração Y costumam expressar a sua autoestima através da moda e mostram preocupação com a sua imagem corporal e peso (Sung & Yan, 2020). Este fenómeno pode explicar o aumento do interesse dos homens pela maquilhagem, que, habitualmente, é associada a conceitos estéticos. De facto, os homens desejam parecer mais atrativos e masculinos, evitando qualquer conotação de feminilidade (Souiden & Diagne, 2009). Assim, a perspetiva em relação à maquilhagem transformou-se, passando de uma associação maioritariamente feminina para se tornar uma forma de expressão perante a sociedade (Kim & Choi, 2022).

Nos últimos decénios, assistimos a significativas metamorfoses e reavaliações no âmbito da masculinidade (Likhar, 2021). Emergiram conceitos como metrossexualidade,

spornosexualidade e retrosexualidade, procurando lançar luz sobre as diversas mutações nas identidades masculinas (Wolfman et al., 2021). Um metrosexual é alguém que se revela extremamente atento à sua imagem, investindo recursos substanciais na sua aparência e estilo de vida (Pompper, 2010).

Os metrossexuais têm crescido significativamente, tornando o seu comportamento um fenómeno digno de investigação (Sayon et al., 2021). As redes sociais, em particular, têm desempenhado um papel importante na promoção dos metrossexuais e nos seus padrões de consumo (Parkins & Parkins, 2021).

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. Segundo uma pesquisa realizada por Hassan et al. (2021), esta indústria está sempre a evoluir, ajustando-se às tendências e às exigências dos consumidores. Globalmente, movimenta mais de 100 mil milhões de dólares em receitas.

De acordo com dados do Statista (2023), o mercado de cuidados com a pele é extenso e continua a expandir-se, com um valor global de aproximadamente 180,3 mil milhões de dólares. Embora as grandes empresas dominem esse mercado, as marcas de nicho têm conquistado a preferência de muitos consumidores. Entre as 10 maiores empresas de cosméticos do mundo, destacam-se a L'Oréal, a Unilever e a *Estée Lauder*.

O mercado dos produtos de beleza está a expandir-se rapidamente devido à adesão de consumidores mais jovens, que se mostram encantados com o universo dos cosméticos e

estão dispostos a investir montantes significativos nesses itens (Kaur K. &., 2022). Este fenómeno, é impulsionado pela crescente presença das marcas de cosmética nas redes sociais, assim como pela sua capacidade de vender os seus produtos online. Isso permite que estas marcas alcancem um novo segmento de mercado, que está a demonstrar um interesse crescente neste setor, especialmente nas marcas, produtos e serviços de cuidados de pele e maquilhagem, como apontado por Choedon (2020).

Neste ramo do mercado, embora os homens estejam a contribuir para o aumento das vendas de produtos cosméticos, com um crescimento significativo, a maior parte das vendas ainda é liderada pelas mulheres. De acordo com o Digital Marketing Institute (2021), 86% das mulheres recorrem às redes sociais para orientação nas compras, e mais da metade delas realizam compras influenciadas por publicações de influenciadores.

Em comparação com o século anterior, esta indústria destacou-se pela sua inovação e pela adoção da transformação digital, melhorando significativamente a sua presença online. Entretanto, apesar da relevância crucial das redes sociais e da realização de pesquisas de produtos online, em 2019, aproximadamente 80% das transações globais de produtos de beleza ainda ocorriam em estabelecimentos físicos (Coresight, 2019).

Nos dias de hoje, os consumidores procuram processos mais simples e convenientes. Num cenário de competição acirrada entre empresas, surgiu a necessidade de disponibilizar produtos diretamente aos consumidores, proporcionando a sensação de que tudo está ao alcance de um clique (de Oliveira Souto, de Oliveira e de Paula Ferreira, 2021).

2.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E O SETOR DOS COSMÉTICOS

No âmbito dos cosméticos, as expectativas dos consumidores estão em constante evolução, levando as marcas a adaptar as suas estratégias para se manterem competitivas no mercado. A publicidade tradicional, muitas vezes intrusiva e com promessas difíceis de cumprir, está a ser substituída pela comunicação feita por influenciadores digitais. Estes influenciadores tornaram-se cruciais para o êxito das marcas, ao demonstrarem de forma autêntica e eficaz como os produtos realmente funcionam na vida quotidiana (Programmatic Influencer Marketing, 2018).

Atualmente, a plataforma TikTok tem ganhado notoriedade, transformando-se numa vitrine para produtos de beleza e mini tutoriais. Esta tendência tem contribuído para aumentar significativamente a taxa de conversão de vendas em campanhas online, desempenhando um papel crucial na promoção de marcas. As empresas reconheceram a eficácia de atingir o público por meio de influenciadores digitais, e as parcerias com esses influenciadores têm motivado os seguidores a adotarem rapidamente novos hábitos de beleza. Os vídeos curtos e de amplo alcance na plataforma têm sido um fator decisivo para esse sucesso (G. Barreto, 2021).

Além dos patrocínios pagos, outras estratégias estão em jogo, como o envio de produtos gratuitos aos influenciadores em troca de promoção nas redes sociais. Os influenciadores têm-se revelado benéficos e populares, uma vez que é comum os consumidores pesquisarem nas redes sociais e procurarem o feedback desses influenciadores

antes de efetuarem uma compra (Rebelo, 2017). À medida que o tempo passa, os consumidores estão se tornando cada vez mais céticos em relação à publicidade online das marcas, preferindo confiar mais nas opiniões de pessoas próximas do que nas mensagens promocionais das próprias marcas de beleza. Devido à excessiva manipulação de imagens e ao uso de Photoshop nos meios tradicionais, os consumidores estão inclinados a confiar nas recomendações de amigos, familiares e influenciadores digitais ao tomar decisões de compra (Sharma, 2016).

Os influenciadores ganharam destaque em várias indústrias devido ao surgimento de plataformas online, como as redes sociais. Conforme mencionado por Mwaisaka (2017), estas mudanças levaram profissionais e empresas a acompanharem as conversas dos consumidores na internet, resultando no surgimento de influenciadores nas redes sociais, especialmente na indústria da beleza. Colaborar com influenciadores tornou-se uma estratégia eficaz para as marcas alcançarem o seu público-alvo e promoverem os seus produtos.

Atualmente, há uma elevada procura por produtos de cuidados com a pele, com uma mudança no perfil dos consumidores, que agora inclui tanto pessoas mais velhas quanto mais jovens. O mercado global desses produtos está a crescer a uma taxa sólida de 6,5% nos próximos sete anos. A indústria de cosméticos tem beneficiado significativamente com o aumento das redes sociais, levando as marcas de beleza a concentrarem cada vez mais os

seus esforços na media digital, com o objetivo de aumentar a visibilidade, credibilidade e impulsionar as vendas (Ridder, 2020).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será exposta e detalhada a metodologia de pesquisa. Serão também descritas as técnicas empregadas para a recolha e análise de dados, com o intuito de auxiliar na compreensão e resposta aos objetivos específicos estabelecidos.

De modo a relembrar, o objetivo geral desta investigação visa analisar o efeito dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor masculino de cosméticos. Como objetivos específicos de investigação são:

- Investigar as características que tornam os influenciadores digitais influentes junto ao público masculino e como isso afeta a confiança nos produtos que eles recomendam.
- Analisar o efeito dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores masculinos de produtos de beleza;
- Investigar como os influenciadores digitais promovem produtos de cosméticos como isso afeta as escolhas dos consumidores masculinos.

3.1. ESTUDO DE CASO

Um caso de estudo é uma abordagem que possibilita a análise aprofundada de uma situação específica. No contexto empresarial, um caso de estudo é essencialmente uma investigação que visa identificar questões cruciais de uma organização. Funciona como uma ferramenta para investigar e compreender em profundidade os desafios e oportunidades que requerem uma análise mais detalhada (Yin, 2009).

Quando os pesquisadores optam por um estudo de caso, almejam explorar ou tentar explorar as múltiplas interações em jogo. Eles tentam evidenciar como esses processos impactam a implementação de sistemas e afetam a operação de uma organização (Bell, 2015). A atenção principal é dada ao “como” e ao “porquê” de um fenômeno específico acontecer.

De acordo com Yin (2013), o estudo de caso foca-se em contextos e situações particulares, com a intenção de os caracterizar e analisar. Este método tem como finalidade explorar, descrever e explicar o fenômeno em análise. Os comportamentos relevantes devem ser verdadeiros e não manipulados. Yin (1994) destaca cinco peculiaridades fundamentais para um bom estudo de caso:

1. Pertinência: O caso deve ser relevante para o campo de investigação.
2. Abrangência: O estudo deve contemplar todos os aspetos relevantes do fenômeno.
3. Perspetivas alternativas: Deve levar em conta diferentes explicações possíveis.
4. Recolha adequada de dados: É imprescindível ter dados suficientes e adequados.

5. Apresentação cativante: A descrição do caso deve envolver o leitor.

Dito isto, a seleção da metodologia de estudo de caso é apropriada para os objetivos delineados nesta investigação e oferece implicações de grande relevância. No entanto, é crucial mencionar que essa abordagem de pesquisa possui vantagens e limitações, as quais o investigador deve ponderar cuidadosamente, bem como garantir a adesão às regras durante todo o processo.

3.1.1. A Musa Makeup

Durante o período de elaboração deste relatório, foi realizado um estágio curricular de 6 meses na *Musa Makeup*, situada em Vila Nova de Gaia, no departamento de Marketing.

A *Musa Makeup*, uma marca inovadora no campo dos cosméticos, foi estabelecida em 2016 por Rita Dobrões. A ideia para a marca surgiu quando Rita, que trabalhava numa discoteca para financiar os seus estudos universitários, percebeu que havia uma procura por uma forma mais fácil de aplicar brilhantes. Esta percepção levou à criação do *Glitter Cremoso*, um produto que permitia a aplicação de brilhantes sem dificuldade.

O nome da marca, *Musa Makeup*, foi inspirado nas cores dos primeiros *Creamy Glitters*. Estas cores foram nomeadas em homenagem a Deusas/Musas como Atena, Nubia e Atalia.

Nos dois anos seguintes à conceção da ideia, Rita dedicou-se a um estudo aprofundado do mercado de cosméticos. Este estudo incluiu uma análise dos produtos existentes, bem como uma investigação sobre os ingredientes e fórmulas utilizados na indústria. Com a ajuda de uma cosmetologista, conseguiu desenvolver o primeiro produto da Musa Makeup, o Creamy Glitter.

Desde 2018, a *Musa Makeup* tem vindo a ganhar popularidade e notoriedade na comunidade de maquilhagem portuguesa. A marca expandiu a sua linha de produtos para incluir *Glitter Sprays*, Pigmentos e *Lip Glosses*.

A missão da *Musa Makeup* é fazer com que as pessoas brilhem tanto por dentro quanto por fora. A marca acredita que o uso de brilho requer confiança, e se esforça para transmitir essa confiança às suas Muses (clientes). A visão da marca é alcançar o máximo de pessoas possível, independentemente de género, sexo, cultura ou status social.

Em 2022, a *Musa Makeup* alcançou um marco importante ao ser disponibilizada em lojas físicas, especificamente na *Perfumes & Companhia*. No futuro, a marca planeia expandir-se para além da maquilhagem com o lançamento da Musa Skin, uma linha de produtos focada em cuidados com a pele.

Inicialmente, o objetivo principal da marca era ganhar reconhecimento público pelo seu produto de qualidade, fórmula revolucionária e conceito inovador. Hoje, a *Musa Makeup* tem como principais objetivos ser reconhecida internacionalmente pela sua gama de

produtos inovadores e estar presente num retalhista de cosméticos mundialmente reconhecido, como a *Sephora*.

A *Musa Makeup* baseia o seu trabalho em cinco valores fundamentais: inovação, qualidade, empoderamento, transparência e entreajuda. Estes princípios sustentam a motivação e o contexto da Musa como empresa, e são a base para o seu sucesso contínuo.

3.2. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

No que diz respeito à abordagem de pesquisa, o objetivo deste estudo é examinar como os influenciadores digitais afetam as decisões de compra de produtos de cosméticos masculinos.

O objetivo não é investigar o perfil do consumidor da Musa Makeup. Por essa razão, a metodologia adotada não segue a tipologia de um estudo de caso, mas sim uma abordagem puramente qualitativa. Esta abordagem permite uma análise mais profunda e subjetiva das atitudes, comportamentos e perceções dos consumidores masculinos de cosméticos em relação aos influenciadores digitais.

No que toca à abordagem do problema, o investigador pode escolher entre abordagens quantitativas, qualitativas ou mistas. A pesquisa qualitativa, que é crucial para a recolha de dados deste estudo, oferece ao investigador uma visão mais detalhada da sociedade que o rodeia. Realizada através de procedimentos interpretativos, esta abordagem procura

estabelecer uma ligação mais profunda com a realidade do estudo, observando o problema em questão com maior clareza (Denzin & Lincoln, 2018).

A metodologia qualitativa propõe uma abordagem mais interpretativa e subjetiva para o tema, priorizando a explicação de eventos particulares para atender ao objetivo geral. Este método é indutivo e interpretativo, focando em entender os significados que os indivíduos atribuem às suas atitudes e ações. Além disso, lida com dados qualitativos e combina pesquisa semiestruturada ou não estruturada (Oliveira & Ferreira, 2014).

3.3. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Após a metodologia ser identificada e justificada, procede-se à descrição das técnicas empregadas para a recolha de dados. Optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas com influenciadores e consumidores de cosméticos, considerando esta abordagem como a mais adequada para esta investigação académica. Estas entrevistas serão a principal ferramenta para explorar os três objetivos específicos definidos anteriormente.

Conforme salientado por Jamshed e Shazia (2014), as entrevistas representam as técnicas mais comuns para a recolha de dados em investigações qualitativas. Este método possibilita a sistematização de ideias através de uma série de questões. Recorrer a entrevistas para recolher dados implica numa comunicação direta entre duas ou mais pessoas ao longo de um período definido, assumindo-se os papéis de entrevistador e entrevistado, o que resulta

numa reflexão e troca de ideias sobre experiências e eventos (Cedro, 2011). Existem três tipos distintos de entrevistas: estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas, sendo a principal diferença entre elas o nível de controlo exercido pelo entrevistador (Stuckey, 2013).

3.3.1. Entrevista semiestruturada

Entre os três tipos de entrevistas mencionados, as entrevistas semiestruturadas em profundidade parecem ser as mais adequadas para este estudo de caso. Isso deve-se ao facto de serem mais informais, proporcionando um ambiente confortável que permite ao entrevistado ter tempo para refletir e responder (Stuckey, 2013)

A entrevista semiestruturada é uma técnica de pesquisa amplamente aplicada no campo das ciências sociais. Hyman et al. (1954) caracterizam a entrevista como uma ferramenta de pesquisa universalmente aceita nas ciências sociais. Segundo Magaldi e Berler (2020), a entrevista semiestruturada é uma forma de entrevista exploratória, detalham que essa modalidade de entrevista geralmente segue um roteiro e costuma concentrar-se num tema principal que estabelece um padrão geral. Adicionalmente, Megaldi e Berler (2020) defendem que, apesar de a entrevista semiestruturada seguir um roteiro pré-definido, ela permite ao pesquisador explorar profundamente o tema em busca de novas descobertas.

As entrevistas semiestruturadas são pautadas por um guia previamente estabelecido, no qual o investigador formula um conjunto reduzido de questões abertas, permitindo que o entrevistado se manifeste de forma livre. Esta metodologia combina elementos das entrevistas não estruturadas com um guião, facultando tanto a recolha de informações cruciais para a investigação como a flexibilidade para explorar novas perspetivas não antecipadas. Adicionalmente, o entrevistador pode colocar questões suplementares para esclarecer o fenómeno em análise (Duarte, 2006).

Guerra (2006) enfatiza a importância de garantir que cada pergunta formulada durante a entrevista esteja diretamente relacionada aos objetivos específicos estabelecidos ao criar o roteiro.

Neste estudo serão realizadas entrevistas a dois targets distintos: influenciadores e consumidores masculinos.

Nas entrevistas com os influenciadores digitais, o propósito é investigar a perceção desses indivíduos como agentes de influência e as estratégias que empregam para moldar as atitudes e comportamentos dos seus seguidores. Serão indagados sobre as suas táticas específicas para promover produtos de cosméticos masculinos, o desenvolvimento de relações de confiança com o público-alvo e as características pessoais ou profissionais que consideram fundamentais para a sua influência.

Em contrapartida, nas entrevistas com os consumidores do género masculino, o objetivo é entender os fatores decisivos levados em consideração por estes consumidores e

os mecanismos pelos quais são afetados pelos influenciadores digitais. Serão discutidos tópicos relacionados à descoberta de novos produtos, preferências em relação ao tipo de conteúdo dos influenciadores que consideram mais persuasivo e a maneira pela qual a recomendação de um influenciador digital pode afetar o seu processo de decisão de compra.

A interligação entre as entrevistas com os influenciadores digitais e os consumidores masculinos é evidenciada na tabela 4 em apêndice, a qual representa visualmente a interconexão entre esses dois grupos de entrevistados.

As tabelas 2 e 3, em apêndice, ilustram como as perguntas da entrevista foram formuladas, tendo em consideração não apenas os objetivos desta pesquisa, mas também todas as categorias, conceitos e autores mencionados na revisão de literatura.

Após a elaboração dos guiões e antes de prosseguir com todas as entrevistas, foram realizadas duas entrevistas pré-teste. O objetivo era prevenir e corrigir possíveis erros, bem como receber feedback dos entrevistados, garantindo assim o melhor resultado possível (Morgado, 2013).

Para assegurar a confidencialidade dos participantes da entrevista, foi criada uma codificação utilizando a letra "E", sendo que de E1 a E4 se encontram os consumidores de cosméticos e de E5 a E7 os influenciadores masculinos de cosméticos, referenciados na tabela 1.

Tabela 1: Codificação e caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Profissão	Nacionalidade	Duração
E1	30	<i>Personal Trainer</i>	Portuguesa	22min30seg
E2	22	Assistente de farmácia	Portuguesa	18min05seg
E3	22	Maquilhador e Cabeleireiro	Portuguesa	17min29seg
E4	25	Estudante de Marketing	Portuguesa	20min50seg
E5	28	Maquilhador	Portuguesa	25min09seg
E6	26	Marketeer	Portuguesa	31min13seg
E7	29	Maquilhador	Brasileira	23min42seg

3.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Após a realização de 7 entrevistas semiestruturadas, as mesmas foram transcritas, um processo que envolveu a documentação detalhada das perguntas e respostas discutidas durante as entrevistas, conforme descrito por Malhotra e Birks (2006).

Com as transcrições das entrevistas já completas e organizadas, iniciou-se a análise das mesmas. A análise foi conduzida seguindo a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011). Segundo Bardin, esta técnica consiste num conjunto de procedimentos metodológicos em constante otimização, utilizados para analisar vários discursos ou comunicações.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é um processo que se desdobra em três etapas fundamentais: a preparação inicial, a investigação do material e a análise dos resultados, seguida pela dedução e interpretação. O autor argumenta que é crucial organizar e selecionar o *corpus* da investigação, ou seja, os documentos que serão analisados. No contexto deste estudo, os documentos são as entrevistas semiestruturadas. Além disso, são formuladas hipóteses, que são considerações que podem ser confirmadas ou refutadas no final da pesquisa, e são estabelecidos objetivos que guiarão a observação do material em análise.

Deste modo foram entrevistados sete homens, sendo que três deles são influenciadores digitais e os restantes quatro consumidores de cosméticos. As entrevistas foram realizadas online, via Zoom, recolhidas através de áudio e posteriormente transcritas.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, foram analisadas sete entrevistas realizadas, dos quais três são influenciadores digitais e os restantes quatro consumidores de cosméticos.

Os dados obtidos foram reunidos com o intuito de abordar o objetivo principal desta investigação, que consiste em analisar o efeito dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor masculino de cosméticos.

4.1. PERSPETIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais assumem uma posição cada vez mais relevante, sendo considerados como verdadeiros líderes de opinião. Eles detêm uma habilidade singular para influenciar as opiniões e ações dos consumidores, uma capacidade que é ampliada pelas redes sociais. Estas plataformas possibilitam uma comunicação direta e personalizada com os seguidores, o que intensifica ainda mais o seu efeito.

No âmbito da influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra, é crucial compreender a perspetiva destes. Ao explorar as suas opiniões e experiências, podemos obter perceções valiosas sobre como eles encaram o seu papel na orientação das escolhas dos consumidores.

4.1.1. Introdução ao mundo dos influenciadores digitais

Antes de analisar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores masculinos de produtos cosméticos, é crucial entender o percurso desses influenciadores e adquirir um conhecimento mais profundo sobre a sua identidade e a forma como se estabeleceram no mundo digital.

E5 partilha uma ligação pessoal com a maquilhagem que remonta à sua infância e foi reforçada pela sua formação em teatro. O entrevistado menciona:

“Nunca foi minha intenção tornar-me um *influencer*... Comecei a criar conteúdo porque sentia que tinha algo a acrescentar ao conteúdo de beleza em Portugal. Não me lembro de ver ninguém a criar conteúdo especificamente de beleza, a fazer análises de produtos e a recomendar os melhores do mercado. Com o meu background a trabalhar em lojas de maquilhagem e a minha formação em teatro, senti que tinha muito a contribuir para esta área (...) Só quando terminei o mestrado e veio a quarentena é que decidi focar-me a 100% nas redes sociais”.

E6, um influenciador que iniciou a sua jornada de criação de conteúdo de forma tímida, partilha uma experiência marcante que ilustra o seu processo de superação da timidez e a decisão de partilhar o seu conteúdo com um público mais amplo. O entrevistado recorda:

“Houve um momento em que decidi gravar um vídeo e publicá-lo no Instagram (...) depois publiquei esse vídeo e pensei: ‘bem, agora que publiquei um, mais vale começar a publicar mais’.

E7 tem uma longa história na Internet, e a sua transição para o conteúdo de cosméticos foi influenciada pela sua experiência de trabalho em lojas de maquiagem. O entrevistado partilha:

“Tinha um canal no YouTube onde fazia resenhas de livros e outro onde postava *vlogs* cotidianos. (...) Cheguei em Portugal e consegui um emprego na Kiko, depois fui para a *Sephora*. (...) Comecei fazendo vídeos de maquiagem em lojas e testando produtos. Aqui em Portugal, isso não era muito comum, então acredito que ter começado dessa forma foi realmente uma vantagem”.

A partir das exposições destes influenciadores, é possível inferir que cada um possui uma estratégia distinta para a produção de conteúdo e uma ligação pessoal com o universo dos cosméticos. As motivações para iniciar a criação de conteúdo são diversas - seja para suprir uma carência no mercado, vencer a inibição ou partilhar as suas vivências profissionais.

4.1.1.1. Análise das características dos influenciadores

Por último, nesta secção, será investigado o impacto das parcerias entre marcas de beleza e influenciadores das redes sociais na decisão de compra dos consumidores. Esta questão pretende perceber se essas colaborações podem influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Depois de aprofundar o entendimento sobre estes influenciadores digitais, questionou-se quais as características que, na opinião deles, definem um bom influenciador.

As respostas foram semelhantes entre si, os três salientam a forma de comunicar para com o consumidor, ser autêntico e claramente ser consistente e persistente.

E5 enfatiza a importância da comunicação e da imagem. Este influenciador acredita que a competência de comunicar efetivamente não se limita à verbalização, mas também se estende à apresentação visual. A forma como um influenciador se apresenta num vídeo, a sua postura, a sua expressão, tudo isso contribui para a sua capacidade de influenciar. Adicionalmente, o entrevistado ressalta a importância de ter uma imagem comercial, que pode ajudar a alcançar um público mais amplo.

“Acredito que é a forma como comunica. Por exemplo, mesmo sem falar, podes ser um excelente comunicador. A forma como apresentas um vídeo, como te apresentas, são aspetos que podem fazer de ti um bom comunicador. Neste contexto, onde falamos muito de cosmética e beleza, a imagem também é muito importante. Se tiveres uma imagem comercial, podes alcançar mais pessoas. Por outro lado, uma imagem muito alternativa pode parecer estranha para alguns e talvez não inspire tanta confiança”.

E6, por outro lado, considera um bom influenciador como alguém que possui capacidade de comunicar de forma clara e simples, mantendo-se autêntico. O entrevistado também enfatiza a importância da persistência e da consistência na construção de uma presença influente nas redes sociais.

“Acredito que é um pouco o pacote completo, sabes? A capacidade de comunicar, que não necessariamente envolve falar para a câmara, mas saber transmitir o que se quer de forma clara e simples, sendo ao mesmo tempo autêntico. Ser persistente, claro. Persistência e consistência.”

Por fim, E7 coloca a verdade no centro de tudo. O entrevistado acredita que a honestidade nas avaliações e nas promoções de produtos é fundamental, independentemente de serem remuneradas ou não.

“Antes de tudo, é preciso ser verdadeiro. Não adianta querer fazer uma resenha ou falar de um produto e não ser honesto. Não se pode dizer que um produto é maravilhoso quando, na realidade, é ruim, ou elogiar um produto só porque estou sendo pago por uma marca para promovê-lo. A sinceridade é fundamental, esteja a ser pago ou não.”

Com base nas respostas dos influenciadores, a análise revela que as características que definem um bom influenciador incluem uma comunicação eficaz, autenticidade, consistência e persistência. A imagem que o influenciador projeta também é importante, podendo impactar o seu alcance. Além disso, a honestidade nas avaliações e promoções de produtos é vista como fundamental, independentemente de serem remuneradas ou não. Estes fatores são cruciais para a influência e o sucesso de um influenciador digital.

4.1.1. Consistência entre os influenciadores

Explorar a consistência dos influenciadores digitais, tanto em termos de conteúdo e frequência de publicação, revela-se fundamental na compreensão do seu sucesso e efeito. Ao analisar a regularidade e a qualidade das suas publicações, é possível identificar padrões de comportamento que contribuem para a construção de uma audiência leal e ativa.

O E5 acredita que possui uma elevada capacidade criativa durante o processo de criação de conteúdo. Por isso, procura maximizar esses momentos de pico criativo para produzir conteúdo que antecipa ter excelentes resultados. Este afirma que:

“Obviamente, inspiro-me em outros criadores de conteúdo e tento adaptar as suas abordagens mantendo a minha essência. Como só falo de coisas de que gosto e a minha opinião é genuína, a minha forma de comunicar não varia muito. (...) Algo que costumo fazer é apontar as ideias que me vêm naquele momento, por vezes, como toda a gente, tenho momentos menos criativos e o facto de existirem estes picos, facilita-me no processo de ter sempre algo para mostrar aqueles a quem o conteúdo interessa, e prefiro assim, porque sei que estou a ser eu, acima de tudo, nunca perco a essência em nada e isso é transmitido no conteúdo”.

E6, por outro lado, parece ter uma abordagem mais flexível. Considera-se consistente na hora de publicar, mas não necessariamente na hora de criar. Reforça ainda que:

“Acho que o que tornou mais fácil, ou melhor, o que tornou essa cena de ser mais consistente na hora de publicar mais fácil foi eu pensar em tudo como conteúdo.”

E7 refere que inicialmente foi uma fase de experimentação para ver o que resultava melhor, começou por publicar um vídeo a cada três dias e gradualmente aumentou a frequência até chegar a um vídeo por dia. Reforça a ideia, afirmando que:

“Reservo uma tarde na semana. Gravo um vídeo atrás do outro”.

Em resumo, todos os influenciadores digitais sublinham a relevância de manter uma consistência na publicação de conteúdo, contudo, cada um possui a sua estratégia distinta para manter o conteúdo atualizado e atrativo. Estes equilibram a necessidade de consistência com a necessidade de inovação e atualização do conteúdo de formas variadas, seja através da criação de um equilíbrio entre as expectativas do público e as suas próprias preferências, considerando todas as experiências como potencial conteúdo, ou incrementando de forma gradual a frequência de publicação.

4.1.2. Papel das parcerias na influência digital

As parcerias constituem um elemento essencial na trajetória profissional dos influenciadores digitais. Nesse sentido, questionou-se se alguma vez recusaram ou aceitaram uma parceria estritamente com o intuito de expandir a sua influência no mercado, ou simplesmente porque não se sentiam em sintonia com a mesma.

E5 enfatiza a importância de trabalhar com marcas e produtos que ele gosta e com os quais se identifica. O entrevistado destaca que a credibilidade é fundamental para o seu trabalho e que promover um produto em que não acredita poderia prejudicar a sua reputação.

“Já recusei muitas propostas. O que torna o meu trabalho confortável é o facto de só aceitar parcerias que fazem sentido para mim. Por exemplo, nunca partilho um vídeo de um produto antes de o testar, pois quero saber se gosto ou não do produto. Existem dois tipos de criadores de conteúdo aqueles que apresentam um certo estilo de vida e aqueles, como eu, que se concentram em conteúdo de beleza, que é a minha área. Se eu promovesse um produto em que não acredito, perderia a minha credibilidade como profissional da área”.

E6 destaca a importância da verdade e da transparência. O entrevistado menciona que, embora as parcerias sejam uma parte importante do seu trabalho, ele só aceita parcerias com marcas que considera valiosas. Enfatiza que ser honesto com o público é crucial, mesmo que isso signifique dar uma crítica negativa a um produto.

“Confesso que, talvez no início, aceitei parcerias das quais não me orgulho muito, no sentido de que não me identificava muito com a marca. Talvez tenha sido algo forçado, algo que não se relacionava comigo, pelo menos na época em que foi feito. Atualmente, isso já não acontece”.

Em contrapartida, E6 revela que, no início da sua trajetória profissional, aceitou colaborações com marcas com as quais não se identificava plenamente. Contudo, ao longo do tempo, aprendeu a valorizar a autenticidade e, atualmente, só estabelece parcerias com marcas que se alinham com os seus valores e de que genuinamente gosta.

“Confesso que, talvez no início, aceitei parcerias das quais não me orgulho muito, no sentido de que não me identificava muito com a marca. Talvez tenha sido algo forçado, algo que não se relacionava comigo, pelo menos na época em que foi feito. Atualmente, isso já não acontece”.

A análise das respostas dos influenciadores digitais revela que as parcerias desempenham um papel crucial na sua carreira. No entanto, a escolha das parcerias não é feita de forma aleatória ou apenas com o objetivo de aumentar a influência. Os influenciadores enfatizam a importância de trabalhar com marcas e produtos que eles genuinamente gostam e com os quais se identificam. A credibilidade, a verdade e a transparência são consideradas fundamentais na escolha das parcerias. Além disso, a evolução na carreira dos influenciadores também é evidente, com alguns admitindo que aceitaram parcerias no início da carreira que não fariam agora, valorizando mais a autenticidade e a conexão com a marca.

4.2.EFEITO DOS INFLUENCIADORES NAS DECISÕES DE COMPRA

A exploração de como os influenciadores impactam as decisões de compra é de grande relevância no contexto do marketing digital. Como os influenciadores interpretam o efeito das suas recomendações no comportamento de compra dos seus seguidores? As suas respostas proporcionam perspectivas valiosas e exemplos práticos.

E5 afirma que com o decorrer dos anos conseguiu construir uma base sólida de conhecimento e credibilidade, o que lhe permite realizar avaliações honestas e confiáveis nos produtos. O entrevistado afirma que:

“Muitos dos meus seguidores apreciam essa perspectiva e confiam nas minhas recomendações, sabendo que foram cuidadosamente avaliadas e baseadas em experiências reais, até porque o meu conteúdo é muito sobre produtos que eu vou testando e dou a minha sincera opinião. Por exemplo, recentemente recomendei um novo protetor solar e recebi várias mensagens que finalmente tinham encontrado um protetor que dá para colocar por cima da maquilhagem no dia a dia, sem que a pele comece, digamos que a “craquelar””.

E6 acredita que efetivamente influencia os seus seguidores nas suas decisões de compra, contudo, admite que nem sempre foi assim:

“Só depois de algum tempo, quando comecei a ir a eventos e a encontrar pessoalmente alguns dos meus seguidores, é que percebi o quão real era essa ligação. Na internet, parecia um bocadinho irreal, mas ao conhecer pessoalmente quem me seguia, vi que a confiança que tínhamos desenvolvido era autêntica. Foi aí que percebi como essa ligação emocional realmente influenciava quem me via (...) Tive uma situação, por acaso com um rapaz, foi num evento, ele contou-me que costumava seguir as minhas recomendações de produtos, mas sempre teve dúvidas se seriam realmente eficazes ou apenas *hype* da internet. Disse que decidiu arriscar e experimentar alguns dos produtos e que eles realmente funcionaram para ele (...) Fez-me perceber ainda mais de que ser nós próprios quando recomendamos algo é muito importante para quem nos segue, do que vale ter patrocínios com marcas e depois perder a credibilidade?”.

E7 confessa que no início não pensava ser tão simples criar uma comunidade e estabelecer uma conexão tão genuína com os seus seguidores. Contudo, atualmente, acredita que a sua capacidade de se conectar emocionalmente com os seus seguidores é o que mais influencia as suas decisões de compra. O entrevistado recorda que:

"Durante uma conversa sobre produtos de maquiagem para pele sensível, destaquei uma base de alta cobertura que pessoalmente usei em situações de pele irritada. Vários seguidores decidiram experimentá-la e relataram que a base não apenas cobria imperfeições, mas também acalmava a irritação da pele. Esse feedback positivo reforçou a confiança da comunidade na minha capacidade de recomendar produtos que atendem às suas necessidades específicas. (...) Outra vez conheci um rapaz em uma loja, a namorada dele me seguia, então ele foi à loja me conhecer pessoalmente e levou um kit completo de *skincare* para ele. Eu ensinei a ele sobre *skincare*, você usa primeiro o tônico uma vez por semana, que é o tônico esfoliante, depois usa esse, esse e esse. E isso acaba entrando no que você falou sobre cosmético masculino".

A análise das respostas dos influenciadores digitais indica que as suas recomendações têm um efeito considerável no comportamento de compra dos seguidores. A credibilidade, autenticidade e a conexão emocional com os seguidores são valorizadas. A influência nas decisões de compra é real e significativa, sendo moldada por fatores como confiança e autenticidade nas recomendações.

4.3. INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES NAS ESCOLHAS DOS CONSUMIDORES

Nesta seção, a análise incidirá sobre diversos elementos, tais como a autenticidade do influenciador, a qualidade e pertinência do conteúdo, e a maneira como o conteúdo é transmitido ao público. O objetivo é compreender melhor como os influenciadores podem moldar as percepções dos consumidores e influenciar as suas decisões de compra.

4.3.1. O conteúdo mais eficaz

Na análise do impacto dos influenciadores nas escolhas dos consumidores, emerge a questão: qual é o conteúdo mais efetivo para persuadir os seguidores a experimentar novos produtos cosméticos? Este estudo destaca a importância dos formatos de conteúdo utilizados pelos influenciadores digitais e o seu poder de influenciar as decisões de compra do público-alvo.

E5 realça a importância de estabelecer um equilíbrio entre as expectativas do público e as suas próprias preferências. Está ciente de que nem sempre o conteúdo que mais aprecia é o que obtém maior sucesso nas redes sociais. Acrescenta ainda que, embora certos tipos de conteúdo (como vídeos sobre produtos de marcas populares e acessíveis) sejam bem recebidos, o entrevistado prefere não promover produtos que não considera de elevada qualidade.

“Por exemplo, sei que se gravar um vídeo a entrar numa *Primark*, ou numa *Mercadona*, ou a mostrar cosméticos do *Lidl*, o vídeo será muito popular. Mas isso não faz sentido para mim (...) Como maquilhador com muitos anos de experiência, não vou mentir às pessoas e dizer que os produtos da *Mercadona*, *Lidl* ou *Primark* estão ao mesmo nível. Não estão, e não vou mentir. Mas para o público português, esse é o tipo de conteúdo que mais agrada. No entanto, não é o tipo de conteúdo que costumo fazer”.

E5 refere que ao longo do tempo tem notado mais esse efeito, que a sua comunidade de seguidores está a crescer e cada vez mais dão o feedback que compraram determinado produto por terem visto este a utilizar. Reforça que:

“Ultimamente fiz uma série de vídeos, “Os favoritos do mês”, em que eu experimentava produtos e recebia sempre opiniões ou questões sobre os produtos, ou até mesmo quando experimentava só um determinado produto de várias marcas e dava a minha opinião sobre qual o melhor... tudo em vídeo claro, noto que além de ter um maior efeito para os consumidores, dá-me mais visibilidade e tudo mais.”

E6, um influenciador digital, enfatiza a importância da autenticidade na sua comunicação. Ele acredita que a genuinidade da sua opinião e a consistência na sua forma de comunicar são os fatores que permitem manter a sua credibilidade junto dos seguidores.

“Como só falo de coisas de que gosto e a minha opinião é genuína, a minha forma de comunicar não varia muito. Não preciso forçar-me a dizer nada. Acho que é por isso que consigo manter a minha palavra e a minha forma de comunicar desde sempre, porque a minha opinião é genuína e é a minha forma de comunicar”.

E6 partilha que, ao longo da sua carreira nas redes sociais, observou uma evolução do tipo de conteúdo que mais impacta a sua comunidade. Este partilha a sua experiência sobre como a popularidade de diferentes formatos de conteúdo tem mudado ao longo dos anos:

"Acredito que ao longo dos anos em que tenho trabalhado com redes sociais, o tipo de conteúdo que funciona melhor tem variado. Posso dar-te um exemplo simples: há uns meses, talvez há um ou dois anos, os vídeos de “hauls” e “shopping *with me*” eram muito populares no meu TikTok (...) Atualmente, acredito que o que funciona melhor são vídeos em que documenta a minha vida. Não em formato de *vlog*, mas em formato de pequenos vídeos em que relato e comento pequenos momentos e situações que acontecem na minha vida.”

E7 oferece uma perspectiva interessante sobre este tópico, destacando a importância da experimentação de produtos e da honestidade nas suas opiniões.

"Eu acho que realmente o conteúdo que mais é viral ou visto é aquele quando eu experimento produtos, mas é muito relativo sabes, uma vez publiquei um vídeo de um batom da Kiko e, do nada, ganhei 45 mil seguidores da noite para o dia, foi incrível. Mas acredito que é mais isso, quando experimento produtos e falo dos ingredientes, digo se vale a pena ou não comprarem, e ser sempre verdadeiro nas minhas opiniões faz isso mesmo".

E7 partilha a sua visão sobre quais formatos de conteúdo são mais eficazes para persuadir os seguidores a experimentar novos produtos cosméticos. Este afirma que:

"Os vídeos de 'antes e depois' são os mais legais para convencer a galera a experimentar novos produtos de cosméticos. Mostrar a mudança que um produto pode dar é demais. Além disso, acho que ser transparente sobre os ingredientes dos produtos e se eles realmente funcionam é muito importante. A galera gosta quando eu pesquiso e dou todas as informações sobre os produtos que estou recomendando."

Em conclusão, os influenciadores digitais E5, E6 e E7 destacam a importância de adaptar o conteúdo às preferências da sua comunidade. Eles observam que o tipo de conteúdo que mais impacta a sua comunidade tem evoluído ao longo do tempo, variando desde vídeos de "*hauls*" até vídeos que documentam a vida quotidiana. Além disso, a experimentação de produtos e a honestidade nas opiniões são vistas como fatores cruciais para o sucesso. Estas percepções oferecem uma visão valiosa sobre a dinâmica em constante mudança do mundo dos influenciadores digitais e o seu efeito nas decisões de compra dos consumidores.

4.4. PROMOÇÃO DE PRODUTOS POR INFLUENCIADORES

Embora os influenciadores digitais desempenhem um papel crucial na modelagem das percepções e comportamentos dos consumidores, eles próprios também são influenciados.

Além de influenciadores digitais, estes são também consumidores e por essa mesma razão foi-lhes questionado se alguma vez se sentiram ou se já foram influenciados por outros influenciadores.

E5 confessa que não vai pela opinião dos outros, não se considera de todo influenciável pela opinião de terceiros, apenas compra quando sente necessidade de tal ou sabe que não irá receber patrocínio dessa marca.

“Não. Atualmente, só compro algo quando muitas pessoas me pedem para testar e sei que não vou receber esse produto.”

Pelo contrário, E6 e E7 apresentam outra perspetiva.

E6, por outro lado, admite ser muito influenciado por outros influenciadores, especialmente no que diz respeito a cosméticos. No entanto, também valoriza a sua experiência pessoal com um produto e mantém-se fiel caso este funcione para ele, independentemente de ser popular ou não.

“Eu sou muito, muito influenciado por outros influenciadores”.

E7 descreve-se como um consumidor extremo e admite ser muito influenciado por outros influenciadores e pela popularidade dos produtos. O entrevistado vê a influência como uma via de mão dupla, onde um influenciador pode influenciar e ser influenciado pelos outros.

“Eu sou uma pessoa extremamente consumista. Acredito que um influenciador acaba influenciando o outro. E como influencio muitas pessoas, acabo sendo muito influenciado. E sou ainda mais influenciado por produtos que estão em alta.”

A análise das respostas dos influenciadores digitais revela que, embora sejam influenciadores, eles também são influenciados por outros. E5 prefere fazer as suas próprias avaliações e não se considera facilmente influenciável. Por outro lado, E6 e E7 admitem serem influenciados por outros influenciadores, especialmente em relação a produtos populares. E6 valoriza a sua experiência pessoal com um produto e mantém-se fiel a ele se funcionar para ele. E7, por outro lado, descreve-se como um consumidor extremo e é fortemente influenciado pela popularidade dos produtos. Portanto, a influência existe de ambos os lados.

4.5. PÚBLICO MASCULINO DE COSMÉTICOS

Como referido em capítulos anteriores, está a existir um aumento do consumidor masculino, tendo sido questionado aos entrevistados se haveriam notado um aumento no número de homens que procuram opiniões de influenciadores sobre produtos de cosméticos.

E5 observa um aumento no número de homens na sua comunidade, especialmente no TikTok. Atribui isso à diminuição do estigma associado ao uso de cosméticos por homens entre o público mais jovem. A sua abordagem de não diferenciar produtos por género nas suas recomendações pode também estar a atrair um público masculino mais amplo, que aprecia a sua abordagem inclusiva e sem preconceitos.

“No Instagram, sim, mas especialmente no TikTok. O TikTok alcança muito mais pessoas e tem um público mais jovem.”

Por outro lado, E6 tem uma comunidade predominantemente feminina. No entanto, nota que quando promove produtos mais direcionados para o público masculino, estes geram mais interesse e dúvidas. Isto sugere que há uma necessidade e um desejo de informação e orientação sobre cosméticos masculinos, que pode não estar a ser totalmente atendida.

“Embora às vezes promova produtos que sejam um pouco mais direcionados para o público masculino, sei que o meu público feminino é o maior, tanto no Instagram como no TikTok. Então, quando falo de algum produto masculino, sinto que são os produtos que geram mais dúvidas ou interesse”.

Finalmente, o E7 tem uma comunidade maioritariamente feminina, mas também atrai alguns homens que se identificam com o seu conteúdo. O entrevistado reconhece que é mais difícil atrair o público masculino para o mundo da cosmética, o que pode refletir barreiras culturais e sociais mais amplas.

“É mais difícil atrair o público masculino. Às vezes, os meninos que seguem são aqueles que se identificam com o conteúdo, às vezes são homossexuais e acabam gostando. Mas às vezes também tem homens heteronormativos que entram no vídeo e perguntam como cobrir olheiras ou como cobrir uma mancha de barba com corretivo”.

Por outro lado, E6 e E7, apesar de terem seguidores predominantemente feminino, reconhecem o interesse e a curiosidade dos homens pelos produtos que promovem. Isto sugere que há uma oportunidade para os influenciadores digitais desempenharem um papel na educação e na orientação dos homens no mundo dos cosméticos.

A análise das respostas dos influenciadores digitais indica que, embora haja um aumento no interesse dos homens em cosméticos, ainda existem barreiras culturais e sociais. No entanto, os influenciadores estão a notar um público masculino crescente e reconhecem a oportunidade de educar e orientar os homens no mundo dos cosméticos.

4.5.1.O uso de cosméticos tem género?

Além de mencionado em todas as conversas, também foi questionado sobre a associação de género aos cosméticos revelam uma perspetiva comum: a ideia de que os cosméticos não têm género.

E5 expressa a opinião de que a funcionalidade de um produto é a mesma, independentemente do género do utilizador. O entrevistado considera a diferenciação de produtos para homens e mulheres como antiquada e sugere que a única diferença real pode estar no aroma dos produtos, que é uma questão de marketing.

“A funcionalidade que um creme tem num homem é exatamente a mesma que tem numa mulher. Acho que a diferenciação de produtos para homem e mulher é bastante antiquada.”

E6 reconhece que alguns produtos podem ser mais interessantes para os homens do que outros, mas acredita que a distinção entre cosméticos masculinos e femininos é muitas vezes baseada em fragrâncias. também sugere que há uma falta de informação sobre cosméticos masculinos e que quem procura cosméticos masculinos está, na verdade, apenas à procura de cosméticos.

“E quem procura cosméticos masculinos, na minha opinião, está à procura de cosméticos, é provavelmente alguém que se identifica com o género masculino e é só isso. E depois talvez acabe por perceber que cosmética é cosmética e que talvez um creme que não é direcionado a nível de marketing para o homem, também é bom para ele”.

E7 concorda que um cosmético masculino é apenas um creme que também pode ser usado por mulheres. Segundo o entrevistado, a forma como o produto é apresentado, incluindo a cor da embalagem, pode afetar a percepção do público e contribuir para que os homens se sintam mais à vontade ao utilizar cosméticos.

“No fim das contas, um cosmético masculino é um creme que, embora seja dito que é para mulher, também serve para o homem. Mas por ter a embalagem azul, por ter uma embalagem mais masculina, eles acabam não se sentindo, como posso dizer, diferentes, talvez. Não se sentindo tão femininos por usar cosméticos. Isso mostra como a apresentação do produto pode influenciar a percepção do público.”

4.6. PERSPETIVA DO CONSUMIDOR MASCULINO DE COSMÉTICOS

A análise prossegue agora com um foco nos consumidores. Estes são os indivíduos que seguem os influenciadores, consomem o seu conteúdo e, potencialmente, são influenciados nas suas decisões de compra. O objetivo nesta seção é compreender que fatores os consumidores têm em conta e como são influenciados pelos influenciadores digitais. Será analisado o que motiva, como percebem e as experiências vividas pelos consumidores, proporcionando uma visão mais abrangente do efeito dos influenciadores digitais no comportamento de compra.

4.6.1. Características dos influenciadores e confiança nos produtos

Primeiramente, questionou-se aos entrevistados sobre o motivo que os levou a começar a usar cosméticos, e as opiniões foram diversas.

E1 começou a usar cosméticos diariamente após um tratamento para acne e, com o passar do tempo, continuou a usar da mesma forma, pois, como menciona, não deseja que a sua pele volte ao estado anterior. O entrevistado afirma que:

“Esta prática começou quando fiz um tratamento de pele há muitos anos para eliminar a acne. Desde então, comecei a cuidar melhor da minha pele, hidratando-a regularmente. (...) Isso influencia bastante a minha decisão de não querer que a minha pele volte ao estado em que estava há algum tempo”.

E2 começou a usar cosméticos, especificamente produtos para a pele, como uma resposta ao acne. No que diz respeito à maquiagem, a motivação do E2 é diferente.

“A minha irmã, que é mais velha do que eu, era maquiadora. Eu costumava vê-la a trabalhar quando era mais novo e isso despertou o meu interesse pela maquiagem. Sempre gostei de usar maquiagem para explorar a minha criatividade, não necessariamente para me sentir melhor comigo mesmo. Talvez no início, essa fosse a minha motivação, mas agora não. Atualmente, a minha principal motivação é a possibilidade de brincar e ser criativo até certo ponto, explorando diferentes aspetos da maquiagem.”

E3 começou a utilizar cosméticos enquanto estudava para se tornar cabeleireiro, expandindo para a maquiagem à medida que o seu interesse crescia. Atualmente, utiliza

maquiagem de forma mais leve, indicando uma mudança nas suas preferências ao longo do tempo.

“Esta prática começou quando fiz um tratamento de pele há muitos anos para eliminar a acne. Desde então, comecei a cuidar melhor da minha pele, hidratando-a regularmente. (...) Isso influencia bastante a minha decisão de não querer que a minha pele volte ao estado em que estava há algum tempo”.

E4 iniciou o uso de cosméticos quando ganhou noção de que seria uma mais-valia para o seu aspeto físico e saúde da pele.

“Esta prática começou quando fiz um tratamento de pele há muitos anos para eliminar a acne. Desde então, comecei a cuidar melhor da minha pele, hidratando-a regularmente. (...) Isso influencia bastante a minha decisão de não querer que a minha pele volte ao estado em que estava há algum tempo”.

4.6.1.1 Efeito da idade dos influenciadores nas decisões de compra

Neste subtópico, será explorado como a idade dos influenciadores digitais pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. A idade pode influenciar a forma como os consumidores percebem a credibilidade e a relevância do influenciador, o que pode, por sua vez, afetar as suas decisões de compra.

E1 expressou que, para ele, a idade do influenciador não é um fator decisivo. Ele acredita que a relevância de um influenciador não se mede pela sua idade, mas sim pelo seu conhecimento e experiência na área. Refere ainda que:

“Claro, dependendo da área, a idade pode ter algum efeito. Por exemplo, na área do fitness, um influenciador mais jovem pode ter mais energia, enquanto num assunto como o cuidado da pele, um influenciador mais velho pode ter mais experiência e sabedoria. Mas no fim do dia, o que realmente conta para mim é o que o influenciador sabe e a experiência que ele tem”.

Para E2 a idade é um fator importante, na medida em que considera que o que o influenciador está a utilizar irá funcionar igualmente nele.

“A idade influencia a partir do momento em que eu também sei que o tipo de pele da pessoa, em que o estilo de vida se enquadra mais no meu, também porque assim sei que o que funciona na pele daquela pessoa muito provavelmente vai funcionar no meu tipo de pele”.

A perspetiva de E3, é um pouco diferente, baseia-se mais na experiência e não tanto na idade que o influenciador detém.

“Depende dos anos de experiência, eu poderia ser bom, eu só tenho 22 anos, agora falando sobre cabelos, eu tenho 22 anos, mas já estou há 4 anos a trabalhar com cabelos, ou seja, há pessoas que começam mais tarde e se calhar têm menos experiência do que eu e são mais velhas e eu se calhar até sei mais sobre a experiência e aquela pessoa que é mais velha não, então, mas geralmente eu vou muito pelos anos de experiência”.

Para E4 a idade também é um fator importante, refere que:

“Eu confio mais nos influenciadores que são mais velhos porque acho que eles sabem mais sobre o que estão a falar”.

Em conclusão, a idade dos influenciadores digitais pode ter repercussões distintas nas decisões de compra dos consumidores. Enquanto alguns, como E1 e E3, privilegiam mais o

conhecimento e a experiência do influenciador do que a sua idade, outros, como E2 e E4, consideram a idade como um fator importante. E2 acredita que a idade do influenciador pode afetar a eficácia dos produtos de cosméticos para ele, enquanto E4 deposita mais confiança em influenciadores mais velhos. Estas discrepâncias realçam a complexidade da influência digital e a necessidade de considerar uma variedade de fatores, incluindo a idade, ao analisar o impacto dos influenciadores nas decisões de compra dos consumidores.

4.6.1.2 Atratividade, simpatia e credibilidade dos influenciadores

Em seguida, será examinado de que forma a beleza física, a simpatia e a credibilidade de um influenciador podem influenciar a forma como os consumidores percebem as marcas e a sua disposição para efetuar compras. Estes fatores podem influenciar a forma como os consumidores percebem e confiam nas recomendações do influenciador.

Para E1, a aparência de um influenciador não é um fator que ele considera importante. No entanto, o entrevistado afirma que isso pode depender da área em que o influenciador está inserido. Por exemplo, se o influenciador estiver na área de maquiagem, a aparência não é um fator muito relevante para ele. E1 menciona que:

“Se um maquilhador está mal vestido, com uma camisola rasgada, mas apresenta uma maquilhagem incrível, isso é o que realmente importa. No entanto, se estivermos a falar de alguém que é um influenciador de estilo de vida, focado mais na moda, aí sim, a aparência pode ser mais relevante”.

Para o E2, a atratividade física não é uma condicionante, acredita que a beleza é, em grande parte, genética e está mais relacionada com as feições do que com uma boa pele. O entrevistado valoriza o cuidado e o tratamento da pele mais do que a atratividade física em si. Isso sugere que um influenciador digital não precisa necessariamente de ser fisicamente atraente para ser eficaz, desde que demonstre cuidado com a pele e faça boas escolhas de produtos.

A simpatia é um fator importante para o entrevistado, acredita que um influenciador precisa de ser simpático para cativar o público e transmitir efetivamente as suas opiniões.

A autenticidade também é referida por este, na medida em que:

“Apenas um influenciador que parece estar genuinamente envolvido e interessado no que está a promover irá captar a minha atenção. Se parecer que está a fazer isso por obrigação ou sem entusiasmo, não vou parar para ouvir, nem vou ter em conta a sua opinião.”

E3 confessa que não valoriza a atratividade física como algo importante na sua decisão de seguir ou não um influenciador, ou até mesmo de confiar nas suas recomendações. Em vez disso tem em conta outras características.

“Para mim, é importante que o influenciador seja simpático e verdadeiro. Se ele é simpático, eu gosto mais de assistir ao conteúdo dele. E se ele é verdadeiro, eu acredito mais no que ele diz sobre os produtos. Se eu acho que ele realmente gosta do produto que está a promover, eu confio mais na sua opinião e isso pode me fazer querer comprar o produto”.

Para E4, a aparência do influenciador não tem qualquer efeito na sua intenção de compra, existem fatores que este considera mais relevantes, diz que:

“Tenho em consideração a simpatia e a familiaridade que um influenciador me transmite e o facto de me identificar com ele, também claro.”

Para concluir, a beleza física, simpatia e credibilidade de um influenciador podem ter uma influência marcante na perceção dos consumidores e na sua intenção de compra. No entanto, a relevância desses elementos pode diferir entre os indivíduos e conforme o contexto. Portanto, é crucial considerar esses fatores ao desenvolver estratégias de marketing digital eficazes.

4.6.1.3 Influência da personalidade do influenciador nas recomendações

A harmonia de valores entre o influenciador e o consumidor pode desempenhar um papel crucial na influência das decisões de compra.

Uma das questões realizadas a estes quatro consumidores foi “Quando um influenciador partilha conteúdo que está em sintonia com a tua personalidade, valores e interesses, sentes que estás mais inclinado a seguir as suas recomendações?”

Todos concordaram, no entanto E2 deu especial ênfase a esta questão:

“Eu acho que os influenciadores digitais têm uma grande vantagem em relação à publicidade tradicional. Eles conseguem personalizar o seu conteúdo para se adequar aos seus seguidores. Por exemplo, se eu sigo um influenciador que tem o mesmo tipo de pele que eu, é mais provável que eu confie nas suas recomendações de produtos de cuidado de pele (...) Quando vejo um influenciador a partilhar as suas experiências pessoais, sinto-me mais ligado a ele e mais inclinado a confiar nas suas recomendações. No entanto, também é importante lembrar que nem todos os influenciadores são iguais. Alguns são mais transparentes e honestos do que outros. Por isso, é importante fazer a nossa própria pesquisa e não confiar cegamente em tudo o que um influenciador diz”.

E4 concorda de igual forma, referindo que os influenciadores terão sempre um grande papel a desempenhar na promoção de marcas e produtos, refere ainda que:

“Sim, sinto que conheço o influenciador porque vejo-o muitas vezes. Gosto do conteúdo dele e isso faz-me sentir bem. Por isso, confio nas recomendações dele, quase como se fosse um amigo”.

Segundo as respostas dos entrevistados, pode-se inferir que os influenciadores digitais exercem uma influência relevante nas escolhas de compra dos consumidores masculinos de produtos de beleza. A harmonização de valores e interesses entre o influenciador e o consumidor destaca-se como um elemento crucial que reforça a confiança e a disposição para aderir às sugestões do influenciador.

4.6.1.4 Confiabilidade das recomendações do Influenciador vs publicidade online

Por fim, proceder-se-á à comparação entre a confiança dos consumidores nas recomendações dos influenciadores e a confiança na publicidade online das marcas. Tal

análise permitirá discernir se os consumidores percebem as recomendações dos influenciadores como uma fonte de informação mais credível em comparação com a publicidade online.

E1 expressa uma clara preferência pela opinião de um influenciador, comparando-o a um conselheiro numa loja. O entrevistado valoriza a capacidade do influenciador de demonstrar o produto e explicar o seu funcionamento. Afirma:

“Sem dúvida, eu confiaria mais na opinião de um influenciador (...) Por isso, provavelmente confiaria mais num influenciador do que numa publicidade que vejo na rua, mesmo que a publicidade seja muito atrativa e me faça pesquisar imediatamente”.

E2 expressa uma desconfiança nas marcas e uma preferência pelos influenciadores, valorizando a autenticidade e a capacidade de ver os resultados dos produtos. No entanto, ele também expressa preocupação com os influenciadores que são pagos para promover produtos. O entrevistado partilha:

“Eu já não confio tanto nas marcas como antes, confio mais no influenciador, é algo mais real e dá para ver resultados dos produtos (...), mas sei que muitos deles são pagos, existem produtos que eu não confio, por exemplo aqueles de emagrecimento de 1 semana, acho isso péssimo.”

E3 prefere a opinião de um influenciador, citando a transparência e a comunicação como fatores importantes. Este afirma que:

“Eu escolheria a do influenciador, (...) Talvez mais pela parte da comunicação, o facto de também ser assim mais verdadeiro e transparente, digamos.”

E4 valoriza a relação de confiança que os influenciadores criam com a sua comunidade, acreditando que isso torna as suas recomendações mais autênticas. O entrevistado afirma:

“O influenciador, pois é alguém real, eles criam relações de confiança com a sua comunidade então acho que, baseado nessa relação, as recomendações são mais autênticas e eu prefiro isso a publicidades na rua ou até mesmo online”.

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que a confiança dos consumidores nas recomendações dos influenciadores digitais é geralmente maior do que a confiança na publicidade online das marcas.

Os entrevistados expressaram uma preferência clara pela opinião de um influenciador, valorizando a autenticidade, a transparência e a capacidade de ver os resultados dos produtos. Eles compararam os influenciadores a conselheiros numa loja, apreciando a sua capacidade de demonstrar o produto e explicar o seu funcionamento.

No entanto, também foi expressa uma preocupação com os influenciadores que são pagos para promover produtos, destacando a importância da crítica e da pesquisa própria por parte dos consumidores.

4.6.2. Promoção de produtos por influenciadores

Em seguida, será investigado de que forma os influenciadores digitais promovem produtos de cosméticos. Isto pode dar uma visão sobre as estratégias que eles usam para promover produtos e como isso pode afetar as escolhas dos consumidores.

Foi questionado aos consumidores se estes achavam que as marcas de beleza têm sido eficazes ao atingir um público-alvo mais específico e relevante através de parcerias com influenciadores. As respostas foram todas positivas, todos concordaram.

E1 acredita que por vezes as marcas conseguem obter um lucro maior do que propriamente apostar em publicidade noutros meios.

“Para mim, é como se as marcas estivessem a descobrir um atalho para o lucro. Em vez de despejarem fortunas em publicidade tradicional, optam por colaborar com influenciadores. Parece que encontraram uma fórmula secreta para maximizar os lucros, simplesmente ao apostarem nessas parcerias”.

Refletindo sobre a eficácia das parcerias entre marcas e influenciadores, E2 destaca a importância crucial de selecionar os influenciadores certos para promover produtos específicos. Dá ainda um exemplo de uma publicidade de que se recorda:

“Eu acredito que as marcas têm obtido sucesso ao trabalhar com influenciadores, desde que escolham os influenciadores corretos. Por exemplo, não me recordo qual é a marca, mas sei que uma delas está a promover um creme anti-idade e a Fátima Lopes é a figura de destaque. (...) Não faria sentido escolher um influenciador na casa dos vinte anos para promover um creme anti-rugas, pois essa pessoa não seria o público-alvo para esse produto. Tenho a sensação de que estas marcas ganham bastante em termos de marketing e de resultados quando escolhem influenciadores adequados para os produtos em questão. De facto, aqueles que fazem boas escolhas obtêm bons resultados.”

E3, surge com uma visão perspicaz, destacando o aumento dessas colaborações, especialmente no setor da beleza.

“Toda a gente vê estas parcerias entre as marcas de beleza e os *influencers* a rebentar nas redes sociais, não é? É tipo uma conjugação perfeita, percebes? As marcas escolhem estes influencers que são mesmo a cara delas, e assim, conseguem falar diretamente com o pessoal que está mesmo interessado nos produtos.”

Os influenciadores digitais afetam significativamente o comportamento do consumidor masculino de cosméticos. Os consumidores têm mais confiança nas recomendações dos influenciadores do que na publicidade online das marcas. As marcas que colaboram com influenciadores podem atingir um público-alvo mais relevante e aumentar os seus lucros. No entanto, é essencial que os consumidores sejam críticos e façam a sua própria avaliação.

4.6.3. Influência dos influenciadores nas escolhas dos consumidores

4.6.3.1 Efeito do Marketing de Influência

Aqui, será avaliado o efeito geral do marketing de influência nas redes sociais nas escolhas e comportamentos de consumo dos indivíduos. Foi então questionado ao consumidores se estes alguma vez foram influenciados a comprar determinado produto e se essa influência foi positiva ou negativa.

E1 valoriza a experimentação pessoal e a aprendizagem através da experiência. Menciona que a forma como um produto é aplicado pode influenciar a sua opinião sobre ele. No entanto, também expressa ceticismo sobre as recomendações dos influenciadores, especialmente quando percebe que o produto não vale o dinheiro investido. O entrevistado diz:

“Não fui influenciado no sentido de como usar o produto... ver como o produto era aplicado fez-me mudar de opinião, pois estava prestes a descartar a paleta. Isso foi ótimo! Mas também tem as suas vantagens e desvantagens. Já fui influenciado negativamente, por exemplo, ao comprar um produto e perceber que não valia o dinheiro investido”.

E2 segue perfis de marcas e influenciadores e formula as suas opiniões com base nas informações que obtém dessas fontes. No entanto, o entrevistado também expressa uma visão crítica sobre a influência negativa, especialmente quando percebe que muitas pessoas estão a falar de forma negativa sobre um produto.

“Posso dar o exemplo da linha de skincare da *Kelley*, nunca experimentei porque ouvi muitas opiniões contraditórias sobre a marca (...), mas também já comprei produtos por influência que continuo a comprar sempre que preciso porque são realmente bons produtos, foram bem apresentados pelos tais influenciadores que vou seguindo”.

E3 valoriza a sua própria opinião e necessidades acima das recomendações dos influenciadores. Usa o Instagram e o TikTok para se informar sobre produtos de beleza, mas faz as suas escolhas com base no que realmente precisa. O entrevistado menciona que já foi mais influenciável no passado, mas agora é mais crítico e consciente. Compartilha:

“Mas já me influenciaram de forma positiva e negativa também, as duas coisas, eu já cheguei a gastar centenas em material que hoje nem uso (...) às vezes somos tão influenciáveis e muito consumistas, depois achamos que é só mais um, só mais um e depois pronto”.

E4, por sua vez, considera-se influenciável, aprecia a análise detalhada e a experimentação de produtos pelos influenciadores. Este usa principalmente o TikTok e o Instagram para se informar sobre produtos de beleza e afirma que:

“Eu gosto particularmente do facto de eles testarem produtos e de falarem um pouco da sua composição, de como funciona nas peles deles e se realmente acham que vale a pena. Já comprei produtos que realmente me surpreenderam imenso.”

4.6.4.Efeito dos influenciadores nas decisões de compra

4.6.4.1 Publicidade excessiva

Segue-se a questão da saturação publicitária no mercado de cosméticos. Com a presença cada vez maior de publicidade de cosméticos em diversas plataformas, questiona-se se isso afetou a perceção do consumidor sobre a eficácia das estratégias de publicidade utilizadas pelas marcas. E1 destaca:

“Não considero a publicidade tão agressiva, mas a questão dos anúncios no telemóvel é inevitável. Se consumes um determinado tipo de conteúdo, esse mesmo tipo de conteúdo vai aparecer repetidamente”.

E2 trabalha numa farmácia e revela que a saturação de publicidade de cosméticos tem criado confusão entre os consumidores, tornando difícil para eles escolherem um produto. Ele observa que as marcas precisam encontrar novas formas de se distinguir no mercado saturado. Citando-o:

“Eu até consigo ver isso de outra perspectiva porque eu trabalho no atendimento ao público em farmácia (...) as clientes estão até certo ponto tipo saturadas e não sabem por onde escolher (...) eu sinto que a situação está a afetar o marketing ao ponto de estar muitas opções pessoas ao ponto das pessoas tipo não saberem por onde escolher (...) é basicamente isso que o marketing está a começar a falhar um bocadinho, tem que começar a arranjar outro sítio para tentar distinguir do resto.”

E3 revela que percebe uma saturação de publicidade de cosméticos principalmente em dispositivos móveis, como a quantidade excessiva de e-mails, mensagens e anúncios no YouTube. Este refere que:

“Eu acho que principalmente nos telemóveis, acho que a publicidade é excessiva mesmo, da quantidade de e-mails, mensagens, anúncios no YouTube (...), mas em termos de ir na rua ou assim, não vejo até assim muita coisa, nem na televisão também..., mas em termos de telemóveis e assim acho que é extremamente excessivo e aquelas mensagens então chatas de algumas marcas.”

Para E4, a publicidade tornou-se realmente excessiva e saturada, por essa mesma razão o mesmo afirma que:

“A publicidade em excesso criou confusão aquando da escolha dos produtos, daí recorrer à opinião de influenciadores digitais para escolher”.

A saturação da publicidade de cosméticos tem impactado a percepção do consumidor, tornando difícil a escolha de produtos. Isso realça a importância dos influenciadores digitais como fonte confiável de informação e orientação num mercado saturado. As marcas precisam de encontrar novas formas de se distinguir e conectar efetivamente com os consumidores.

4.6.4.1 Plataformas utilizadas

No que concerne às plataformas mais utilizadas pelos consumidores para interagir com influenciadores digitais e marcas de cosméticos, a opinião dos consumidores tende a ser bastante semelhante.

E1 refere que usa principalmente o YouTube para se informar sobre produtos de beleza. Ele gosta de assistir a *reviews*, o que sugere que valoriza as opiniões e experiências de outros utilizadores.

E2 usa exclusivamente o Instagram para se informar sobre cosméticos. Este afirma:

“Sem dúvida, o Instagram é a única plataforma que eu uso quando se trata de cosméticos. Eu sigo perfis de marcas e influenciadores que trabalham com essas marcas ou que experimentam produtos de várias marcas. A partir daí, eu formulo uma opinião”.

Por outro lado, E3 utiliza o Instagram e o TikTok, dependendo do produto que está a procurar.

“Eu passo bastante tempo no TikTok e no Instagram quando quero saber mais sobre produtos de beleza. Gosto de ver o que as pessoas estão a dizer sobre os produtos e como os usam. No TikTok, vejo o que está na moda e as opiniões rápidas das pessoas. No Instagram, gosto de ver as fotos e vídeos detalhados que os influenciadores partilham. Ambas as plataformas me mostram como os produtos realmente funcionam, o que me ajuda a decidir o que comprar”.

E4, tal como E3, dá mais uso ao Instagram e ao TikTok para se informar sobre produtos de beleza, enfatiza que:

“Geralmente vou mais ao Instagram se for algo mais profissional. Tento pesquisar sobre alguma referência que eu tenha de alguém que seja um grande maquilhador e geralmente vejo se tem alguma coisa sobre aquele produto, ou se usa, ou mando até mesmo mensagem. Agora, se for algo mais tranquilo, tipo um rímel da Essence, por exemplo, vou mais ao TikTok, para aquelas *reviews* mais descontraídas.”

4.6.5. Decisões de compra de cosméticos

Como questão final, foi questionado aos consumidores quais eram as principais motivações pelo qual estes utilizavam cosméticos e de que forma influenciavam as suas decisões de compra.

E1 refere que é motivado para melhorar a sua aparência, gosta sobretudo de se cuidar, sente-se mais confiante com ele mesmo. Refere que muita das vezes é influenciado pela qualidade do produto e pelas recomendações de influenciadores digitais que vai seguindo.

“A minha principal motivação para usar cosméticos é melhorar a minha aparência e aumentar a minha autoconfiança. A decisão de compra é muitas vezes influenciada pela qualidade do produto e pelas recomendações de influenciadores digitais que sigo”.

E2 e E3 têm uma resposta semelhante a esta questão. Ambos utilizam cosméticos para se destacarem em ocasiões especiais, como é o caso da maquilhagem e referem que todos os dias utilizam cosméticos para, segundo os mesmos “manter uma boa saúde da pele”.

E4 dá uso a cosméticos para cuidar da pele e evitar problemas que poderão aparecer mais tarde, o mesmo ainda refere que:

“Costumo comprar produtos que têm bons ingredientes e são recomendados por especialistas, sejam eles influenciadores ou até mesmo dermatologistas, até porque agora muitos profissionais de saúde criam conteúdo que ajudam neste processo de compra também”.

Com base nas respostas dos entrevistados, podemos concluir que as principais motivações para o uso de cosméticos pelos consumidores masculinos incluem a melhoria da aparência, o aumento da autoconfiança, o destaque em ocasiões especiais e a manutenção da saúde da pele.

A qualidade do produto e as recomendações de influenciadores digitais são fatores influentes nas decisões de compra. Além disso, os consumidores valorizam produtos com

bons ingredientes e que são recomendados por especialistas, seja influenciador ou profissional de saúde.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após examinar minuciosamente os dados das entrevistas semiestruturadas, este capítulo propõe-se a refletir e discutir os resultados obtidos à luz da revisão de literatura anterior e dos objetivos estabelecidos neste estudo. Através desta análise, é viável tirar conclusões que aprofundam a compreensão sobre como os influenciadores digitais impactam as decisões de compra de produtos cosméticos masculinos.

5.1. CARACTERÍSTICAS DOS INFLUENCIADORES E CONFIANÇA NOS PRODUTOS

Os dados das entrevistas demonstram que os consumidores e os influenciadores digitais têm perspectivas diferentes, mas complementares, sobre o que contribui para a eficácia da influência digital. Do ponto de vista dos influenciadores digitais, características como comunicação eficaz, autenticidade, consistência, persistência, imagem e honestidade nas avaliações e promoções de produtos são fundamentais para o seu sucesso, conforme destacado por Gouveia (2022) e Ryu e Han (2021). A autenticidade é crucial para a influência e sucesso de um influenciador, sendo a comunicação eficaz, que inclui a fala, a apresentação visual e a capacidade de tornar o conteúdo relevante e cativante para o público, outra característica destacada tanto nas entrevistas como na literatura, como observado por

Sudha e Sheena (2017). Os influenciadores devem ser consistentes na sua marca e conteúdo, e persistentes na construção de uma presença influente nas redes sociais, conforme mencionado tanto pelos entrevistados como por Gouveia (2022).

Por outro lado, os consumidores têm uma visão mais complexa e variada sobre o que contribui para a credibilidade de um influenciador. A atratividade física de um influenciador pode influenciar a sua credibilidade percebida, mas não é necessariamente um fator determinante, conforme sugerido por Sokolova e Kefi (2020). A relevância da aparência física pode depender do contexto em que o influenciador está inserido. Além disso, a credibilidade pode ser mais influenciada pela demonstração de conhecimento e competência do que pela aparência física, como observado por Chatzigeorgiou (2017).

Os participantes das entrevistas estão em acordo quanto à relevância da compatibilidade de valores entre o influenciador e o consumidor na influência das decisões de compra. Esta constatação está alinhada com a literatura, que indica que a influência será ainda mais significativa quando o consumidor perceber uma semelhança entre o conteúdo compartilhado e sua própria personalidade e interesses (Casaló et al., 2020).

Um dos entrevistados destacou a vantagem dos influenciadores digitais em relação à publicidade tradicional, pois conseguem personalizar o seu conteúdo para se adequar aos seus seguidores. Este ponto é particularmente relevante, pois sugere que a personalização do conteúdo pode aumentar a confiança do consumidor nas recomendações do influenciador.

Outro participante mencionou que os influenciadores continuam a desempenhar um papel crucial na promoção de marcas e produtos. Esta ideia também é respaldada pela literatura, que indica que os consumidores podem estar mais inclinados a seguir as orientações de um influenciador digital se o conteúdo compartilhado estiver em sintonia com sua personalidade, valores e interesses (Casaló et al., 2020; Pradhan et al., 2014; Rinka & Pratt, 2018).

A idade dos influenciadores digitais pode influenciar a decisão de compra de produtos de beleza, mas sua importância varia entre os entrevistados. Enquanto alguns consideram a idade como um sinal de experiência e conhecimento, outros valorizam mais a autenticidade e a qualidade das recomendações, independentemente da idade do influenciador. Essas perspectivas ecoam as descobertas de Chatzigeorgiou (2017), que indicam que a idade pode afetar a percepção de influência, mas não é o único fator determinante. No entanto, é importante salientar que essas observações são generalizações e podem não ser aplicáveis a todas as situações ou entrevistados.

5.2. EFEITO DOS INFLUENCIADORES NAS DECISÕES DE COMPRA

Os influenciadores digitais têm-se destacado na promoção de produtos e na influência das decisões de compra dos consumidores, conforme evidenciado pela literatura (Mwaisaka, 2017; Ridder, 2020). As suas recomendações são amplamente consideradas pelos

seguidores, demonstrando um efeito considerável no comportamento de compra. Essa influência é atribuída à credibilidade e ao conhecimento do influenciador, essenciais para avaliações honestas e confiáveis dos produtos (Mwaisaka, 2017).

Adicionalmente, a ligação emocional estabelecida pelos influenciadores com os seus seguidores desempenha um papel crucial nas decisões de compra (Ridder, 2020). Estes resultados corroboram a importância dos influenciadores digitais na indústria da beleza, especialmente num contexto onde a procura por produtos de cuidados com a pele é alta entre uma gama diversificada de consumidores. As marcas de beleza têm direcionado cada vez mais os seus esforços para a media digital, visando aumentar a visibilidade, credibilidade e impulsionar as vendas (Ridder, 2020).

Os consumidores têm demonstrado uma preferência por plataformas como YouTube, Instagram e TikTok para se informarem sobre produtos de beleza. O YouTube é valorizado pelas opiniões e experiências de outros utilizadores, o que está em consonância com a importância das opiniões de utilizadores na tomada de decisões de compra (Skolova & Kefi, 2020).

Noutro ponto de vista, o Instagram é utilizado exclusivamente por alguns consumidores para se informarem sobre cosméticos, devido ao seu design visual e capacidade de interação direta com marcas e influenciadores (Harvard Business School). Já o TikTok também é utilizado, especialmente para produtos mais "casuais", evidenciando que

a escolha da plataforma pode ser influenciada pelo tipo de produto e pela imagem que a marca deseja transmitir (Influencer Marketing Hub, 2023).

Esses *insights* destacam a importância do formato de vídeo e da interatividade na formação de seguidores leais e confiáveis, bem como a influência da escolha da plataforma na percepção dos consumidores sobre os produtos de beleza.

A saturação de publicidade na indústria de cosméticos, especialmente nas redes sociais e através dos influenciadores digitais, levanta questões sobre sua eficácia e efeito na percepção dos consumidores. A exposição repetida a anúncios de cosméticos em dispositivos móveis tem sido observada, o que pode afetar a percepção dos consumidores sobre a eficácia dessas estratégias de publicidade (Hassan et al., 2021).

A confusão gerada entre os consumidores devido à saturação de publicidade torna difícil a escolha de produtos, destacando a necessidade de as marcas encontrarem formas de se destacar em um mercado saturado (Programmatic Influencer Marketing, 2018). Nesse sentido, os influenciadores digitais têm-se tornado cruciais, fornecendo opiniões autênticas e eficazes sobre os produtos, substituindo em certa medida a publicidade tradicional (Programmatic Influencer Marketing, 2018).

5.3. INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES NAS DECISÕES DE COMPRA

O estudo analisa a influência dos influenciadores nas decisões de compra, considerando tanto a perspectiva dos consumidores como a dos próprios influenciadores. A partir das entrevistas com consumidores, ficou evidente que a atratividade física de um influenciador não é um fator determinante na avaliação da sua eficácia. Em vez disso, os entrevistados valorizam características como o cuidado com a pele e as escolhas de produtos, alinhando-se com as conclusões de Magno & Cassia (2018), que sublinham a importância da confiabilidade e da autenticidade dos influenciadores.

Além disso, a simpatia e a autenticidade emergiram como fatores cruciais para os consumidores ao escolherem seguir e confiar num influenciador. Estes aspetos estão em sintonia com as descobertas da Harvard Business School, que destacam a importância da autenticidade e da qualidade no marketing de influência.

Por sua vez, os influenciadores entrevistados também proporcionam perspectivas valiosas sobre como adaptam o seu conteúdo e interações com o público. Um deles enfatiza a importância de equilibrar os desejos do público com a sua própria autenticidade, alinhando-se com a literatura anteriormente citada. Outro destaca a evolução do conteúdo e a importância da experiência pessoal, corroborando os achados que enfatizam a genuinidade na formação de seguidores leais.

Um terceiro influenciador enfatiza a importância da experimentação de produtos e da honestidade nas suas avaliações. Este ponto está em linha com a ênfase na transparência e

na honestidade no marketing de influência, conforme destacado em fontes como Exploding Topics.

Portanto, a análise conjunta destes dados indica que a autenticidade, a relevância do conteúdo para o público-alvo e a transparência nas avaliações dos produtos são fatores-chave na influência dos influenciadores sobre as decisões de compra. Além disso, o formato do conteúdo, como vídeos de "antes e depois" e vídeos de experimentação de produtos, desempenha um papel crucial, conforme discutido em Influencer Marketing Hub.

Esta compreensão aprofundada da interação entre influenciadores e consumidores fornece insights importantes para as marcas ao selecionarem os influenciadores mais adequados para promoverem os seus produtos, conforme destacado em Magno & Cassia (2018).

5.4.PROMOÇÃO DE PRODUTOS POR INFLUENCIADORES

Nos dias atuais, no cenário digital, os influenciadores digitais têm um papel fundamental na formação das percepções e comportamentos dos consumidores.

No entanto, é importante notar que, embora sejam formadores de opinião, os influenciadores digitais também são consumidores e podem ser influenciados por outros. Esta dualidade é evidente nas respostas dos influenciadores, onde alguns preferem fazer as suas próprias avaliações e não se consideram facilmente influenciáveis, enquanto outros

admitem ser influenciados por outros influenciadores, especialmente em relação a produtos populares. Esta observação está alinhada com a ideia de que os influenciadores digitais são benéficos e populares, pois os consumidores costumam pesquisar nas redes sociais e procurar o feedback desses influenciadores antes de fazer uma compra (Rebelo, 2017).

Por outro lado, os consumidores acreditam que as marcas de cosméticos têm sido eficazes ao atingir um público-alvo mais específico e relevante através de parcerias com influenciadores. Esta percepção sugere que as marcas conseguem obter um lucro maior ao apostar em parcerias com influenciadores do que em publicidade em outros meios de comunicação. Esta concepção está em sintonia com a observação de que os consumidores passaram a fundamentar as suas decisões de compra em informações e opiniões autênticas, como uma estratégia para lidar com as incertezas geradas pela publicidade (Rasquilha, 2010).

5.5.DECISÃO DE COMPRA

Os dados apresentados demonstram uma série de motivações e influências que afetam a decisão de um consumidor masculino dar uso a cosméticos. A melhoria da aparência e o aumento da autoconfiança são destacados como motivadores chave, o que está em sintonia com a literatura existente (Khuong & Duyen, 2016; Scheibling & Lafrance, 2019). Isso

sugere que os cosméticos não são apenas vistos como uma ferramenta para melhorar a aparência física, mas também como um meio de melhorar a autoestima e a confiança.

A influência dos influenciadores digitais é um fator de peso nas decisões de compra, o que evidencia a importância crescente das redes sociais e da Internet na formação das opiniões e comportamentos dos consumidores (Saravanan & Kummar, 2013). No entanto, é fundamental notar que a eficácia dessa influência pode variar consideravelmente devido a diversos elementos, tais como a semelhança entre o consumidor e o influenciador (Ladhari et al., 2020), a interatividade proporcionada pelo influenciador (Leal et al., 2014; Huffaker, 2010), e a correspondência entre o consumidor, o influenciador e a marca ou produto (Kapitan & Silvera, 2016; Kim & Kim, 2020; Silva et al., 2020; Torres et al., 2019).

5.6. PÚBLICO MASCULINO

A análise dos dados revelados oferece perspectivas valiosas sobre o impacto dos influenciadores digitais na promoção de produtos de cuidado pessoal masculinos, num contexto de transição da era moderna para a pós-moderna, como sublinhado por Souiden & Diagne (2009), Dhiman et al. (2020) e Nguyen (2020). Estas mudanças sociais e tecnológicas têm impactado o comportamento do consumidor masculino, tornando-os mais abertos a investir em produtos além dos convencionais.

A análise das respostas dos influenciadores digitais corrobora estas descobertas, como evidenciado por observações de um aumento no número de homens interessados em produtos de cuidado pessoal, especialmente em plataformas como o *TikTok*. Este fenômeno está alinhado com as observações feitas por Souiden & Diagne (2009), que notaram uma tendência semelhante no seu estudo, indicando uma mudança na percepção social em relação ao uso de cosméticos por homens, especialmente entre os mais jovens.

Além disso, mesmo influenciadores com um público predominantemente feminino reconhecem o interesse crescente e a curiosidade dos homens pelos produtos que promovem. Esta observação está em consonância com as conclusões de Clarke e Braun (2019) e Scheibling e Lafrance (2019), que observaram um aumento no interesse dos homens em produtos de cuidado pessoal. Portanto, parece haver uma convergência entre os dados da literatura e as percepções dos influenciadores digitais sobre a crescente aceitação e interesse dos homens em produtos de cuidado pessoal e cosméticos.

A relevância dos influenciadores digitais na promoção de produtos e sua influência nas decisões de compra dos consumidores são realçadas, como evidenciado por Mwaisaka (2017) e Ridder (2020). As respostas dos influenciadores enfatizam a importância da credibilidade e do conhecimento na realização de avaliações honestas e fiáveis dos produtos, uma ideia que é apoiada pela literatura que sugere que a credibilidade do influenciador é crucial para o sucesso das estratégias de marketing.

Além disso, a ligação emocional com os seguidores surge como um fator chave na influência das decisões de compra, como enfatizado por Ridder (2020). Esta é uma descoberta importante, pois destaca a necessidade de os influenciadores digitais cultivarem relações autênticas e significativas com o seu público para maximizar a sua influência sobre as decisões de compra.

6. CONCLUSÃO

Este estudo proporcionou uma compreensão aprofundada e valiosa do comportamento do consumidor masculino no mercado de cosméticos, um segmento emergente que está a moldar a indústria da beleza. Foi revelado que os homens estão a valorizar cada vez mais a sua aparência e autoconfiança, recorrendo aos cosméticos como uma ferramenta para melhorar ambos. Estão dispostos a experimentar novos produtos e demonstram um conhecimento cada vez mais aprofundado sobre os ingredientes e benefícios dos produtos que escolhem.

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na modificação das perceções e comportamentos dos consumidores masculinos. A autenticidade, o conhecimento dos produtos que promovem e a partilha de valores semelhantes aos dos consumidores são características valorizadas nos influenciadores. A interatividade do influenciador, a qualidade do conteúdo e a correspondência entre o consumidor, o influenciador e a marca ou produto também são fatores determinantes na decisão de compra.

Os consumidores masculinos têm uma presença cada vez mais marcante nas plataformas de social media, como o YouTube, Instagram e TikTok, para obter informações sobre produtos de beleza. Estes valorizam as opiniões e experiências de outros utilizadores nessas plataformas, o que está em consonância com a importância das opiniões dos utilizadores na tomada de decisões de compra.

Além disso, os dados apresentados neste estudo revelam uma série de motivações e influências que afetam a decisão de um consumidor masculino de usar cosméticos. A melhoria da aparência e o aumento da autoconfiança são destacados como motivadores chave para o uso de cosméticos. Isso sugere que os cosméticos não são apenas vistos como uma ferramenta para melhorar a aparência física, mas também como um meio de melhorar a autoestima e a confiança.

Finalmente, o estudo destacou a crescente aceitação e interesse dos homens em produtos de cuidado pessoal e cosméticos. Isso sugere uma mudança na percepção social em relação ao uso de cosméticos por homens, especialmente entre os mais jovens.

A sociedade está a passar por uma transição da era moderna para a pós-moderna, o que tem impactado o comportamento do consumidor masculino, tornando-os mais abertos a investir em produtos além dos convencionais. Além disso, mesmo influenciadores com um público predominantemente feminino reconhecem o interesse crescente e a curiosidade dos homens pelos produtos que promovem.

A ideia de que os cosméticos não têm gênero está a ganhar cada vez mais aceitação. Tradicionalmente, os produtos cosméticos eram comercializados especificamente para homens ou mulheres. No entanto, esta abordagem está a mudar à medida que a sociedade se torna mais consciente e aceitante das diversas identidades de gênero. A indústria da beleza está a começar a refletir esta mudança, com muitas marcas a lançarem linhas de produtos

unissexo ou neutros em termos de género. Estes produtos são formulados para todos os tipos de pele, independentemente do género do utilizador.

Todos os objetivos propostos foram alcançados com sucesso, proporcionando uma compreensão aprofundada da influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor masculino de cosméticos. No entanto, é importante lembrar que estas são generalizações e podem não ser aplicáveis a todos os entrevistados ou situações.

6.1. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

Este estudo contribui para a literatura existente ao fornecer insights valiosos sobre a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor masculino de cosméticos num contexto de transição social e tecnológica.

No entanto, mais pesquisas são necessárias para explorar ainda mais este fenómeno complexo e em constante evolução. Investigações posteriores poderiam contemplar a incorporação de uma diversidade mais ampla de consumidores, juntamente com a aplicação de métodos quantitativos, visando proporcionar uma compreensão mais completa do impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. Adicionalmente, seria proveitoso explorar outros elementos das redes sociais que afetam o processo de tomada de decisão de compra de produtos cosméticos, os quais não foram abordados neste estudo. Este estudo focou-se nos fatores que foram considerados mais relevantes para a

pesquisa. No entanto, com o ritmo acelerado de avanços tecnológicos e mudanças no comportamento social, é sempre importante continuar a explorar e analisar como o comportamento do consumidor está a evoluir.

Este estudo fornece à Musa Makeup uma série de percepções importantes. Ficou evidente que o público masculino está a aumentar o seu interesse em melhorar a aparência e a autoconfiança, vendo os cosméticos como um instrumento para alcançar esses objetivos. Este público está disposto a experimentar novos produtos e tem demonstrado um conhecimento cada vez mais profundo sobre os ingredientes e benefícios dos produtos que escolhem. A interação entre os influenciadores digitais e os consumidores é fundamental na promoção de produtos cosméticos, permitindo à marca escolher os influenciadores mais adequados para promover os seus produtos. A transição social da era moderna para a pós-moderna tem impacto no comportamento do consumidor masculino, e a crescente aceitação de que os cosméticos não têm género pode auxiliar a marca no desenvolvimento de linhas de produtos unissexo ou neutros em termos de género. Estas percepções podem ser úteis para a Musa Makeup no desenvolvimento das suas futuras estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos.

7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O estudo sobre a influência dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores masculinos de produtos cosméticos reconhece algumas limitações inerentes à sua abordagem. Por exemplo, ao concentrar-se exclusivamente no público masculino, os resultados podem não ser totalmente aplicáveis a outros grupos demográficos, como mulheres ou pessoas não-binárias. Além disso, dentro do grupo demográfico masculino, há uma diversidade de variáveis, como idade, localização geográfica e situação socioeconómica, que podem influenciar o comportamento do consumidor. Portanto, é importante considerar essas limitações ao interpretar os resultados. No futuro, seria benéfico alargar o estudo para incluir uma variedade mais ampla de consumidores, a fim de obter uma compreensão mais abrangente de como os influenciadores digitais impactam o comportamento do consumidor no mercado de cosméticos.

A utilização de uma abordagem quantitativa poderia proporcionar uma perspetiva mais abrangente e generalizável sobre a influência dos influenciadores digitais. Embora a pesquisa qualitativa seja valiosa, ela pode ser limitada pela disponibilidade de recursos e pelo tamanho da amostra, o que pode restringir a aplicação dos resultados a uma população mais ampla. Por outro lado, a pesquisa quantitativa permite recolher dados de um grande número de participantes, garantindo uma visão mais completa do fenómeno estudado. No

entanto, é importante reconhecer que a pesquisa quantitativa pode não capturar a profundidade e a riqueza dos dados obtidos através da pesquisa qualitativa.

As redes sociais, onde os influenciadores digitais operam, são plataformas complexas e em constante evolução. Embora o estudo ofereça insights valiosos para o setor de cosméticos, as suas conclusões podem não ser diretamente aplicáveis a outros setores ou contextos. A influência das redes sociais é influenciada por uma variedade de fatores, incluindo demografia, natureza do produto e tendências culturais. Portanto, é importante ter em mente que este estudo representa apenas uma parte do quadro geral, destacando a necessidade de pesquisas mais amplas para uma compreensão completa.

Para investigações futuras, poderia ser útil explorar outros elementos das redes sociais que influenciam o processo de tomada de decisão de compra de produtos cosméticos, que não foram abordados neste estudo. Embora o presente estudo se tenha concentrado nos fatores considerados mais relevantes, é importante continuar a explorar e analisar como o comportamento do consumidor está a evoluir, especialmente num contexto de rápidos avanços tecnológicos e mudanças nas tendências sociais.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ayoker, L.B. (2021). The Role of Consumer Behavior in Marketing. *IJRDO - Journal of Business Management*, 7(12), 13-57. <https://doi.org/10.53555/bm.v7i12.4729>
- Bano, S., & Mohd, S. Md A. (2016). Metrosexual: Emerging and lucrative segment for marketers. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 114-119.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of technology management & innovation*, 12(2), 68-79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Bekk, M., Spörrle, M., Völckner, F., Spieß, E., & Woschée, R. (2017). What is not beautiful should match: how attractiveness similarity affects consumer responses to advertising. *Marketing Letters*, 28(4), 509–522. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9428-3>
- Bell, J. (2015). Approaches to research. In *Doing your Research Project* (pp. 7–24). McGraw-Hill.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Barreto, G. (2021, September 27). Como o setor de cosméticos tem se revolucionado com a pandemia. [Review of Como o setor de cosméticos tem se revolucionado com a pandemia].
- Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005>
- Cedro, M. (2011). Pesquisa social e fontes orais: particularidades da entrevista como procedimento metodológico qualitativo. *Perspectivas Sociais*, (1), 125-135.
- Cheh, S. S. (2014). An exploratory study of men’s facial care products: Malaysian Gen Y males. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Choedon, T. &. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*(21), pp. 141-160.
- Choi, YH., Kim, S.E., & Lee, KH. (2022). Changes in consumers’ awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fash Text*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
- Clarke, V., & Braun, V. (2019). How can a heterosexual man remove his body hair and retain his masculinity? Mapping stories of male body hair depilation. *Qualitative Research in Psychology*, 16(1), 96-114.
- 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 Silva, E. G., Domingues, D. A. D. S., & Biazon, V. V. (2021). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 13(4), 52–59. <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- De Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica. Vida Economica Editorial.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5a ed.). Sage.
- Digital Marketing Institute. (2021, Outubro 19). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Dhiman, A., Rajagopal, K., & Mahajan, V. (2020). Study on the reformative impact of digital marketing and demographic factors on cosmetic buying behaviour of male consumer. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 887-899.
- Eng, B., & Jarvis, C. B. (2020). *Consumers and their celebrity brands: how personal narratives set the stage for attachment*. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 831-847. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2275>
- Fertik, M. (2020). Why is influencer marketing such a big deal right now. *Forbes*.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social media. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Ferreira, M. A. G. R., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 25-38.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 42-61.
- Girdwichai, N., Chanpraph, K., & Vachiramon, V. (2018). Behaviors and attitudes toward cosmetic treatments among men. *The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 11(3), 42-48.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital—o guia completo. Tudo o que precisa para criar*.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.

- Hall, M., Gough, B., & Seymour-Smith, S. (2012). 'I'm METRO, NOT gay!': A discursive analysis of men's accounts of makeup use on YouTube. *The Journal of Men's Studies*, 20(3), 209-226. <https://doi.org/10.3149/jms.2003.209>
- 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>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 356-364.
- Ho, H.-C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71-89.
- Hyman, H.H., Cobb, W.J., Feldman, J.J., Hart, C.W. and Stember, C.H. (1954). *Interviewing in Social Research*. Chicago: The University of Chicago.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Relatório de referência de marketing de influenciadores de 2023*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715-727. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2299>
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of basic and clinical pharmacy*, 5(4), 87.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kaur, K. &. (2022). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*, 1039-1056.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skincare products: A study on Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, INC.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Magaldi D. and Berler M. (2020) Semi-structured Interviews. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T.K. (Eds.) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_857
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McNeill, L.S. & Douglas, K. (2011). Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 448-454.
- Morgado, J. C. (2013). *O Estudo de Caso na Investigação em Educação* (4.a ed.). De Facto Editores.
- Muniesa, R. L., & Giménez, C. G. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230-243.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Nguyen, T.T.N. (2020). Gender Differences in Determinants of Customer Satisfaction in Beauty and Cosmetic E-commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 811-822.
- Oliveira Júnior, E.B.D. & Cancela, C.D. (2012). Que corpo é esse? O metrosssexual em debate. [What is this body? The metrosexual in discussion]. *NUFEN*, 4(1), 20-33.

- Oliveira, S. de, Guimarães, O. M., & Ferreira, J. de L. (2023). As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação. *Revista Linhas*, 24(55), 210–236. <https://doi.org/10.5965/1984723824552023210>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
- Rangakaputi, S. (2017). *Male image, masculinity and consumer behaviour related to cosmetic products: a study of Thai men in Bangkok city*. Southern Cross University.
- Rasquilha, L., & Caetano, J. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa, Escolar Editora.
- Resch, S., Pegoraro, N., & Gevaerd, G. (2021). *Características e competências do influenciador digital*. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), 5(1).
- Rinka, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Rodrigues, M. A., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). *How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention*. *Tourism & Management Studies*, 20(2). <https://doi.org/10.18089/tms.20240203>
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man up but stay smooth: Hybrid masculinities in advertising for men’s grooming products. *The Journal of Men’s Studies*, 27(2), 222–239.
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men’s consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.

- Saravanan, M., & Kummar, M. A. (2013). A study on purchasing factors effecting on men's skin care products with special reference to Palakkad City. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2(3), 50-69.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Thirteenth). Pearson Education Limited.
- Silva, M. J. D. F., Trigueiro, F. M. C., & Thiago, F. (2020). Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas Em Administração*, 4(2), 95–118. <https://doi.org/10.30781/repad.v4i2.10027>
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>
- Silva, C. M. M., & Brito, D. P. (2020). A publicidade nas redes sociais e o seu efeito na cultura do consumismo. *Revista Jurídica Cesumar*, 20(1), 89-101. <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101>
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Schiemer Vargas, K., Kieling Figueira, K., & Marchi, J. (2019). A influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra online. *Revista de Administração da UNIMEP*, 17(3).
- 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>

- Silva, M., Farias, S., Grigg, M., & Barbosa, M. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>.
- Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 1(15), 231-241. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(02), 056-059. 10.4103/2321-0656.115294
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Veerasatien, N., & Intravisit, A. (2023). Influences of Celebrity Endorsement on Thai Male Consumers' Attitudes and Purchase Intention of Male Cosmetics: The Case of Lee Dong Wook in Boy de CHANEL. *AU Hybrid International Conference 2024 on "Entrepreneurship & Sustainability in the Digital Era" Under the Theme of "People Centric Knowledge in Intelligence World"*, 3(1), 249-265. Retirado de <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/6931>
- Yin. (1994). Discovering the Future of the Case Study. *Method in Evaluation Research*. *Evaluation Practice*, 15(3), 283–290. <https://doi.org/10.1177/109821409401500309>

Yin, R. K. (2009). How to do better Case Studies. In *Applied Social Research Methods* (pp. 234– 260). SAGE.

Yin, R.K (2013). Applications of case study research. *Applied Social Research Methods Series*. <https://doi.org/10.1097/FCH.0b013e31822dda9e>

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). *Social media as information source: Recency of updates and credibility of information*. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 171-183.

9. APÊNDICES

Objetivo	Variáveis	Questão	Autor
O1	Características dos influenciadores	Quais são as características ou habilidades que acreditas que tornam um influenciador digital eficaz para o público?	Gouveia (2022)
		Como constróis e manténs a confiança dos teus seguidores? Que estratégias utilizas para te apresentares como uma fonte confiável de informação?	Liu et al. (2015)
		De que forma garantes a consistência na tua comunicação com os seguidores? Como equilibras a necessidade de ser consistente com a necessidade de inovar e manter o teu conteúdo fresco e interessante?	Liu et al. (2015)
O2	Impacto dos influenciadores nas decisões de compra	Como achas que os influenciadores digitais estão a alterar o comportamento do consumidor no setor de cosmética masculina?	Likhar (2021)
		Como acreditas que as tuas recomendações influenciam as decisões de compra dos teus seguidores? Tens algum feedback ou exemplos que possas partilhar?	Mwaisaka (2017)
O3	Influência dos influenciadores nas escolhas dos consumidores	Como vês o crescimento do mercado de produtos de cuidados com a pele masculinos? Como isso afetou o teu papel como influenciador?	Ridder (2020)
		Que tipo de conteúdo achas que tem o maior efeito em convencer os teus seguidores a experimentarem novos produtos de cosmética?	Influencer Marketing Hub (2023)
O1; O3	Características dos influenciadores e Promoção de produtos por influenciadores	Além da tua própria opinião, que outros fatores (como opiniões de amigos, avaliações online, recomendações de outros influenciadores, etc.) influenciam a tua decisão de compra de produtos de cosmética?	Rasquilha (2010)
		Como é que lidas com os patrocínios pagos e os produtos gratuitos que te enviam? Achas que isso influencia a forma como o teu público vê a autenticidade das tuas recomendações?	Rebelo (2017)

Tabela 2: Guião semiestruturado e simplificado das entrevistas a influenciadores

Objetivo	Variáveis	Questão	Autor
O1	Características dos influenciadores e confiança nos produtos	A atratividade física de um influenciador digital, ou a ausência desta, afeta a tua percepção sobre a credibilidade dele?	Sokolova e Kefi (2020)
		Na tua opinião, acreditas que as recomendações de um influenciador digital são mais confiáveis do que a publicidade online das marcas de beleza?	Sharma (2016)
O2	Decisões de compra	Houve alguma vez em que a recomendação de um influenciador digital mudou a tua percepção sobre um produto de cosmético, tornando-a mais positiva?	Kapitan & Silvera (2016) Kim & Kim (2020)
		A recomendação de um influenciador digital já fez com que a tua percepção sobre um cosmético se tornasse mais positiva?	Silva et al. (2020) Torres et al. (2019)
		Quais são as tuas principais motivações para usar cosméticos e como influenciam as tuas decisões de compra?	Khuong & Duyen (2016); Scheibling & Lafrance (2019); McNeill & Douglas, (2011); Hall et al., (2012); Oliveira Júnior & Cancela (2012); Cheh, (2014); Rangakaputi, (2017); Girdwichai et al., (2018); Scheibling & Lafrance, (2019)

Objetivo	Variáveis	Questão	Autor
O2	Efeito dos influenciadores nas decisões de compra	Notaste uma saturação devido à exposição excessiva à publicidade de cosméticos? Isso afetou a tua perceção sobre a eficácia das estratégias de publicidade utilizadas pelas marcas?	Adolpho, (2012)
		Quais são as plataformas de redes sociais que mais utilizas para te informares sobre produtos de beleza?	MediaKix (2019)
O3	Influência dos influenciadores nas escolhas dos consumidores	Como avalias a fiabilidade, credibilidade, proximidade, autenticidade e simpatia dos influenciadores digitais que segues? Estes fatores influenciam a tua decisão de comprar cosméticos?	Magno & Cassia (2018)
		Sentes que o marketing de influência nas redes sociais tem um efeito significativo nas tuas escolhas e comportamentos de consumo?	Belanche et al.(2019)
O1, O2	Características dos influenciadores e confiança nos produtos	A idade dos influenciadores digitais que segues afeta a tua decisão de comprar cosméticos? De que forma?	Chatzigeorgiou (2017)
O1, O3	Características dos influenciadores e confiança nos produtos	Quando um influenciador digital partilha conteúdo que está em sintonia com a tua personalidade, valores e interesses, sentes que estás mais inclinado a seguir as suas recomendações?	Casaló et al. (2020); Pradhan et al. (2014); Rinka & Pratt (2018)

Tabela 3: Guião semiestruturado e simplificado das entrevistas a consumidores

Entrevistados	Objetivo	Questões-chave	Ligação
Influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender o seu papel e efeito • Descobrir as técnicas que utilizam para moldar as opiniões dos seus seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias de promoção • Construção de confiança • Características de influência 	As respostas dos influenciadores podem ser usadas para entender como eles impactam as decisões de compra dos consumidores masculinos.
Consumidores	Compreender que fatores os consumidores têm em conta e como são influenciados pelos influenciadores digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Descoberta de novos produtos • Conteúdo convincente de influenciadores • Efeito das recomendações dos influenciadores 	As respostas dos consumidores podem ser usadas para entender como os influenciadores podem melhorar as suas estratégias de promoção.

Tabela 4: Interligação entre entrevistas de influenciadores digitais e consumidores masculinos