

2022

**MARIA BEATRIZ
VIEIRA**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR
DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O
IMPACTO NO CONSUMO DA GERAÇÃO
MILLENNIAL**

2022

**MARIA BEATRIZ
VIEIRA**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR
DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O
IMPACTO NO CONSUMO DA GERAÇÃO
MILLENNIAL**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Rodrigo Morais.

Dedico este trabalho à minha estrelinha no céu, que está sempre a olhar por mim.

agradecimentos

Terminar esta tese de Mestrado foi, definitivamente um grande desafio em todos os aspetos, pelo que só posso expressar gratidão a todos aqueles que fizeram parte desta caminhada:

Ao meu professor orientador Rodrigo Morais por ter confiado no meu trabalho, tendo sempre uma palavra de apoio e confiança, mesmo quando tudo parecia difícil de se concretizar. Obrigada por todo o conhecimento partilhado.

À professora e amiga, Clara Vital, por me encorajar a nunca desistir, e por me mostrar que sou capaz. Obrigada pelo tempo valioso que despendeu comigo. Sem si, nada disto teria sido possível.

Aos meus melhores amigos Manuel e Carlota por estarem sempre presentes em todas as etapas da minha vida, e, principalmente nesta, que exigiu tanto de mim.

Ao meu namorado, Filipe, por nunca me deixar desistir, por acreditar em mim e apoiar-me quando mais ninguém o conseguia fazer. Por todo o amor e paciência que teve comigo nesta jornada: obrigada.

À minha família, especialmente, aos meus pais e avó Lucília que me educaram, dando-me todos os valores e força para ser a pessoa que sou. Ensinarão-me a acreditar em mim e a seguir os meus sonhos.

Por fim, agradecer a todos os que disponibilizaram o seu tempo para contribuir de alguma forma para a realização deste estudo.

palavras-chave

Marketing de influência; Influenciadores Digitais; Comportamento do consumidor; Setor da beleza

resumo

No panorama sociocultural em que se vive, mais digital e conectado, onde o consumidor está cada vez mais exigente, é necessário que as marcas se posicionem lado-a-lado com o seu público, apostando assim, numa forte estratégia digital. O recurso a influenciadores é da maior importância, por estes serem capazes de criar uma ligação emocional com a sua audiência, que as marcas dificilmente conseguiriam ter. Porém é importante que as empresas sejam seletivas no que toca aos *influencers* que inserem nas suas estratégias, devendo avaliar com rigor se estes, contemplam na sua totalidade aquilo que é necessário para ter um poder de influência eficaz.

Neste contexto, a presente investigação procura entender o impacto que os influenciadores digitais, através dos seus atributos, têm no processo de decisão de compra de produtos de beleza dos consumidores da geração *millennial*.

Através de uma abordagem quantitativa, nomeadamente na implementação de um inquérito ao consumidor em análise, este estudo focou-se em compreender e analisar os principais atributos dos influenciadores digitais, que impactam o processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza, tendo-se chegado à conclusão de que estes prendem-se com a credibilidade e a especialização dos influenciadores na área da beleza, e, as *reviews* (avaliações) de produtos por eles realizadas, por forma a conceder conteúdo valioso e fiável onde o consumidor possa, sobretudo, basear a sua procura por informação acerca de produtos e/ou marcas do setor.

keywords

Influence Marketing; Digital Influencers; Consumer Behaviour; Beauty Industry

abstract

Given the sociocultural panorama in which we live, that is now more digital and connected, where the consumer is increasingly demanding, it is necessary that brands stand side-by-side with their audience while implementing a strong digital strategy. The use of influencers is of the utmost importance, since they are able to create an emotional connection with their audience, which brands hardly could. However, it is important that companies are selective in regard to the influencers that are included in their strategies, calling for the need to accurately assess whether they fully contemplate what is necessary to have an effective power of influence.

In this context, this research seeks to understand the impact that digital influencers, through their attributes, have on the decision-making process of purchasing beauty products from millennial consumers.

Through a quantitative approach, especially by the implementation of a consumer survey under analysis, this study focused on understanding and analyzing the main attributes of digital influencers, which impact the decision-making process of consumers in the beauty sector. It has been concluded that these factors relate to the credibility and specialization of influencers in the beauty industry, and the product reviews carried out by them in order to provide valuable and reliable content where the consumer can, above all, base his search for information about products and/or brands in the field.

Índice

<i>Índice de figuras</i>	vi
<i>Índice de tabelas</i>	vii
<i>1. Introdução</i>	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Objetivos e relevância do estudo	2
1.3 Estrutura da dissertação	4
<i>2. Revisão da literatura</i>	4
2.1. consumidor e comportamento de compra	4
2.1.1. O consumidor millennial	6
2.1.2 Comportamento de compra do consumidor	7
2.1.3 Processo de decisão de compra do consumidor	15
2.2 Marketing de influência	17
2.2.1. Influenciadores digitais	19
<i>3. Metodologia</i>	24
3.1. Objetivos e questões de investigação	24
3.2. Modelo conceptual e formulação de hipóteses	25
3.3. Metodologia da investigação	27
3.3.1. Amostragem: método e seleção da amostra	28
3.4. Métodos estatísticos e recolha de dados	30
<i>4. Análise de resultados</i>	30
4.1. Caracterização da amostra	30
4.2. Análise dos resultados dos submodelos	33
4.2.1. Impacto dos atributos dos influenciadores no reconhecimento da necessidade	33
4.2.2. Impacto dos atributos dos influenciadores na busca de informação	40
4.2.3 Impacto dos atributos dos influenciadores na Decisão de Compra	47
<i>5. Considerações finais</i>	54
5.1. Contributos teóricos e para a gestão	55
5.2. Limitações e futuras linhas de investigação	56
<i>Referências</i>	58
<i>Anexos</i>	63

Índice de figuras

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow	5
Figura 2: Modelo do comportamento do consumidor.....	8
Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	8
Figura 4: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	15
Figura 5: Modelo Conceptual: adaptado dos modelos desenvolvidos por Gashi, L. (2017) e Valente, J. (2018).....	26
Figura 6: Submodelo- Impacto dos atributos dos influenciadores no Reconhecimento da Necessidade.....	33
Figura 7: Distribuição das frequências: Impacto da credibilidade de um influenciador, no reconhecimento da necessidade	34
Figura 8: Distribuição das frequências: Impacto da identidade social do influenciador no reconhecimento da necessidade de compra	35
Figura 9: Distribuição das frequências: Impacto da review do produto no reconhecimento da necessidade de compra.....	37
Figura 10: Distribuição das frequências: Impacto da atratividade no reconhecimento da necessidade	38
Figura 11: Distribuição das frequências: Impacto da especialização no reconhecimento da necessidade	39
Figura 12: Submodelo- Impacto dos atributos dos influenciadores na Busca de Informação.	40
Figura 13: Distribuição das frequências: Impacto da credibilidade na busca de informação..	41
Figura 14: Distribuição das frequências: : Impacto da identidade social do influenciador na busca de informação	42
Figura 15: Distribuição das frequências: Impacto da review de produtos realizada pelo influenciador, na busca de informação	44
Figura 16: Distribuição das frequências: Impacto da atratividade na busca de informação....	45
Figura 17: Distribuição das frequências: Impacto da especialização na busca de informação	46
Figura 18: Submodelo- Impacto dos atributos dos influenciadores na Decisão de Compra ...	47
Figura 19: Distribuição das frequências: Impacto da credibilidade na decisão de compra	48
Figura 20: Distribuição das variáveis: Impacto da review de produto realizada pelo influenciador na decisão de compra.....	50
Figura 21: Distribuição das variáveis: Impacto da identidade social do influenciador na decisão de compra.....	51
Figura 22: Distribuição das variáveis: Impacto da atratividade do influenciador na decisão de compra.....	51
Figura 23: Distribuição das variáveis: Impacto da especialização do influenciador na decisão de compra.....	53

Índice de tabelas

Tabela 1: Tabela sistematizada das hipóteses	26
Tabela 2: Posse de conta de perfil em redes sociais- validação.....	29
Tabela 3: Craterização da amostra- Idade.....	29
Tabela 4: Caraterização da amostra: Género	31
Tabela 5: Caraterização da amostra: Possui constas de perfil em redes sociais?	31
Tabela 6: Caraterização da amostra: segue algum Influenciador nas suas redes sociais?	32
Tabela 7: Caraterização da amostra: Já adquiriu produtos de beleza, fruto da influência de um influenciador digital?	32
Tabela 8: Caraterização da amostra: Com que frequência adquire produtos de beleza, baseando a sua escolha na opinião de um influenciador digital?.....	32
Tabela 9: Caraterização da amostra: Com que frequência realiza compras online?.....	33
Tabela 10: Estatísticas do Impacto dos atributos dos influenciadores no Reconhecimento da Necessidade.....	34
Tabela 11: Impacto da credibilidade no reconhecimento da necessidade de compra.....	35
Tabela 12: Impacto da identidade social no reconhecimento da necessidade de compra	36
Tabela 13: Impacto da review do produto no reconhecimento da necessidade de compra	38
Tabela 14: Impacto da atratividade no reconhecimento da necessidade	39
Tabela 15: Impacto da especialização no reconhecimento da necessidade	40
Tabela 16: Estatísticas do Impacto dos atributos dos influenciadores na Busca de Informação	41
Tabela 17: Impacto da credibilidade na busca de informação	42
Tabela 18: Impacto da identidade social do influenciador na busca de informação	43
Tabela 19: Impacto da review de produtos realizada pelo influenciador, na busca de informação	45
Tabela 20: Impacto da atratividade na busca de informação	46
Tabela 21: Impacto da especialização na busca de informação.....	47
Tabela 22: Estatísticas do Impacto dos atributos dos influenciadores na Decisão de Compra	48
Tabela 23: Impacto da credibilidade na decisão de compra	49
Tabela 24: Impacto da review de produto realizada pelo influenciador na decisão de compra.....	50
Tabela 25: Impacto da identidade social do influenciador na decisão de compra.....	51
Tabela 26: Impacto da atratividade do influenciador na decisão de compra	52
Tabela 27: Impacto da especialização do influenciador na decisão de compra.....	53

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

A emergência cada vez maior dos influenciadores no mercado digital, bem como o facto de o consumidor estar cada vez mais conectado e, portanto, mais exigente relativamente aquilo que escolhe consumir e interagir com, têm-se mostrado entraves para as marcas colocarem em prática eficazes estratégias (Kemp, 2018).

A correta escolha de um *Influencer* é um fator preponderante para que uma marca estabeleça um posicionamento favorável junto do seu público, pois mais do que um veículo de mensagem publicitária, o influenciador é a extensão da própria marca, tendo em si o poder de conseguir impactar a intenção de compra do público (Gillin, 2007).

Ora, as empresas do setor da beleza têm vindo, cada vez mais, a adotar o marketing de influência nas suas estratégias, pelo que, atualmente, é junto dos influenciadores digitais, que atuam nas redes sociais, que o consumidor acompanha as tendências de beleza, sendo diretamente impactado pelas preferências pessoais e recomendações que estas figuras expressam nas suas plataformas (Forbes, 2018).

O consumidor atual, tem um padrão de consumo dos meios mais desprendido dos media tradicionais, consumindo com mais frequência o *online*, onde despendem mais tempo. Segundo Costa (2019), o atributo que melhor espelha a influência dos influenciadores digitais na intenção de compra, é a credibilidade, pelo que, cada vez mais, o consumidor procura tomar decisões mais ponderadas e informadas, procurando nestas figuras uma opinião informada e pessoal, baseada em transparência.

O conceito de influência, que pressupõe que a mudança de atitudes, comportamentos e crenças de um indivíduo, resulta sempre de uma ação ou presença de um agente influenciador, foi-se complexificando à medida em que foi gradualmente inserido nas estratégias de comunicação do mundo empresarial, agora focado numa cultura de consumo. Deste conceito que tão vigente se apresenta nos dias de hoje, brota aquilo a que podemos apelidar de **marketing de influência**: uma estratégia de comunicação que cada vez mais se mostra imprescindível de utilizar pelo setor publicitário, principalmente em redes sociais. Ora,

são então os chamados **influenciadores digitais** que, ao serem contratados e consequentemente integrados na estratégia das marcas, exercem o marketing de influência.

O **influenciador digital** é, portanto, aquele que aplica essa influência interpessoal, através de meios digitais, sendo que para Marques (2020), os influenciadores digitais são utilizadores que, através da criação do seu próprio conteúdo, conseguem criar reações e relações nos utilizadores e, consequentemente, influenciar o processo de compra do consumidor.

Assim, o comportamento de compra do consumidor tem vindo a ser preeminentemente impactado por estas personalidades, que cada vez mais, apresentam maior preponderância, o que inevitavelmente acresce complexidade às marcas no que toca a compreenderem a jornada do consumidor, e a sua resposta aos estímulos dos influenciadores.

O grande desafio das marcas reside então na escolha do influenciador mais eficaz e relevante (Socialpubli, 2019). Muitas marcas têm experienciado um grande crescimento e retorno do seu investimento em marketing de influência, no entanto, existem também estratégias e campanhas que se revelam fracassadas, num mercado em que todas parecem querer munir-se do poder dos influenciadores para venderem o seu produto.

1.2. Objetivos e relevância do estudo

O presente estudo tem como ponto de partida a resposta à seguinte questão de investigação: **“Quais os atributos do influenciador digital que mais se revelam impactantes no processo de decisão de compra de produtos de beleza?”**

A elaboração desta pesquisa advém da importância do estudo na atualidade, onde o marketing de influência se tem revelado uma ascendente tendência nas estratégias das empresas de beleza (Forbes, 2018).

Contextualizar os fatores que realmente levam o consumidor a ser impactado por um influenciador no seu processo de decisão de compra, é fulcral neste estudo. Assim, as marcas poderão alicerçar as suas estratégias nos atributos dos influenciadores que impulsionam a decisão de compra do consumidor (Clow et al., 2006; De Veirman et al, 2017).

No que toca ao setor da beleza, o estudo incide sobre o mesmo por ser aquele que está mais desenvolvido ao nível do marketing de influência (Socialpubli, 2019). Em Portugal, esta grande indústria apresenta uma tendência de crescimento de mercado positiva a partir de 2015, sendo que em 2017 o mercado ibérico atingiu aproximadamente os 5.1 milhões de euros, denotando nesse ano que o volume de negócios em Portugal foi contabilizado em cerca de 841 milhões de euros (Informa D&B, 2018).

Não obstante o setor da beleza ser um mercado em constante crescimento, os estudos académicos relativos ao impacto do marketing de influência sobre este mercado são escassos. Daí, a necessidade de reavaliar o impacto dos influenciadores perante um mercado em constante transformação.

Deste modo, com o desenvolvimento deste estudo, procura-se testar relações entre estas variáveis, de modo a aferir se estabelecem uma influência positiva no processo de decisão de compra do consumidor, no setor da beleza, onde cada vez mais as marcas aumentam o seu investimento no marketing de influência (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019).

Pretende-se então, a criação de insights estratégicos e assertivos para as marcas, no que diz respeito aos atributos que mais são valorizados pelo consumidor e que levam efetivamente à decisão de compra, denotando, deste modo, aquele que é o concreto impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor.

Os resultados obtidos poderão assim auxiliar as marcas, não só a realizarem uma melhor segmentação dos influenciadores, mas também a adequar a sua estratégia digital às reais necessidades do público.

Em suma, entender o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de produtos de beleza, em contexto português, é extremamente relevante dada a escassez de estudos nesta matéria em particular, sendo este o fulcral objetivo deste estudo.

Espera-se que o presente estudo seja um contributo prático para as empresas do setor da beleza, mas também teórico para a comunidade académica que tenha o intuito de aprofundar os seus conhecimentos na matéria do marketing de influência e do comportamento do consumidor, neste setor com tanta preponderância no mercado: o setor da beleza.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente investigação está estruturada em cinco capítulos: Introdução, Revisão de literatura, Metodologia, Análise dos dados e Resultados, e Conclusões.

O primeiro capítulo contém um enquadramento da temática, a definição dos objetivos e a relevância do estudo, e, por fim, a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo incide sobre a revisão da literatura com o intuito de explorar as temáticas inerentes à pesquisa. Primeiramente, o Consumidor e comportamento de compra, que se subdivide para o consumidor *millennial*, o Comportamento de compra do consumidor, que contém também o Comportamento de compra do consumidor no digital, e por fim, o Processo de decisão de compra do consumidor.

A segunda grande temática engloba o Marketing de influência, que por sua vez abrange os Influenciadores Digitais, os Influenciadores Digitais e o setor da beleza, seguindo-se de um levantamento dos Atributos dos influenciadores digitais.

O terceiro capítulo expõe os objetivos e questões de investigação, o modelo conceptual e hipóteses propostas, bem como a metodologia utilizada.

No quarto capítulo são expostos os resultados obtidos com o estudo.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as Conclusões, com discussão dos resultados, com os respetivos contributos teóricos, contributos para a gestão, com as limitações do estudo e recomendações para futuros trabalhos. são discutidos os resultados, fazendo um paralelismo analítico com a literatura existente.

2. Revisão da literatura

2.1. consumidor e comportamento de compra

Segundo Reis, (2000), ao longo da vida, todos os indivíduos acabam por ser consumidores, visto que a certa instância consomem produtos, serviços e experiências com a intenção de satisfazerem aquelas que são as suas necessidades. Assim, e tendo em conta os objetivos do

presente estudo, é da maior importância compreender o consumidor atual, e posteriormente, o seu comportamento de compra.

Ao entender as motivações do ser humano, é possível, entender o que motiva os consumidores. Por forma a teorizar este fenómeno, esclarecendo o motivo pelo qual os indivíduos apresentam determinadas necessidades em momentos particulares, Abraham Maslow (1954), desenvolveu a “Teoria de Maslow”, também conhecida como a “Teoria das necessidades”, que hierarquicamente, distribuí as diferentes necessidades humanas, como é possível visualizar na Figura 1.

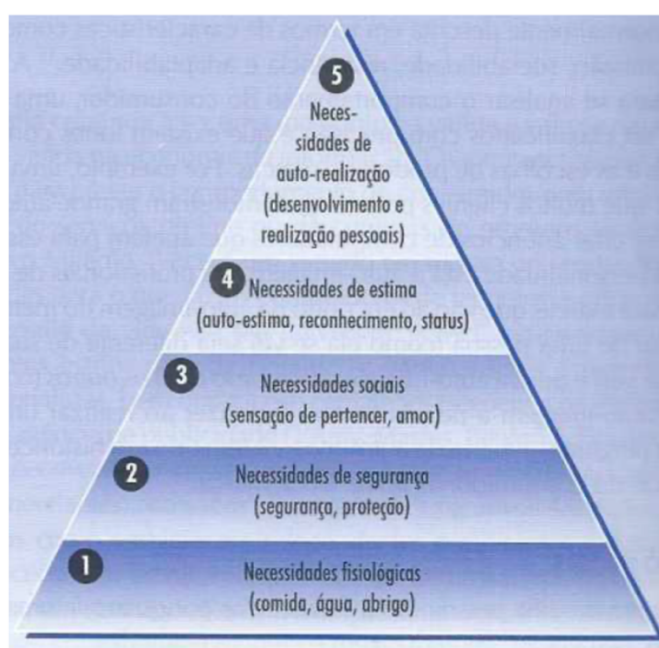


Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: KOTLER (2000).

Enquanto indivíduo, o consumidor interpreta todas as informações que recebe, criando percepções, pelo que o processo de aprendizagem que desenvolve é influenciado pela forma como consegue aprimorar a sua memória.

No entanto, o desenvolvimento das atitudes do consumidor é potencializado por diversos fatores como os seus valores individuais, motivações e a maneira como se envolve na sociedade (Sá, 2008), reiterando, assim, que o seu comportamento de compra é também fortemente influenciado pelos contextos sociais e culturais que o rodeiam.

2.1.1. O consumidor *millennial*

Como referido por Costa (2019) no seu estudo “O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: os Instagrammers e a compra de produtos cosméticos”, o nível de impacto dos *influencers* na compra do consumidor depende de variáveis como a geração em que este se insere.

Assim, por forma a direcionar a presente investigação a um consumidor que efetivamente tenha uma propensão para os medias digitais, e que consuma fortemente conteúdos online (Sharn Donnison, 2007), o objeto de estudo recairá sobre o impacto dos influenciadores digitais sob a geração *millennial*.

Embora não haja consenso acerca do intervalo temporal que assinala o início e o fim desta geração, os autores Neil Howe e William Strauss (2000) que se apresentam como referências nos estudos sobre gerações, nomeadamente acerca dos *millennials*, defendem que estes são nascidos de entre os anos 1981 e 2004.

Assim, esta geração nasceu e cresceu aquando da proliferação das tecnologias e das redes sociais, sendo considerados como os “nativos digitais” (Barton, Fromm & Egan, 2012). Despendem de grande parte do seu tempo no digital, utilizando os seus dispositivos como computadores e telemóveis, bem como a internet como auxílio para as suas tarefas do quotidiano.

Segundo um estudo de Power Reviews (2021) o consumo online de produtos de Beleza é significativamente alto entre os consumidores mais jovens, nomeadamente na geração *millennial*, onde 58% dos consumidores afirmam gastar mais online em produtos de beleza agora, do que previamente ao período pandémico.

É de notar que, atualmente, a geração *millennial*, está mais dependente das *reviews* e classificações de produtos online, do que se mostrava estar antes do início desta crise global de saúde.

Efetivamente, os *millennials* são caracterizados como uma geração confiante, autossuficiente, conhecedora de tecnologia e conectada, recetiva à mudança e à diversidade, intimamente relacionada à organização familiar e social, orientada para multitarefas, e, sempre ansiosa para obter informações de forma instantânea (Young & Hinesley, 2012).

O foco desta geração recai sobre temáticas da sociedade vigente, como a sustentabilidade, direitos do Homem, igualdade e diversidade, moldando, assim, o seu comportamento de compra consoante as suas crenças e valores em que acredita (Lima, 2020).

Possui um forte poder de compra, sendo que este grupo de consumidores forma o segundo maior cluster de consumo do mundo (Kaur e Anand, 2018).

Segundo um estudo realizado pela Elite Daily (2015) os *millennials* desenvolvem uma forte lealdade para com uma marca quando esta transparece e oferece produtos de qualidade, no entanto, dificilmente serão influenciados positivamente somente pela publicidade da marca, já que apenas 1% dos 1.300 *millennials* inquiridos pela Elite Daily aferiram que um anúncio convincente os faria confiar mais numa marca.

O estudo sugere que a geração *millennial* perceciona a publicidade como sendo pouco autêntica, o que acaba por justificar o mais comum fenómeno observado nesta geração: segundo Nielsen (2017), os *millennials* dão primazia ao uso das redes sociais como veículo para aceder e visualizar conteúdos criados diariamente por personalidades das redes sociais, ao contrário dos consumidores da geração anterior.

Assim, os *millennials* encontram e percecionam esta autenticidade da mensagem comunicada no “conteúdo gerado pelo utilizador” (USC- User Generated Content) nas redes sociais. Como “nativos digitais”, esta geração cresceu a sustentar e a auxiliar a sua decisão de compra em *reviews* de produtos e ferramentas de partilha de opiniões nas redes sociais antes de se comprometer com uma aquisição de produto e/ou serviço (Munsch, 2021).

2.1.2. Comportamento de compra do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo sobre a maneira como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e usam bens, serviços, ideias ou experiências por forma a satisfazer os seus desejos e necessidades (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016).

Ao ser um estudo que procura entender a forma como o mundo é influenciado pela atuação dos profissionais de Marketing, este revela-se fundamental nesta mesma área, ao permitir

compreender o consumidor, e deste forma, atender às suas necessidades através da criação de valor (Pinheiro, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2013), compreender o comportamento do consumidor, é entender a relação entre os inúmeros estímulos, e a resposta do consumidor aos mesmos.

Assim, segundo os mesmos autores, estes estímulos estão divididos em duas categorias: aqueles que se relacionam com o *marketing*, consistindo no preço, produto, distribuição e promoção, e os que se prendem com o ambiente, sendo do domínio económico, tecnológico, político e cultural. A resposta que cada consumidor dá, irá caraterizar o seu comportamento de compra, passando ele pela escolha do produto, marca, vendedor, momento da compra e quantidade adquirida, como ilustra a Figura 2.

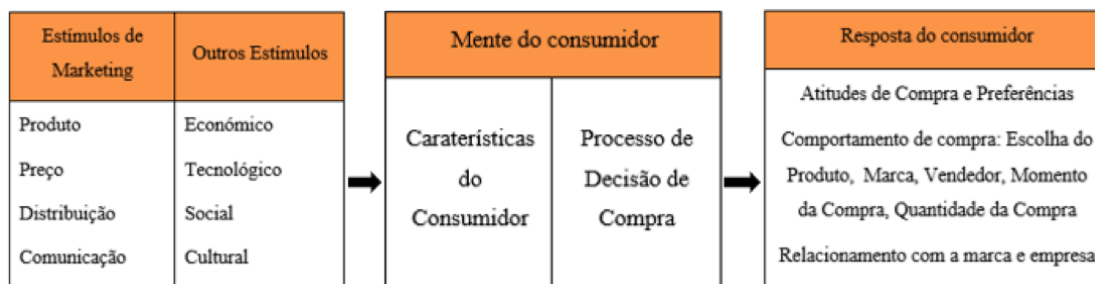


Figura 2: Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Kotler & Armstrong (2013)

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Figura 3), pelo que, os de natureza cultural são os que exercem a maior influência.

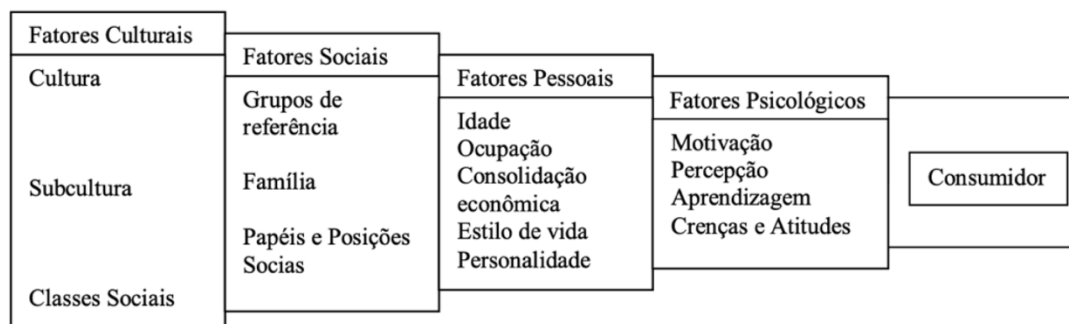


Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: KOTLER & AMSTRONG (1993)

Fatores Culturais

Com base em crenças, linguagem, valores e regras, os fatores culturais revelam-se da maior importância no que toca ao processo de compra uma vez que contemplam atributos enraizados da população, isto é, as tradições adquiridas ao longo do tempo.

Portanto, no que toca ao estudo do comportamento do consumidor, é importante entender que, na maioria das vezes, os consumidores compram um determinado produto ou serviço não apenas com base na sua função, mas também no seu significado e experiência.

Dentro dos fatores culturais, a cultura destaca-se como um fator preponderante no comportamento de compra do consumidor, pois interfere fortemente na vida dos indivíduos (Kotler e Keller, 2005). Segundo Kotler (2000), os fatores culturais poderão ser subdivididos em cultura, subcultura e classes sociais:

- **Cultura:** os indivíduos ao estarem inseridos numa cultura, adquirem ao longo do tempo os valores, crenças, preferências, percepções e comportamentos daqueles que os rodeiam, como a família. Assim, a cultura é considerada o principal fator que atua e molda o comportamento das pessoas.
- **Subcultura:** de cada cultura brotam subculturas, que a compõem, sendo que estas fornecem a identificação e socialização dos seus membros. Ora, as subculturas englobam as nacionalidades, religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Ao crescerem e tornarem-se cada vez mais influentes, essas subculturas são objeto de atenção por parte das empresas, que elaboram os seus planos de marketing tendo em vista atender as especificidades destas mesmas.
- **Classe Social:** as sociedades apresentam, na sua maioria, uma estratificação social, que toma a forma de classes sociais cujos integrantes, hierarquicamente ordenadas, possuem valores, interesses e comportamentos idênticos. Assim, indivíduos de diferentes classes sociais terão expectativas de compra diferenciadas, nomeadamente no que toca a fatores como padrões de linguagem, ou até mesmo meios de comunicação.

Fatores sociais

No que diz respeito aos fatores sociais que impactam o comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2006) é possível identificar **os grupos de referência, a família, e os papéis e posições sociais dos consumidores.**

Assim, é da maior importância entender em que consistem os **grupos de referência**, sendo que, podem ser definidos como aqueles que “exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (Kotler & Keller, 2006, p.165).

Respeitante aos grupos de referência, os presentes autores consideram existir dois: os grupos por **afinidade** e os grupos **secundários**.

Aos grupos que exercem influência de forma direta, são chamados de grupos de afinidade.

No entanto, alguns grupos de afinidade são primários, por serem aqueles com que as pessoas interagem com mais regularidade e de maneira informal, como é o caso da família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

Aos grupos secundários dizem então respeito, os indivíduos que integram grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que habitualmente são formais e exigem menor interação contínua

Existem três maneiras através das quais as pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência:

- Os grupos expõem-nos a novos comportamentos e estilos de vida.
- Além de influenciarem as suas atitudes e sua autoimagem, exercem pressões que podem impactar as escolhas reais de produtos e marcas.
- São também influenciadas por grupos aos quais não pertencem. São chamados os grupos de aspiração, aqueles aos quais se espera e tem o intuito de pertencer, e os grupos de dissociação, aqueles cujos valores e comportamentos não vão ao encontro com os dos indivíduos, sendo portanto, rejeitados.

No que toca à **família** como fator social que impacta o comportamento do consumidor, Kotler (2006) afirma que esta constitui o grupo de referência primária mais impactante no comportamento de cada indivíduo. Pelo autor, é também feita a distinção entre dois tipos de

família: a de orientação e a de procriação. À família de orientação, dizem respeito os pais e os irmãos de cada pessoa, que em algum momento da vida influenciaram as suas orientações a nível religioso, político e económico, bem como perpetuaram e cimentaram no seu comportamento noções de ambição pessoal, auto-estima e amor.

Relativamente à família de procriação, são seus integrantes o/a cônjuge e os filhos, que no processo de compra desempenham um papel mais direto e diário, e, portanto, bastante preponderante uma vez que o comprador, procura muitas vezes, ir ao encontro dos gostos e preferências destes elementos.

Por fim, respeitante aos **papéis e posições sociais dos consumidores**, cada indivíduo está inserido em diversos grupos, como a família, clubes e organizações, pelo que a sua posição em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e *status*.

Segundo Kotler (2013), um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Por sua vez, cada papel desempenhado acarreta um *status*, sendo que as pessoas escolhem produtos que comuniquem o seu papel e lugar na sociedade (real ou desejado).

Fatores pessoais

Kotler & Keller (2012) denotam que as decisões de compra dos consumidores são também influenciadas pelas suas características pessoais. Tais características não se prendem apenas com motivações pessoais, mas também com fatores como a **idade**, o **estágio no ciclo de vida**, a **ocupação profissional**, as **circunstâncias económicas**, a **personalidade e imagem**, e ainda o **estilo de vida e valores individuais**. Neste sentido, por forma a adequar a oferta das marcas às necessidades do consumidor, é crucial que as estratégias de marketing estejam assentem numa visão holística de todos estes fatores que constituem os indivíduos.

Segundo Kotler & Keller (2012), os traços de personalidade individual são fundamentais quando se deseja compreender quais os interesses dos indivíduos. Ora, as próprias marcas são dotadas de uma **personalidade**, pelo que os consumidores tendem a eleger as marcas com as quais mais se identificam, que espelhem e vão ao encontro daquela que é a sua autoimagem real, ou até mesmo, a imagem da pessoa que desejam ser perante a sociedade.

Outro conceito essencial neste contexto é o estilo de vida, que segundo Kotler & Keller (2012), se define como um padrão de atividades, interesses e opiniões, e que representa assim, o indivíduo na sua totalidade.

Fatores Psicológicos

No que toca aos fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra do consumidor, podemos considerar: **a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.**

A **motivação**, segundo *Solomon* (2002) trata-se de um processo que ocorre aquando do despertar de uma necessidade, e do consequente desejo do consumidor em satisfazê-la, permitindo, assim, aos indivíduos se comportarem da forma como se comportam.

A **motivação** é uma parte integral dos fatores psicológicos identificados por Kotler & Keller (2012), sendo que os autores identificam três teorias:

- 1) a teoria da motivação de Freud, que afirma que os fatores psicológicos reais que caracterizam o comportamento dos indivíduos são inconscientes;
- 2) a teoria da motivação de Maslow, invocada anteriormente, que, por outro lado, classifica as necessidades humanas em cinco níveis organizados hierarquicamente, desde as necessidades mais básicas (alimentação, abrigo, segurança, entre outras) até àquelas mais complexas. Maslow (2000) denota também que as necessidades mais básicas necessitam de ser satisfeitas antes das mais complexas, tendo em conta o instinto natural do Homem para saciar as suas necessidades fisiológicas primeiramente.
- 3) a teoria da motivação de Herzberg é também identificada e desenvolvida pelos autores, pelo que esta afirma ser essencial numa primeira abordagem identificar os fatores que provocam insatisfação nos indivíduos e só depois, aqueles que provocam satisfação (Kotler & Keller, 2012).

Por sua vez, os autores Kotler & Keller (2012), acreditam que a motivação é uma condição chave para a ação, sendo que reconhecem a percepção como a forma de seleção dos indivíduos no que concerne “a organização, interpretação e criação de um quadro significativo do mundo”.

No que toca ao fator aprendizagem, para Kotler (2012) esta implica a existência de mudanças no comportamento de um indivíduo aquando da experiência.

Assim, a aprendizagem é gerada a partir da interação constante por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Por fim, relativamente às crenças e atitudes que moldam um consumidor, é de notar que uma crença se prende com a opinião e pensamento que um indivíduo detém sobre algo. Ora segundo Kotler, as empresas procuram identificar e entender quais as crenças que as pessoas possuem em relação aos seus produtos e serviços, uma vez que é a partir delas que os consumidores moldam a imagem da marca sobre a qual agirão.

Kotler (2012) define as atitudes como avaliações, sentimentos e tendências de ações duradoras, que sejam favoráveis, ou não, a um determinado objeto ou ideia.

2.1.2.1. Comportamento de compra do consumidor no digital

O mundo digital revolucionou o comportamento de compra do consumidor, alterou as suas atitudes de compra e processo de decisão de compra, sendo que, a internet e o meio digital são inequivocamente os elementos responsáveis por esta mudança (Stephen, 2016).

Deste modo, a análise e compreensão do consumidor em contexto digital é da maior importância, pois é neste mesmo ambiente que são desenvolvidas opiniões fundamentais ao longo do processo de decisão de compra, são também partilhadas experiências, o que se pode traduzir em benefícios e insights valiosos para as marcas, produtos e serviços (Heinonen, 2011).

Ora, com a utilização cada vez mais massiva não só das redes sociais, como também de outras plataformas digitais, o papel do consumidor tem vindo a alterar-se, tendo em conta que agora centra a busca de informação sobre produtos, a compra e o momento de consumo, na comunicação com outros indivíduos acerca das suas experiências. (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020)

Assim, Heinonen (2011) sugere que atualmente, os consumidores devem ser percecionados como “produtores ativos de valor comercial”, pois a noção clássica de indivíduos apenas como consumidores está já ultrapassada e desajustada.

É de notar que fatores como a **credibilidade**, não só das informações, como das mensagens transmitidas, revelam-se cada vez mais indispensáveis e da maior importância para os

consumidores (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2011). Por outro lado, deixaram de ser tão decisivos para o consumidor, fatores como a qualidade e o preço de um produto/serviço.

A verdade é que os indivíduos tendem agora a confiar nos pareceres e opiniões de outros consumidores, com os quais estabelecem uma identificação nos mais variados níveis, seja no que toca à personalidade, valores e desejos. Fazendo-se valer desta nova interação no comportamento do consumidor, as marcas por meio de influenciadores digitais procuram mudar as opiniões dos consumidores face aos seus produtos e serviços, pelo que o conteúdo partilhado nas redes sociais destas figuras gera esta confiança e credibilidade por parte das pessoas (Muniesa & Giménez, 2020).

O estudo realizado por Nielson em 2012, apelidado de “Global Trust in Advertising” revela justamente que 92% dos consumidores afirmam confiar nas recomendações de amigos, família, ou outros consumidores que já tenham experienciado um determinado produto/ serviço, ao invés de ser positivamente influenciado pela publicidade das marcas. (Report, 2012, p. 7).

Ao passo de que anteriormente o consumidor procurava auxiliar a sua tomada de decisão através das suas experiências passadas, recordações e fontes externas, como a família e amigos, atualmente estes indivíduos procuram nos dispositivos tecnológicos, nomeadamente através das redes sociais, onde recolher a informação (Afonso et al., 2016).

Segundo um recente estudo de Marktest em 2021, apelidado de “Os portugueses e as redes sociais”, nos últimos 10 anos, o número de portugueses com presença nas redes sociais duplicou, pelo que mais de um terço dos utilizadores afirma já ter feito compras nas redes sociais, local onde 70% recorda ter visto publicidade.

Efetivamente, as compras online, principalmente os pedidos realizados através de dispositivos móveis, têm vindo a tornar-se extremamente preponderantes nos últimos anos. Ora o período pandémico, que fomentou a impossibilidade e a dificuldade de fisicamente aceder aos pontos de vendas, provocou assim um crescimento no mercado online, mesmo em categorias de produtos onde a informação sensorial se revelava importante (Pereira, 2020).

2.1.3. Processo de decisão de compra do consumidor

Quando falamos no processo de decisão de compra do consumidor, é da maior importância invocar um dos mais importantes modelos que teoriza este ciclo: o modelo das cinco etapas.

Considerando que o processo de tomada de decisão de um consumidor envolve, na maioria dos casos, uma compra, foram desenvolvidos modelos para entender as diferentes etapas pelas quais um consumidor deve passar no processo de decisão de compra.

Assim, segundo Kotler & Armstrong (2018) o início deste processo dá-se muito antes da efetiva decisão de compra, na etapa do reconhecimento do problema, e, estende-se muito para lá da mesma, até aquilo a que chamamos de comportamento pós-compra.

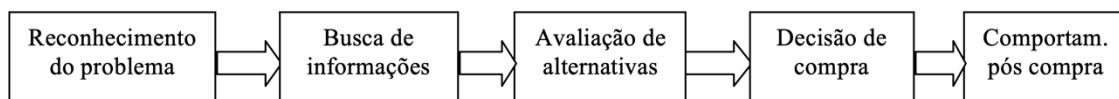


Figura 4: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189).

Reconhecimento da Necessidade

A primeira etapa prende-se com o reconhecimento do problema ou necessidade, que irá ser instigada por estímulos internos e externos.

No que diz respeito aos estímulos internos, Solomon (2016) defende que estes se prendem com a resposta imediata dos nossos recetores sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato) a estímulos básicos como a cor e o som. Estes relacionam-se também com a personalidade, valores, estilo de vida e emoções do consumidor.

Já os estímulos externos, dizem respeito aos estímulos que o consumidor recebe do exterior, como atitudes, opiniões e sinalização de preços.

Blackwell et al. (2005) defendem que nesta etapa o consumidor detém a perceção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, pelo que isto se mostra suficiente para ativar a necessidade de reduzir ou eliminar essa lacuna, que pode eventualmente resultar na compra de um produto ou serviço.

Busca de Informações

Nesta segunda etapa, os consumidores, agora interessados em aprofundar o seu conhecimento sobre determinado produto ou serviço, procuram informações, tomando conhecimento das marcas, dos produtos existentes e dos seus atributos (Kotler e Koller, 2012).

No seu estudo, Goldsmith e Horowitz (2006) determinaram que os consumidores recorrem às redes sociais para procurar informações pela facilidade de uso e para minimizar o risco da compra.

No entanto as fontes consultadas variam tendo em conta os riscos percebidos. Recorrem aos líderes de opinião quando a compra envolve risco psicológico ou social por forma a verificar a conformidade com as normas e gostos de um grupo.

Avaliação de alternativas

Neste terceiro momento, os consumidores procedem para a avaliação de produtos alternativos.

A maneira como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende do próprio consumidor e da situação de compra. Em algumas situações, são ponderados fatores como custo/benefício, noutras os mesmos consumidores, poderão basear-se em respostas emocionais ou impressões gerais da marca (Kotler & Armstrong, 2013).

Decisão de compra

No que toca à decisão de compra, esta é fase em que todas as etapas anteriores se concretizam. Kotler e Keller (2012) demonstram que é nesta etapa que se dá a efetiva intenção de compra, podendo o consumidor percorrer cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por formas de pagamento.

Comportamento pós-compra

Por fim, dá-se o comportamento pós-compra, onde Kotler e Keller (2012) defendem que a satisfação do cliente provém da proximidade entre as expectativas e o desempenho p do produto.

Tendo por base essa satisfação ou insatisfação proveniente da aquisição, os consumidores realizam ações pós-compra. Este fenómeno revela-se da maior importância para as marcas, uma

vez que a satisfação poderá ditar a repetição de compra, a fidelização e um passa-palavra positivo (Solomon et al., 2016).

2.2. Marketing de influência

Com o avanço do digital e a sua penetração no quotidiano da sociedade vigente, grandes alterações emergiram, não só, na relação entre marcas e consumidor, mas também nos hábitos e comportamentos deste último, pelo que, este panorama veio alterar a maneira como os indivíduos percecionavam e recebiam a publicidade tradicional. Saturados do excessivo contacto com a publicidade na qual as marcas cada vez mais investiam por não alcançarem as vendas esperadas, os consumidores começaram também a perceber as táticas da mesma, o que reduziu o seu sucesso (Adolpho, 2012).

Assim, a saturação e a falta de credibilidade na publicidade fizeram com que esta perdesse influência e poder perante o seu público, deixando de ser considerada como um mecanismo efetivo de vendas (Ries & Ries, 2008).

Ao invés, os consumidores procuram agora basear a sua decisão de compra em informações e opiniões que lhes sejam credíveis, por forma a colmatar as inseguranças deixadas pela publicidade, recorrendo a amigos, família e outros consumidores que possuam mais conhecimento e experiência de consumo (Rasquilha, 2010).

Portanto, as redes sociais tornaram-se um importante veículo de comunicação de mensagens de marketing, permitindo que organizações, e profissionais de marketing se interessem mais pelo valor publicitário e pela oportunidade de influenciar múltiplas plataformas (Saxena & Khanna, 2013).

Aliás, o desenvolvimento do mundo *online*, e a crescente migração dos consumidores para o digital, fomentaram a criação de comunidades *online*, que segundo Sousa e Alturas (2020):

(...) funcionam de forma semelhante às offline, tendo por norma um ou mais elementos que se destacam pelo respeito que os outros têm pela sua opinião, tornando-se Líderes de Opinião (LO). Já no meio digital, estes elementos têm a designação de Influenciadores Digitais (ID) ou Líderes de Opinião Digital (LOD) e possuem o papel de lançar tendências e influenciar decisões, seja a nível de consumo ou de atitudes e permitem ainda criar uma ligação entre a marca ou entidade e o público- alvo.

(Sousa & Alturas, 2020, p.134).

Perante este fenómeno, começa a emergir o marketing de influência, sendo esta uma estratégia que as empresas têm vindo a adotar fortemente, uma vez que o recurso a influenciadores digitais nas campanhas gera um maior interesse por parte do consumidor para os produtos/serviços publicitados (Santiago & Castelo, 2020).

Assim, o marketing de influência pode ser definido como uma prática que envolve atividades destinadas a construir relações com indivíduos que têm a capacidade de impactar potenciais compradores (Wong, 2014).

Ao investirem no marketing de influência, as empresas conseguem, deste modo, estimular os consumidores a adquirirem o seus produtos/serviços. Brown e Hayes (2007) defendem a existência de três trajetórias para abordar o marketing de influência: primeiramente, o marketing “para” influenciadores, que visa fomentar a consciencialização da marca dentro da comunidade de influenciadores; em segundo lugar, o marketing “através” de influenciadores, onde estes surgem como veículo da proliferação da consciencialização da marca junto dos consumidores-alvo; por fim, através do marketing “com” influenciadores, onde estes atuam como defensores da marca (Brown & Hayes, 2007).

O marketing de influência permite um vasto alcance do conteúdo, visto que o influenciador ao promover o conteúdo, amplia a mensagem que a marca pretende passar ao público, mensagem esta, pautada agora por credibilidade junto do consumidor, e ao mesmo tempo, permite um alcance acrescido para o processo de conversão (Fishkin, 2016).

De acordo com Fishkin, (2016), o conteúdo gerado pelo influenciador permite originar um nível de interação que supera aquele que advém do conteúdo publicitado pela própria marca, pois aquele gerado pelos líderes de opinião nas redes sociais, pode ser partilhado, comentado, podendo ser também alvo de menções e *tags*, o que consequentemente atrai um maior número de pessoas a ser impactado.

Kotler (2017) destaca também a importância do conteúdo da promoção, afirmando que uma forte mudança na mentalidade é necessária, onde o conteúdo é agora a nova publicidade. Reitera que a diferença entre os dois conceitos se prende com o facto de a publicidade centrar a mensagem difundida em informações que as marcas acreditam serem assertivas para vender os seus produtos/serviços. Por outro lado, o conteúdo contempla informações centradas naquilo que o consumidor deseja utilizar para satisfazer e atingir os seus objetivos pessoais.

Logo, ao exibirem o produto de forma a que, ao consumidor, seja acrescido conteúdo, os influenciadores, têm um papel preponderante por permitirem a absorção da mensagem por parte do cliente.

Importa agora definir e caracterizar, quem são, afinal, os influenciadores digitais.

2.2.1. Influenciadores digitais

O **influenciador digital** é, portanto, aquele que aplica a influência interpessoal, através de meios digitais, sendo que para Marques (2020), os influenciadores digitais são utilizadores que, através da criação do seu próprio conteúdo, conseguem criar reações e relações nos utilizadores e, consequentemente, influenciar no processo de compra do consumidor.

Carateriza-se como uma figura preponderante nas redes sociais, com a capacidade de influenciar as decisões, atitudes, opiniões e comportamentos dos seus seguidores (Lin, Brunning & Swarna, 2018)

Tendo em conta a ótica das agências de marketing, os influenciadores são entendidos como “*trendsetters*” e “*opinion makers*” que para além de uma vertente aspiracional, oferecem aos produtos um conjunto de valores e uma forte componente humana (Reis, 2015).

As suas dimensões ditam, portanto, a categoria a que pertencem, podendo variar entre macro influenciadores, com comunidades correspondentes a milhões, e os micro influenciadores, com comunidades a partir dos dez mil seguidores (Boyd, 2016; Wissman, 2018).

Assim, os micro influenciadores por apresentarem comunidades mais pequenas, são percecionadas pelos seus seguidores como mais acessíveis e credíveis. Ora por terem um target de nicho, mais restrito e, acabam por obter níveis mais altos de interação (Boyd, 2016; Wissman, 2018)

De acordo com uma pesquisa de Woldt, (como citado em Valente, 2018, p. 23) realizada a consumidores com presença ativa nas redes sociais, mais de 31% dos consumidores inquiridos haviam comprado, recentemente, um produto ou serviço tendo por base uma publicação de um influenciador digital. Foi também possível aferir que os tipos de conteúdos preferidos destes indivíduos são os conteúdos em vídeo e imagens estáticas, e também que as plataformas mais utilizadas são o Facebook, Instagram e YouTube. A maior parte dos consumidores inquiridos

afirma ainda que, para encontrarem influenciadores de beleza, moda e *lifestyle*, recorrem sobretudo a redes sociais focadas em conteúdo visual, como é o caso do Instagram.

Segundo Zhang e Benyoucef (2016), as opiniões e recomendações dos influenciadores impactam, efetivamente, o processo de decisão de compra do consumidor.

Tendo em conta que os influenciadores digitais são percecionados como especialistas, quando o consumidor duvida acerca do produto/serviço a adquirir, confia no influenciador para procurar os detalhes específicos do produto (Gashi, 2017).

Para além de serem vistos como especialistas, os influenciadores são muitas vezes percebidos como pares pelos seus seguidores, sendo que estes últimos confiam nas suas opiniões e recomendações (Yadav et al., 2013). Assim sendo, os seguidores dependem principalmente das críticas destes líderes de opinião, em vez de outra informação divulgada pelas próprias marcas.

Na verdade, são as pessoas que dão abertura para serem influenciadas, ao escolherem quem efetivamente querem seguir nas redes sociais. Os consumidores confiam no influenciador que seguem, pelo que a sua opinião é percecionada como relevante (Hsu et al., 2013).

Seguirem estas personalidades, significa que se identificam com elas, tornando-as, aos seus olhos, confiáveis (Dinesh, 2017).

Assim, segundo Brown & Hayes (2008) as pessoas realmente confiam naqueles que são os seus pares, daí o recurso a celebridades como influenciadores nem sempre demonstrar a eficácia pretendida, por não se dar o fator de identificação.

Através da partilha de conteúdo pessoal, que espelha o seu quotidiano, os seus interesses e estilo de vida, os influenciadores criam ligações psicológicas mais profundas com os seus seguidores. Os seguidores percecionam positivamente os influenciadores como figuras atraentes e autênticas, bem como um ideal a atingir, o que consequentemente torna as suas mensagens e o conteúdo produzido para as marcas, extremamente eficazes e impactantes (Djafarova & Rushworth, 2017).

2.2.1.1. *Influenciadores digitais e o setor da beleza*

Sendo o objeto deste estudo o impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra do consumidor, é de notar que existem inúmeras áreas de atuação onde os influenciadores digitais de podem inserir, como *lifestyle*, moda, jogos, entre muitos outros.

Deste modo, para afunilar as dimensões do estudo, por forma a torná-lo o mais assertivo possível, decidiu-se explorar o setor da Beleza.

No que toca ao setor da beleza, as expectativas dos consumidores estão a mudar, pelo que as marcas devem adequar as suas estratégias de modo a manterem-se competitivas no mercado. A publicidade tradicional que se revela agora, agressiva e intrusiva, com promessas inatingíveis, é cada vez mais ultrapassada pela comunicação dos influenciadores digitais. Influenciadores estes que se revelam a chave para o sucesso, ao demonstrarem, efetivamente, a maneira como os produtos funcionam em pessoas reais. (Programmatic Influencer Marketing, 2018).

Os influenciadores digitais do setor da beleza, auxiliam os consumidores, ao disseminarem as tendências, darem inspiração, dicas de utilização e sugestões dos produtos a comprar (Cheng e Fang, 2015).

Atualmente a rede social Tiktok que se encontra em ascensão, passou a ser a montra de produtos de beleza e mini tutoriais na internet, aumentando a taxa de conversão de vendas de campanhas online e tornando-se agente preponderante para projeção das marcas.

De facto, as empresas aperceberam-se da clara eficácia de chegar até ao público através dos influenciadores digitais, pelo que a aposta em campanhas e parcerias com marcas estimulam os seguidores a novos hábitos de beleza, num curto espaço de tempo, pelo facto de, nesta plataforma, os vídeos serem reduzidos e concisos, mas com grande alcance (G. Barreto, 2021).

Para além de patrocínios pagos, há também outras estratégias a implementar como através do envio de “*press kits*”, onde as marcas enviam os seus produtos gratuitamente em troca da promoção das redes sociais.

Os *influencers* têm-se mostrado benéficos e muito populares, uma vez que é prática comum os consumidores realizarem pesquisas antes de comprarem nas redes sociais e procurarem o feedback dos influenciadores (Rebelo, 2017).

Cada vez mais os consumidores desprezarem o marketing online da marca, pelo que estes tendem a confiar mais nos seus pares do que na informação e mensagem que obtêm de outras formas de publicidade das próprias marcas de beleza, visto que ,com o uso extremo do Photoshop e outras formas de manipulação de imagem nos meios tradicionais, os consumidores têm confiado nas opiniões de amigos, familiares e influenciadores digitais para basear a sua compra (Sharma, 2016).

2.2.1.2. Atributos dos influenciadores digitais

É da maior importância debruçar-se sobre alguns autores que esclarecem quais os principais atributos que impactam a influência exercida pelos influenciadores digitais aos seus seguidores, naquele que é o seu processo de decisão de compra.

Credibilidade

De acordo com Erdogan (1999), informação proveniente de uma fonte credível pode afetar as crenças, opiniões, atitudes e o comportamento de um indivíduo.

Os influenciadores que exibem honestidade, integridade e sinceridade com a sua fiabilidade e ética são vistos como mais credíveis (Bühlmann & Gisler, 2006).

Deste modo, aqueles que são dotados de experiência e fiabilidade são vistos como mais influentes nos comportamentos dos seus seguidores (Merholz, 2005).

Chapple & Cownie (2017) e Djafarova & Rushworth (2017) reiteram que a credibilidade do influenciador tem um papel fulcral ao afetar o comportamento de compra do consumidor. Assim, os consumidores que demonstram uma atitude positiva face à credibilidade dos influenciadores digitais têm uma intenção de compra maior (Chan, Leung Ng, & Luk, 2013).

Atratividade

Segundo Li et al (2014), um dos atributos que demonstra ter maior impacto na atitude de um seguidor face a um influenciador, é a atratividade.

Erdogan (1999) classifica a atratividade como um estereótipo de associações positivas atribuídas a indivíduos, que se prendem com as suas características físicas, bem como com a personalidade e até capacidades atléticas.

A atratividade do influenciador num conteúdo promovido por uma marca pode influenciar o consumidor a sentir que pode alcançar a mesma aparência e resultado que o influenciador, ao possuir o mesmo produto. Assim, esta influência pode ocorrer mesmo que o consumidor não estivesse à procura de um determinado produto.

Forbes (2016) defende que quando os seguidores atribuem algum nível de atratividade a um influenciador, têm maior probabilidade de igualarem as suas preferências a marcas e produtos que este tenha recomendado ou usado, sobrepondo a sua preferência a outras (marcas) que previamente consumia.

Review do produto

Segundo Lu, et al. (2014), as recomendações dos influenciadores são vistas como um importante instrumento de marketing para a comunicação e uma fonte crucial para os clientes tomarem uma decisão de compra.

É de notar que existem diversas razões pelas quais os consumidores confiam e dependem nas reviews de produtos, tais como: a procura por qualidade, e a redução de riscos (Burtona & Khammash, 2010).

Reunindo e integrando ativamente informação de várias fontes, o consumidor consegue assim, reduzir o risco da aquisição (Burtona & Khammash, 2010).

Especialização

De acordo com Nejad et al (2014), e, transpondo o conceito para a esfera dos influenciadores, este corresponde à percepção que o seguidor tem para reconhecer, em determinada personalidade, as condições necessárias para produzir conteúdo confiável sobre a temática sobre a qual atua. Afirmar ainda que a percepção de especialização condiciona diretamente o nível de vinculação entre seguidor e influenciador.

Assim, quanto maior for a percepção do consumidor face à especialização de um influenciador acerca da área sobre a qual está a comunicar, mais facilmente será reconhecido como credível

na sua área de conteúdo, o que, por sua vez, aumenta a probabilidade de que a mensagem publicitária que transmite exerça influência positiva sobre o público (Valck et al, 2013).

Identidade Social

A identidade social de um indivíduo é determinada pelo grupo a que pertence ou à qual deseja pertencer, levando-o a adotar opiniões, comportamentos e ações recorrentes de tal grupo, por forma a sentir-se integrado e se assemelhar aos restantes membros, sendo que este conceito se pode transpor para os hábitos de consumo espelhados dos influencers que segue (Deutsch e Gerard, 1995; Kapitan e Silvera, 2015).

De acordo com Hearn e Schoenhoff (2015), um influenciador atua como um ídolo de consumo, refletindo o que o consumidor aspira ser, pelo que o consumidor está disposto a imitar os influenciadores por reconhecerem neles modelos de sucesso (Forbes, 2016)

Quando um consumidor se identifica com um influenciador ou aspira tornar-se seu semelhante, existe uma maior probabilidade de comprar os produtos que o influenciador recomenda, mesmo que não necessite dos mesmos.

3. Metodologia

3.1. Objetivos e questões de investigação

O intuito desta investigação prende-se com a resposta às lacunas identificadas no levantamento da revisão de literatura, bem como com a resposta à questão de investigação: **“Quais os atributos do influenciador digital que mais se revelam impactantes no processo de decisão de compra de produtos de beleza?”**.

Assim, como objetivo geral, procura-se analisar relações entre as variáveis que se prendem com os atributos dos influenciadores digitais (atratividade, credibilidade, *review* de produto, especialização e identidade social) e as variáveis que dizem respeito a algumas das fases do processo de decisão de compra do consumidor (Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informação e Decisão de Compra), de modo a aferir que influência estabelecessem neste mesmo processo de compra, no setor da beleza.

A exclusão da fase “Avaliação de Alternativas” segue a justificativa apresentada por Valente (2018), onde este defende que nesta etapa “abriria possibilidade de o consumidor apoiar a

sua decisão recorrendo a outros meios”. Sendo que, com este estudo pretende-se estudar o ato de compra unicamente influenciado pelo influenciador digital.

Por forma a ir ao encontro do objetivo geral, foram definidos os três objetivos específicos:

- Investigar o impacto positivo da credibilidade dos influenciadores digitais, da especialização, da avaliação de produtos que realizam, e da identidade social dos influenciadores no Reconhecimento da Necessidade, assim como o menor impacto da atratividade dos influenciadores digitais no Reconhecimento da Necessidade.
- Investigar o impacto positivo da credibilidade dos influenciadores digitais, da sua especialização, e da avaliação de produtos que realizam na Busca de Informação, assim como o menor impacto da atratividade e a identidade social dos influenciadores digitais na Busca de Informação.
- Investigar o impacto positivo da credibilidade dos influenciadores digitais, da especialização, da avaliação de produtos que realizam, e da identidade social dos influenciadores na Decisão de Compra, assim como o menor impacto da atratividade dos influenciadores digitais na Decisão de Compra.

Pretende-se então, a criação de insights estratégicos e assertivos para as marcas, no que diz respeito aos atributos que mais são valorizados pelo consumidor e que levam efetivamente à decisão de compra, denotando, deste modo, aquele que é o concreto impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor, através dos atributos que o consumidor realmente valoriza.

3.2. Modelo conceptual e formulação de hipóteses

Após a identificação dos objetivos específicos delineados, a próxima fase consiste em desenvolver o modelo de investigação proposto.

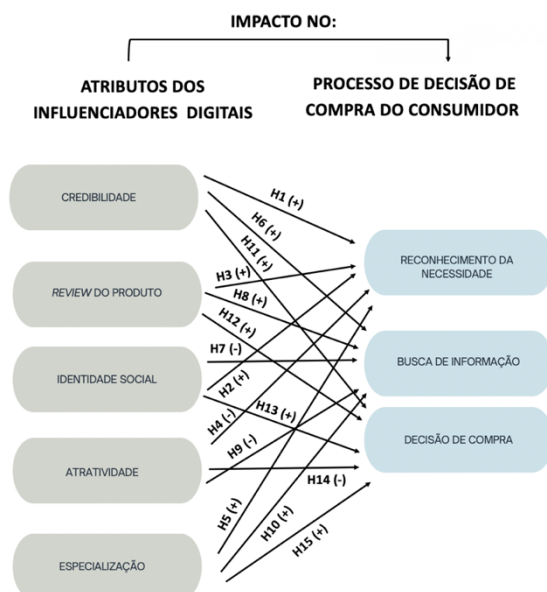


Figura 5: Modelo Conceptual: adaptado dos modelos desenvolvidos por Gashi, L. (2017) e Valente, J. (2018)

Recorrendo à figura 5, onde está sistematizado o modelo que agrega as variáveis em estudo, é possível extrair as seguintes 15 hipóteses:

Hipóteses
H1: A credibilidade do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade.
H2: A identidade social de um influenciador digital impacta o Reconhecimento da Necessidade de compra de um produto.
H3: A <i>review</i> de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade de um produto.
H4: A atratividade do influenciador não influencia o Reconhecimento da Necessidade de compra um produto.
H5: A especialização do influenciador na área, influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade de um produto.
H6: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.
H7: A identidade social de um influenciador digital não influencia a Busca de Informação de um produto.
H8: A <i>review</i> de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.
H9: A atratividade dos influenciadores não influencia a Busca de Informação de um produto.
H10: A especialização do influenciador na área, influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.
H11: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.
H12: A <i>review</i> de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.
H13: A identidade social de influenciador digital impacta positivamente a Decisão de compra de um produto.
H14: A atratividade dos influenciadores não influencia a Decisão de compra de um produto.
H15 A especialização do influenciador na área, influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.

Tabela 1: Tabela sistematizada das hipóteses

3.3. Metodologia da investigação

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, recorreu-se a uma investigação conclusiva, onde se irá testar hipóteses específicas (ver tabela 1) e examinar relações.

A abordagem utilizada é a descritiva, através da análise quantitativa de um questionário, onde as questões serão de resposta fechada. Sendo que o objetivo passa por **medir o impacto** dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra do consumidor, o recurso a questões fechadas, que por natureza são conclusivas, mostra-se da maior importância para que se criem dados facilmente quantificáveis.

O estudo descritivo permitirá determinar o grau de associação entre variáveis, bem como determinar as percepções das características dos influenciadores face ao seu impacto no processo de decisão de compra.

A método de recolha de dados para este estudo de abordagem descritiva, foi um questionário desenhado para obter informação diretamente do consumidor *millennial*, através de perguntas sobre as suas preferências e experiências no que toca ao processo de decisão de compra.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), um inquérito por questionário permite a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem. Assim, este método permitirá comprovar a relevância estatística dos resultados da pesquisa, permitindo perceber os atributos mais valorizadas nos influenciadores digitais e que se traduzem na intenção de compra de produtos de beleza.

Desta forma, sendo a estratégia de pesquisa utilizada, o questionário foi dividido em duas componentes: primeiramente uma secção que visa a caracterização do perfil demográfico e psicológico do consumidor *millennial*, procurando extrair informação sobre a sua presença e jornada de consumo no digital e interação com os influenciadores, e, em segundo lugar, uma secção acerca do Impacto dos influenciadores digitais, mediante os seus atributos, no processo de decisão de compra de produtos de beleza, que procura questionar os consumidores acerca da maneira como percebem os influenciadores digitais, a partir de alguns dos seus atributos, perante a sua experiência de consumo.

Por forma a operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação, optou-se pelo recurso a escalas não comparativas, nomeadamente pela **escala de Likert**, de classificação descontínua. Tal escala permite apurar diferentes níveis de intensidade de opinião, distribuídos por 7 pontos, onde 1 diz respeito a “Discordo Totalmente” e 5, a “Concordo Totalmente”, sendo assim avaliada a intensidade com que o inquirido concorda ou discorda com um conjunto de afirmações (Hair Jr. et al., 2005); Martins e Theóphilo, 2009).

O inquérito por questionário foi desenvolvido na plataforma Google Forms pois segundo, Bryman (2012), é aquela que permite tornar o questionário mais dinâmico, mas ao mesmo tempo, intuitivo para o inquirido. Foi lançado online, sendo disseminado nas redes sociais, Instagram e Facebook, onde a grande parte dos utilizadores dentro da faixa etária acima descrita, depende de grande parte do seu tempo.

3.3.1. Amostragem: método e seleção da amostra

A técnica de amostragem a adotar será por conveniência, uma vez que a amostra será selecionada maioritariamente pelo investigador, com base na sua acessibilidade. Os inquiridos irão ser selecionados pela sua presença nas redes sociais, onde serão convidados a participar no questionário.

A amostragem em bola de neve também foi utilizada, havendo o recurso à rede de contactos de amigos e conhecidos que poderiam pertencer à população-alvo, através da partilha do inquérito (Vinuto, 2014).

Ora, o questionário incidiu sobre o consumidor *millennial*, com idades compreendidas entre os 18 e os 41 anos, que tivesse presença no digital, e algum contacto com setor da beleza nas redes sociais. Foram obtidas 143 respostas por parte dos inquiridos.

No entanto, apenas foram validadas 142 respostas (Tabela 2), sendo que como pré-requisitos para poder responder ao questionário e ver a sua resposta validada os inquiridos teriam que responder positivamente à questão “Possui contas de perfil em redes sociais?”, e da mesma maneira, teriam que se enquadrar dentro da faixa-etária sobre a qual o estudo se debruça, isto é, dos 18 aos 41 anos, onde não houveram respostas omissas, isto é, todos os inquiridos pertenciam à geração *millennial*.

Tabela 2: Posse de conta de perfil em redes sociais- validação

Possui contas de perfil em redes sociais?			
		N	%
Sim		142	99,3%
Omisso	Sistema	1	0,7%

Tabela 3: Craterização da amostra- Idade

Idade		
	N	%
18	4	2,8%
19	11	7,7%
20	5	3,5%
21	6	4,2%
22	7	4,9%
23	18	12,6%
24	12	8,4%
25	8	5,6%
26	6	4,2%
27	5	3,5%
28	4	2,8%
29	5	3,5%
30	10	7,0%
31	1	0,7%
32	1	0,7%
33	5	3,5%
34	4	2,8%
35	6	4,2%
36	3	2,1%
37	1	0,7%
38	1	0,7%
39	4	2,8%
40	9	6,3%
41	7	4,9%

Aos inquiridos foi inicialmente disponibilizado um sucinto enquadramento da investigação, sendo também informados da confidencialidade dos dados prestados, bem como a utilização destes mesmo, que será exclusivamente para fins académicos.

3.4. Métodos estatísticos e recolha de dados

Para o tratamento dos dados, foi utilizado o software IBM® SPSS® v.25.0 (IBM Corporation, Armonk, New York, EUA).

Tendo em conta que se recorreu a questões através da escala de Likert, irá analisar-se os dados da desta mesma escala através da estatística descritiva, como a moda ou a resposta mais frequente, para que os resultados da pesquisa sejam mais fáceis de interpretar. Por forma a visualizar a distribuição das respostas, isto é, as percentagens que estão de acordo e em desacordo, recorrer-se-á às frequências simples, através dos gráficos de barras.

4. Análise de resultados

O propósito deste capítulo prende-se com a apresentação e análise dos resultados provenientes do inquérito.

Primeiramente, será analisada e caracterizada a amostra em estudo.

Posteriormente, nesta etapa, são apresentados 3 submodelos que ilustram as associações em estudo entre as variáveis que se prendem com os atributos dos influenciadores digitais do setor de beleza e cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor, por forma a mais assertivamente poder analisar o grau de associação entre as variáveis.

Irão também ser discutidos os resultados de modo a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

4.1. Caracterização da amostra

Por forma a iniciar a análise dos resultados do questionário será caracterizado o perfil da amostra, tendo em consideração as variáveis demográficas de “Género” e “Idade”, bem como variáveis que se prendem com a presença e jornada de consumo do consumidor no digital e a sua interação com os influenciadores: “Possui contas de perfil em redes sociais?”, “Segue algum Influenciador nas suas redes sociais?”, “Já adquiriu produtos de beleza, fruto da influência de um influenciador digital?”, “Com que frequência adquire produtos de beleza, baseando a sua

escolha na opinião de um influenciador digital?”, e, “Com que frequência realiza compras online?”.

Assim, no que diz respeito às **idades** dos inquiridos, é possível aferir que a amostra é bastante homogênea, uma vez que a idade predominante, os 23 anos, representa apenas 12,6% da amostra, como ilustrado na tabela 2. Seguem-se os 24 anos, que representam 8,4% da amostra, pelo que os 40 anos são a idade que em terceiro lugar mais representa a amostra, contanto com 6,3%.

Por outro lado, as idades com menos representatividade no inquérito são os 31, 32, 37 e 38 anos, que contam com uma percentagem de 0,7%, cada.

Dos 143 inquiridos em estudo, é de notar que 124 (86,7%) são do sexo feminino e apenas 19 (13,3%) do sexo masculino.

Tabela 4: Caracterização da amostra: Género

Género		
	N	%
Feminino	124	86,7%
Masculino	19	13,3%

Foi possível observar que a maioria dos inquiridos (99,3%), isto é, 142 indivíduos, possui contas de perfil em redes sociais, pelo que a única resposta negativa registada não foi validada, sendo este um pré-requisito para prosseguir no questionário, ficando assim, com uma amostra de 142.

Tabela 5: Caracterização da amostra: Possui contas de perfil em redes sociais?

Possui contas de perfil em redes sociais?		
	N	%
Sim	142	99,3%
Omisso Sistema	1	0,7%

Ora, dos 142 inquiridos em análise, 122, isto é, 85,3% da amostra, seguem influenciadores nas redes sociais. Os restantes 20, não seguem nenhuma destes líderes de opinião.

Tabela 6: Caracterização da amostra: segue algum Influenciador nas suas redes sociais?

Se sim, segue algum Influenciador nas suas redes sociais?		
	N	%
Sim	122	85,3%
Não	20	14,0%
Omisso Sistema	1	0,7%

Foi também possível observar que a grande maioria da amostra em estudo (83,2%), já adquiriu produtos de beleza, através do impacto de um influenciador digital (tabela 6), sendo que a frequência desta aquisição ocorre predominantemente de 3 em 3 meses, contanto com 39,9% dos inquiridos (tabela 7).

Tabela 7: Caracterização da amostra: Já adquiriu produtos de beleza, fruto da influência de um influenciador digital?

Já adquiriu produtos de beleza, fruto da influência de um influenciador digital?		
	N	%
Sim	119	83,2%
Não	23	16,1%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 8: Caracterização da amostra: Com que frequência adquire produtos de beleza, baseando a sua escolha na opinião de um influenciador digital?

Com que frequência adquire produtos de beleza, baseando a sua escolha na opinião de um influenciador digital?		
	N	%
De mês a mês	23	16,1%
De 3 em 3 meses	57	39,9%
De 6 em 6 meses	31	21,7%
Uma vez por ano	8	5,6%
Omisso Sistema	24	16,8%

Para concluir a caracterização da jornada de consumo da amostra, foi possível aferir que os inquiridos realizam compras online com elevada frequência, pelo que a intensidade mais representada foi a “7” com 34 respostas, seguindo-se da “8” e “9”, que dizem respeito a 17,5% e 16,1% respetivamente.

Tabela 9: Caracterização da amostra: Com que frequência realiza compras online?

De 0 a 10, onde 0 representa nunca, e, 10, muito frequentemente, com que frequência realiza compras online?		
	N	%
1	1	0,7%
2	2	1,4%
3	1	0,7%
4	9	6,3%
5	12	8,4%
6	16	11,2%
7	34	23,8%
8	25	17,5%
9	23	16,1%
10	19	13,3%
Omisso Sistema	1	0,7%

4.2. Análise dos resultados dos submodelos

Após a caracterização da amostra do inquérito, é essencial que os resultados sejam analisados à luz das hipóteses de investigação.

4.2.1. Impacto dos atributos dos influenciadores no reconhecimento da necessidade

Neste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis que se prendem com os atributos dos influenciadores, Atratividade, Credibilidade, *Review* de produto, Especialização e Identidade social influenciam o Reconhecimento da Necessidade.

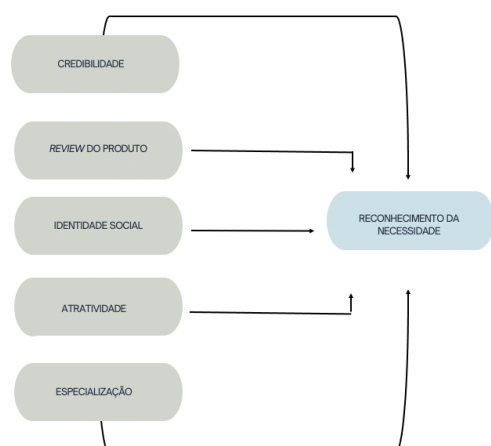


Figura 6: Submodelo- Impacto dos atributos dos influenciadores no Reconhecimento da Necessidade

Estatísticas						
		O facto de um influenciador ser especializado na área, desperta em mim uma necessidade em comprar um produto de beleza por ele recomendado.	Um influenciador que considero credível, desperta em mim uma necessidade em comprar um produto de beleza por ele recomendado.	A review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, desperta em mim uma necessidade em comprar um produto de beleza por ele recomendado.	Um influenciador com o qual me identifique e aspiro ser, desperta em mim uma necessidade de compra de um produto de beleza por ele recomendado.	Um influenciador de beleza atrativo, desperta em mim a necessidade de compra de um produto por ele recomendado.
N	Válido	142	142	142	142	142
	Omisso	1	1	1	1	1
Média		4,59	4,58	4,61	4,62	4,09
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Moda		5	5	5	5	5
Erro Desvio		1,572	1,475	1,472	1,610	1,641

Tabela 10: Estatísticas do Impacto dos atributos dos influenciadores no Reconhecimento da Necessidade

Observando as estatísticas descritivas correspondentes às questões presentes na Tabela 10, é possível afirmar que para o inquirido, a especialização, a credibilidade, a review do produto realizada pelo influenciador, a identidade social e a atratividade de um influenciador têm o mesmo peso ao nível da influência que estabelecem no reconhecimento da necessidade de compra de um produto de beleza. Olhando para a moda, de grau 5, é de notar que, de facto, estes atributos estabelecem um impacto positivo nesta etapa do processo de decisão de compra do consumidor.

H1: A credibilidade do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade.

Impacto da credibilidade de um influenciador, no reconhecimento da necessidade de compra

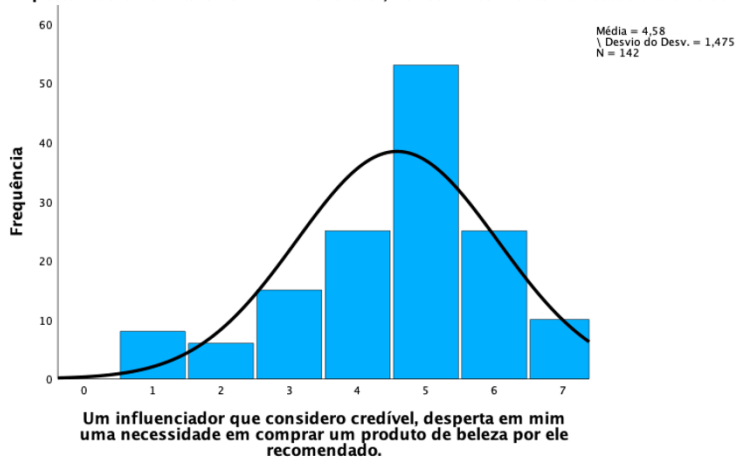


Figura 7: Distribuição das frequências: Impacto da credibilidade de um influenciador, no reconhecimento da necessidade

Atentando a distribuição das frequências sobre o impacto da credibilidade de um influenciador sobre o reconhecimento da necessidade, é possível aferir que o grau de concordância mais predominante, é o 5, o que denota uma influência positiva deste atributo, na primeira etapa do

processo de decisão de compra do consumidor. Tal resultado é também visível na Tabela 11, onde a maior representatividade do grau 5 reside em 53 dos inquiridos, que representam 37,1% da amostra.

Pode-se, deste modo, aceitar a Hipótese 1 “**A credibilidade do influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade.**”.

Um influenciador que considero credível, desperta em mim uma necessidade em comprar um produto de beleza por ele recomendado.		
	N	%
1	8	5,6%
2	6	4,2%
3	15	10,5%
4	25	17,5%
5	53	37,1%
6	25	17,5%
7	10	7,0%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 11: Impacto da credibilidade no reconhecimento da necessidade de compra

H2: A identidade social de um influenciador digital impacta o Reconhecimento da Necessidade de compra de um produto.

Impacto da identidade social de um influenciador no reconhecimento necessidade de compra

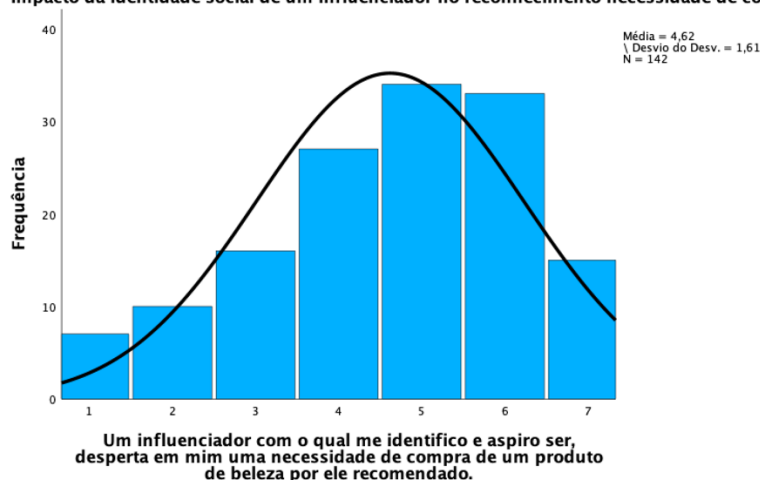


Figura 8: Distribuição das frequências: Impacto da identidade social do influenciador no reconhecimento da necessidade de compra

No que respeita à identidade social dos influenciadores digitais, através da análise da tabela 12, é possível compreender que 23,8% dos inquiridos (34 pessoas) apresenta um grau de concordância 5 com o facto de este ser um atributo que impacta positivamente o reconhecimento da necessidade de compra de produtos de beleza. A percentagem seguinte que apresenta uma consistência mais elevada corresponde ao grau 6 de concordância com esta afirmação, sendo que se traduz em 23,1% dos consumidores (33 inquiridos).

Assim, sustentado também pelo facto de o valor da moda residir no grau de concordância 5 (figura 8), é possível aceitar a Hipótese 2 “**A identidade social de um influenciador digital impacta o Reconhecimento da Necessidade de compra de um produto**”, visto que a maioria dos consumidores do setor de beleza, concorda com o facto de a identidade social dos influenciadores digitais, ser um aspeto fundamental de influência para que lhes seja despertada uma necessidade de compra.

Um influenciador com o qual me identifico e aspiro ser, desperta em mim uma necessidade de compra de um produto de beleza por ele recomendado.		
	N	%
1	7	4,9%
2	10	7,0%
3	16	11,2%
4	27	18,9%
5	34	23,8%
6	33	23,1%
7	15	10,5%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 12: Impacto da identidade social no reconhecimento da necessidade de compra

H3: A review de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade de um produto.

Impacto da review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, no reconhecimento
necessidade de compra

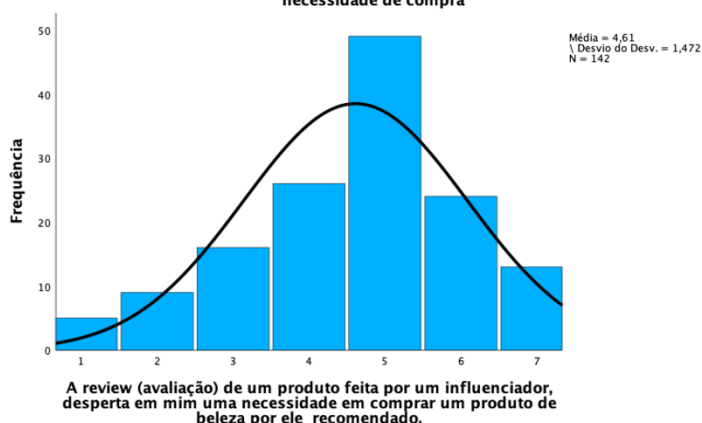


Figura 9: Distribuição das frequências: Impacto da review do produto no reconhecimento da necessidade de compra

Atentando a distribuição das frequências sobre o impacto da review de produtos realizadas por um influenciador sobre o reconhecimento da necessidade, é possível aferir que o grau de concordância mais predominante, é o 5, o que denota uma influência positiva deste atributo, na primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor. Tal resultado é também visível na Tabela 11, onde a maior representatividade do grau 5 reside em 49 dos inquiridos, que representam 34,3% da amostra.

Pode-se, deste modo, aceitar a Hipótese 3 “**A review de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade de um produto.**”.

A review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, desperta em mim uma necessidade em comprar um produto de beleza por ele recomendado.

	N	%
1	5	3,5%
2	9	6,3%
3	16	11,2%
4	26	18,2%
5	49	34,3%
6	24	16,8%
7	13	9,1%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 13: Impacto da review do produto no reconhecimento da necessidade de compra

H4: A atratividade do influenciador não influencia o Reconhecimento da Necessidade de compra um produto.

Perante a análise dos dados extraídos no inquérito online, é possível verificar que a atratividade de um influenciador, é tida com um atributo que positivamente influencia a etapa do reconhecimento da necessidade de compra. Ora, o valor modal reside no grau de concordância 5, representando 23,1% da amostra (33 inquiridos), e portanto, a sua maioria, como presente na tabela 15. No entanto, torna-se fundamental atentar que a diferença entre aqueles cuja resposta foi neutra, ou seja “não discordo nem concorda” e aqueles que afirmam que a atratividade, de facto, desperta no consumidor a necessidade de compra de um produto por eles recomendado, atribuindo ao seu nível de concordância o grau 5, é ínfima: 30 indivíduos, que, por sua vez, representam 21% da amostra responderam perante o grau 4 de concordância (tabela 15).

Deste modo, apesar da resposta mais frequente ter demonstrado que este atributo dos influenciadores influencia positivamente a etapa do reconhecimento da necessidade do consumidor, este valor não é suficientemente forte para aceitar ou rejeitar a Hipótese 4 “**A atratividade do influenciador não influencia o Reconhecimento da Necessidade de compra um produto.**”, ficando esta hipótese, inconclusiva.

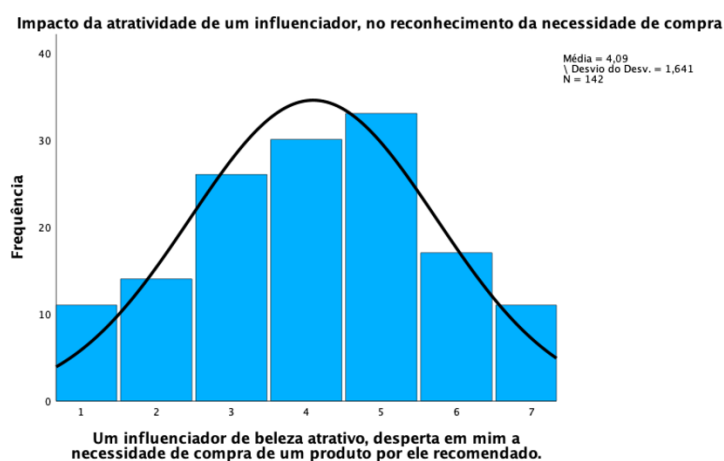


Figura 10: Distribuição das frequências: Impacto da atratividade no reconhecimento da necessidade

Um influenciador de beleza atrativo, desperta em mim a necessidade de compra de um produto por ele recomendado.

	N	%
1	11	7,7%
2	14	9,8%
3	26	18,2%
4	30	21,0%
5	33	23,1%
6	17	11,9%
7	11	7,7%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 14: Impacto da atratividade no reconhecimento da necessidade

H5: A especialização do influenciador na área, influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade de um produto.

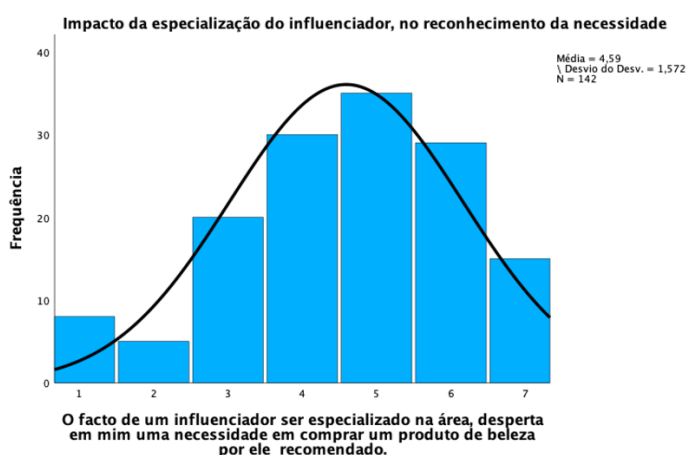


Figura 11: Distribuição das frequências: Impacto da especialização no reconhecimento da necessidade

Relativamente ao impacto da variável especialização perante esta primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor, é possível verificar que, após atenta análise da figura 11, a maior parte dos dados residem entre o grau 4 ao 7, alocando o maior número de inquiridos (109), sendo este o lado que demonstra uma influência positiva da especialização, no reconhecimento da necessidade.

Assim, corroborado também pelo valor da moda que é o grau 5 de concordância, pode aceitar-se a Hipótese 5: “A especialização do influenciador na área, influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade de um produto.”.

O facto de um influenciador ser especializado na área, desperta em mim uma necessidade em comprar um produto de beleza por ele recomendado.		
	N	%
1	8	5,6%
2	5	3,5%
3	20	14,0%
4	30	21,0%
5	35	24,5%
6	29	20,3%
7	15	10,5%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 15: Impacto da especialização no reconhecimento da necessidade

4.2.2. Impacto dos atributos dos influenciadores na busca de informação

Aquando deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis que se prendem com os atributos dos influenciadores, Atratividade, Credibilidade, *Review* de produto, Especialização e Identidade social influenciam a etapa da Busca de Informação.

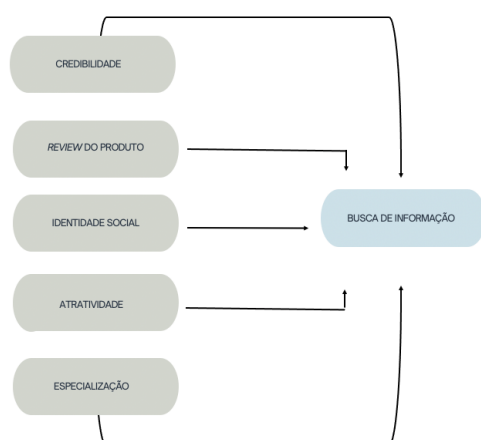


Figura 12: Submodelo- Impacto dos atributos dos influenciadores na Busca de Informação

Estatísticas					
	O facto de um influenciador ser especializado na área permite-me procurar no seu conteúdo, informação acerca de um determinado produto de beleza.	Ao considerar um influenciador credível, procuro no seu conteúdo, informação acerca de um determinado produto de beleza.	Depois de assistir a uma review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, já me foi despertada vontade em procurar mais informação acerca de uma marca ou produto.	Um influenciador com o qual me identifico e aspiro ser, revela-se ser uma das principais formas de obter informação sobre um produto de beleza.	O grau de atratividade de um influenciador de beleza aumenta a possibilidade de procurar informação sobre um produto através do seu conteúdo.
N	Válido 142	142	142	142	142
	Omisso 1	1	1	1	1
Média	5,22	5,31	5,25	3,68	3,91
Mediana	6,00	6,00	6,00	3,00	3,00
Moda	7	6 ^a	6	2	2
Erro Desvio	1,730	1,655	1,573	1,914	1,890

a. Há várias modas. O menor valor é mostrado

Tabela 16: Estatísticas do Impacto dos atributos dos influenciadores na Busca de Informação

Atentando ao valor da moda de cada item presentes na tabela x, é possível verificar que as variáveis; especialização, credibilidade e *review de produto* são aquelas que os inquiridos consideram impactar fortemente a etapa da busca de informação acerca de um produto/serviço de beleza, onde o valor da moda recai sobre o grau 7 para o impacto do atributo especialização nesta etapa do processo de decisão de compra; recai também sobre o grau 6 de concordância para o impacto do atributo credibilidade sob a busca de informação; e, sobre o grau 6 no que toca à influência da *review* de produto realizada pelo influenciador, na etapa da busca de informação. Assim, os itens que apresentam um grau de influência negativo, são os que dizem respeito ao impacto da variável identidade social do influenciador sob a busca de informação, e, a atratividade, que contam ambos com uma moda de grau 2 de concordâncias face às afirmações apresentadas.

H6: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.

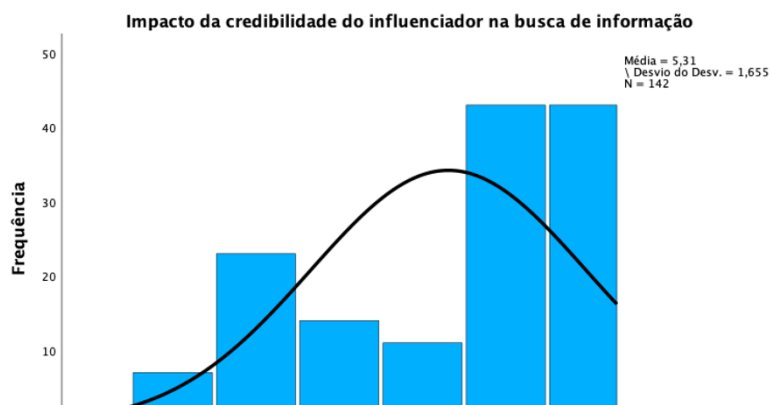


Figura 13: Distribuição das frequências: Impacto da credibilidade na busca de informação

No que toca ao impacto da credibilidade na etapa da busca de informação, é de notar que a moda reside em ambos os graus de concordância 6 e 7, o que revela que efetivamente, para o consumidor inquirido, quanto mais credibilidade tiver um influenciador, mais este procura no seu conteúdo informação acerca de um determinado produto de beleza.

Deste modo, pode-se, com certeza, aceitar a Hipótese 6 “**A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.**”, visto que aos graus 6 e 7 de concordância com a afirmação, correspondem 30,1 % dos inquiridos, isto é, 43 indivíduos, cada um.

Ao considerar um influenciador credível, procuro no seu conteúdo, informação acerca de um determinado produto de beleza.

	N	%
1	1	0,7%
2	7	4,9%
3	23	16,1%
4	14	9,8%
5	11	7,7%
6	43	30,1%
7	43	30,1%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 17: Impacto da credibilidade na busca de informação

H7: A identidade social de um influenciador digital não influencia a Busca de Informação de um produto

Impacto da identidade social do influenciador, na busca de informação sobre um produto de beleza

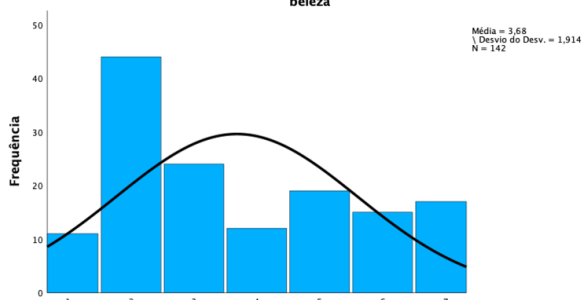


Figura 14: Distribuição das frequências: : Impacto da identidade social do influenciador na busca de informação

Perante a análise dos dados extraídos no inquérito online, é possível verificar que a identidade social de um influenciador, é tida com um atributo que negativamente influencia a etapa da busca de informação de produtos de beleza. Ora, o valor modal reside no grau de concordância 2, representando 30,8 % da amostra (44 inquiridos), e portanto, a sua maioria, como presente na tabela 15.

Do mesmo modo, o segundo grau com mais representatividade é o terceiro, com 24 dos inquiridos a tomarem este atributo dos influenciadores como algo que não lhes faz procurar e obter informação sobre um produto de beleza no seu conteúdo.

Assim, é possível aceitar a Hipótese 7 “**A identidade social de um influenciador digital não influencia a Busca de Informação de um produto.**”, sendo que o facto de um influenciador ser alguém com o qual o consumidor se identifica e aspira ser, esta não demonstra ser razão suficiente para estes influenciar busca de informação.

Um influenciador com o qual me identifico e aspiro ser, revela-se ser uma das principais formas de obter informação sobre um produto de beleza.		
	N	%
1	11	7,7%
2	44	30,8%
3	24	16,8%
4	12	8,4%
5	19	13,3%
6	15	10,5%
7	17	11,9%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 18: Impacto da identidade social do influenciador na busca de informação

H8: A *review* de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.



Figura 15: Distribuição das frequências: Impacto da review de produtos realizada pelo influenciador, na busca de informação

Aquando da análise dos resultados provenientes do impacto da avaliação de produtos efetuada pelos influenciadores, na etapa da busca de informação, é de notar que a resposta mais frequente (moda) reside no grau 6 de concordância com a afirmação em estudo nesta questão, contando com 35% dos inquiridos (50 pessoas) a concordarem fortemente. Tal fenómeno permite certamente aceitar a Hipótese 8 “ **A *review* de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.**”, já que o consumidor *millennial* em estudo, afirma que após assistir a uma *review* de produto feita por um influenciador, é lhe despertada vontade em procurar mais informações acerca de um produto ou serviço de beleza.

Depois de assistir a uma review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, já me foi despertada vontade em procurar mais informação acerca de uma marca ou produto.

	N	%
1	3	2,1%
2	1	0,7%
3	27	18,9%
4	11	7,7%
5	17	11,9%

6		50	35,0%
7		33	23,1%
Omiss o	Sistem a	1	0,7%

Tabela 19: Impacto da review de produtos realizada pelo influenciador, na busca de informação

H9: A atratividade dos influenciadores não influencia a Busca de Informação de um produto.

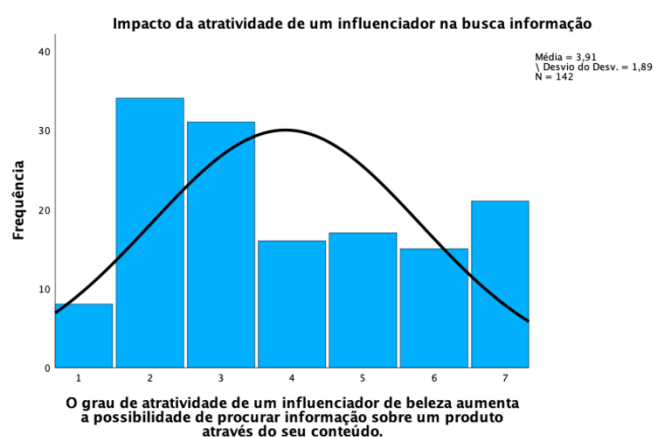


Figura 16: Distribuição das frequências: Impacto da atratividade na busca de informação

Através da análise da figura 16, verifica-se que a maioria dos inquiridos, se concentra no espectro menos positivo do grau de concordância com a afirmação: “O grau de atratividade de um influenciador de beleza aumenta a possibilidade de procurar informação sobre um produto através do seu conteúdo.”.

Isto é, atentando a tabela 19, podemos aferir que a maioria da amostra, representada por cerca de 23,8% dos inquiridos, apresenta um grau de concordância de apenas 2, sendo este o valor da moda.

Assim, é possível constatar que a atratividade de um influenciador não se traduz num aspeto determinante para que a etapa da busca da informação possa ser influenciado, segundo a maioria dos inquiridos (34 pessoas). Deste modo, aceita-se a Hipótese 9 “**A atratividade dos influenciadores não influencia a Busca de Informação de um produto.**”.

O grau de atratividade de um influenciador de beleza aumenta a possibilidade de procurar informação sobre um produto através do seu conteúdo.

	N	%
1	8	5,6%
2	34	23,8%
3	31	21,7%
4	16	11,2%
5	17	11,9%
6	15	10,5%
7	21	14,7%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 20: Impacto da atratividade na busca de informação

H10: A especialização do influenciador na área, influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.

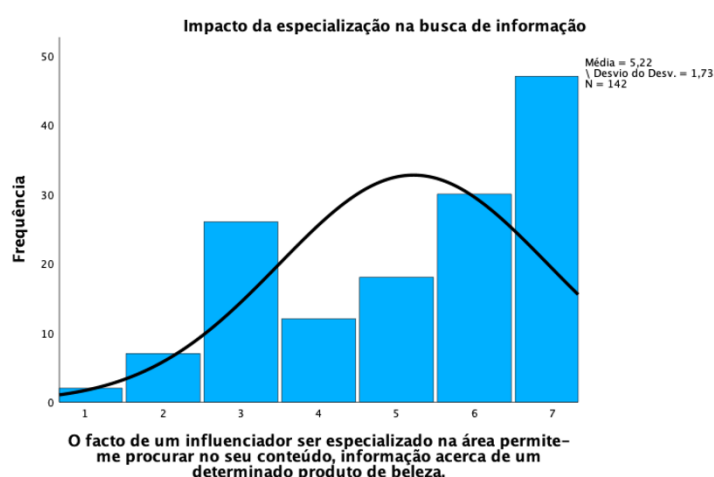


Figura 17: Distribuição das frequências: Impacto da especialização na busca de informação

No que diz respeito à influência do atributo “especialização” dos influenciadores na etapa da Busca de informação, é possível evidenciar pela análise da figura 17 que a resposta que mais se destaca é a “Concordo Totalmente” traduzido no grau de concordância 7. Assim, 32,9% da amostra, o que se traduz em 47 dos inquiridos, não têm dúvidas de que o facto de um influenciador ser especializado na área permite-lhes procurar no seu conteúdo, informação acerca de um determinado produto de beleza.

Deste modo, é possível aceitar a Hipótese 10 “**A especialização do influenciador na área, influencia positivamente a Busca de Informação de um produto.**”, após o apuramento do valor da moda, de 7.

O facto de um influenciador ser especializado na área permite-me procurar no seu conteúdo, informação acerca de um determinado produto de beleza.		
	N	%
1	2	1,4%
2	7	4,9%
3	26	18,2%
4	12	8,4%
5	18	12,6%
6	30	21,0%
7	47	32,9%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 21: Impacto da especialização na busca de informação

4.2.3 Impacto dos atributos dos influenciadores na Decisão de Compra

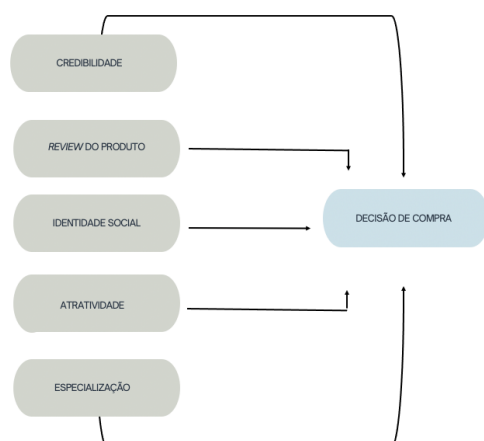


Figura 18: Submodelo- Impacto dos atributos dos influenciadores na Decisão de Compra

No que concerne a este submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis que se prendem com os atributos dos influenciadores, Atratividade, Credibilidade, *Review* de produto, Especialização e Identidade social influenciam a etapa da Decisão de Compra.

Estatísticas						
		O facto de um influenciador ser especializado na área, leva-me a decidir comprar um produto de beleza por ele recomendado.	A maior credibilidade de um influenciador aumenta a possibilidade de influenciar a minha decisão de compra de um produto de beleza.	A review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, aumenta a possibilidade de decidir comprar um produto de beleza.	Ao identificar-me com um influenciador ou aspirar tornar-me seu semelhante, existe uma maior probabilidade de decidir comprar os produtos que o influenciador recomenda.	Quanto mais atrativo é o influenciador, maior possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra de produtos de beleza.
N	Válido	142	142	142	142	142
	Omisso	1	1	1	1	1
Média		4,99	5,20	5,04	4,44	4,35
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		5	5	5	5	5
Erro Desvio		1.471	1.349	1.365	1.661	1.842

Tabela 22: Estatísticas do Impacto dos atributos dos influenciadores na Decisão de Compra

Analisando as estatísticas descritivas correspondentes às questões presentes na Tabela 22, é possível aferir que para o inquirido, a especialização, a credibilidade, a *review* do produto realizada pelo influenciador, a identidade social e a atratividade de um influenciador têm o mesmo peso ao nível da influência que estabelecem na decisão de compra de um produto de beleza. Observando a moda, que perante os dados corresponde ao grau 5 de concordância, é de notar que, de facto, estes atributos estabelecem um impacto positivo nesta etapa do processo de decisão de compra do consumidor.

H11: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.

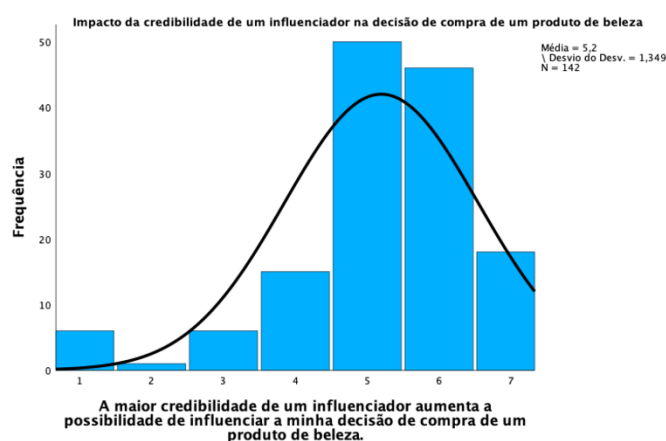


Figura 19: Distribuição das frequências: Impacto da credibilidade na decisão de compra

Atentando a distribuição das frequências sobre o impacto da credibilidade do influenciador sobre a etapa da decisão de compra, é possível aferir que os graus de concordância mais

predominantes, são largamente o 5 e o 6, o denota uma influência bastante positiva deste atributo, nesta etapa do processo de decisão de compra do consumidor. Tal resultado é também visível na Tabela 11, onde a maior representatividade do grau 5 reside em 50 dos inquiridos, que representam 35% da amostra.

Pode-se, deste modo, aceitar a Hipótese 11 “**A credibilidade do influenciador influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.**”, denotando que, para a maioria dos inquiridos, quanto maior a credibilidade dos influenciadores, mais alta é a possibilidade de estes influenciarem o consumidor a decidir efetivamente comprar um determinado serviço ou produto de beleza.

A maior credibilidade de um influenciador aumenta a possibilidade de influenciar a minha decisão de compra de um produto de beleza.		
	N	%
1	6	4,2%
2	1	0,7%
3	6	4,2%
4	15	10,5%
5	50	35,0%
6	46	32,2%
7	18	12,6%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 23: Impacto da credibilidade na decisão de compra

H12: A review de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.

Impacto da review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, na decisão de compra

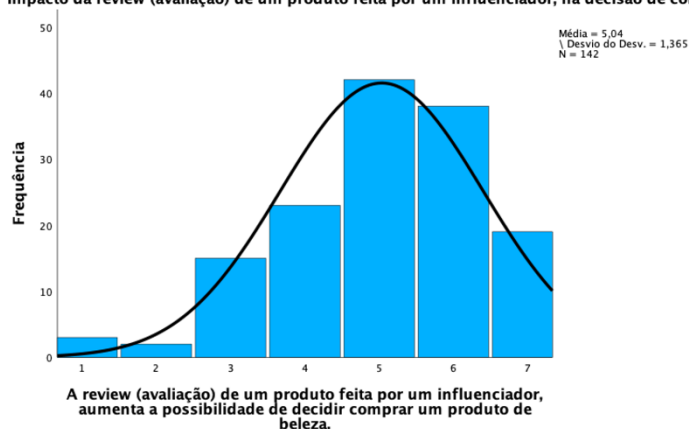


Figura 20: Distribuição das variáveis: Impacto da review de produto realizada pelo influenciador na decisão de compra

No que concerne ao impacto da avaliação de produtos nesta etapa, é de notar que este atributo parece exercer uma influência positiva no que toca à decisão de compra do consumidor de produtos de beleza, ao denotar-se que a resposta mais frequente, correspondente à moda, recai sobre o grau 5 de concordância, seguindo-se do grau 6 (figura 19).

Assim, ao grau 5, que conta com maior representatividade na amostra, correspondem 42 inquiridos (29,4%), pelo que, pode aceitar-se a Hipótese 12 **“A review de produtos realizada por um influenciador influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.”**, sendo que para a maioria dos consumidores em estudo, a avaliação de um produto feita por um influenciador, aumenta a possibilidade de estes decidirem comprar um produto de beleza mencionado neste tipo de conteúdo.

A review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, aumenta a possibilidade de decidir comprar um produto de beleza.		
	N	%
1	3	2,1%
2	2	1,4%
3	15	10,5%
4	23	16,1%
5	42	29,4%
6	38	26,6%
7	19	13,3%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 24: Impacto da review de produto realizada pelo influenciador na decisão de compra

H13: A identidade social de influenciador digital impacta positivamente a Decisão de compra de um produto.

Após a análise dos resultados extraídos do inquérito online, é possível aferir que a identidade social de um influenciador, é tida como um atributo que positivamente influencia a etapa da decisão de compra de produtos de beleza. Ora, o valor modal reside no grau de concordância 5, representando 26,6 % da amostra (38 inquiridos), e portanto, a sua maioria, como presente na tabela 24.

Assim, é possível aceitar a Hipótese 13 **“A identidade social de um influenciador digital impacta positivamente a Decisão de compra de um produto.”**, sendo que aquando de uma

maior identificação e aspiração do consumidor para com o influenciador, existirá também uma maior probabilidade de este decidir comprar os produtos recomendados.

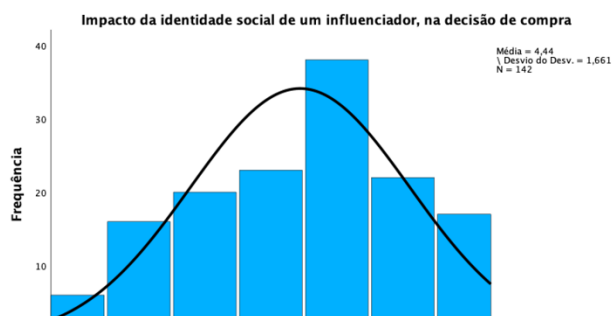


Figura 21: Distribuição das variáveis: Impacto da identidade social do influenciador na decisão de compra

Ao identificar-me com um influenciador ou aspirar tornar-me seu semelhante, existe uma maior probabilidade de decidir comprar os produtos que o influenciador recomenda.

	N	%
1	6	4,2%
2	16	11,2%
3	20	14,0%
4	23	16,1%
5	38	26,6%
6	22	15,4%
7	17	11,9%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 25: Impacto da identidade social do influenciador na decisão de compra

H14: A atratividade dos influenciadores não influencia a Decisão de compra de um produto.

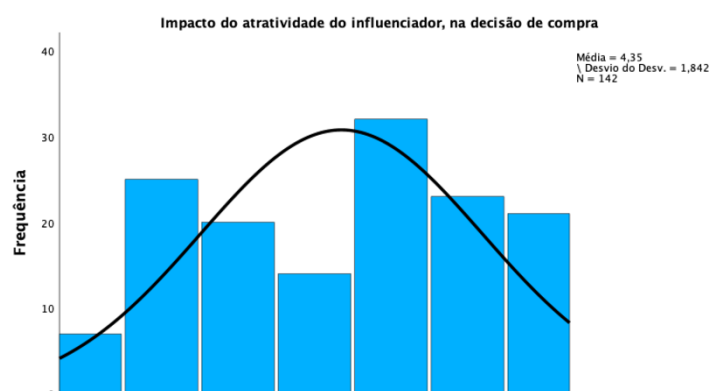


Figura 22: Distribuição das variáveis: Impacto da atratividade do influenciador na decisão de compra

Quanto mais atrativo é o influenciador, maior possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra de produtos de beleza.

	N	%
1	7	4,9%
2	25	17,5%
3	20	14,0%
4	14	9,8%
5	32	22,4%
6	23	16,1%
7	21	14,7%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 26: Impacto da atratividade do influenciador na decisão de compra

Ao analisarmos a distribuição das frequências do impacto da atratividade do influenciador na decisão de compra (figura 21), podemos verificar a moda das respostas reside no grau de concordância 5. Apesar de o grau 2 de concordância ser também um pico não tão positivo, com 17,5% das respostas, os resultados mais altos pendem para o lado do histograma que contempla as respostas de grau mais elevado, e portanto, que estabelecem uma relação positiva entre o atributo “credibilidade” e a etapa da decisão de compra.

Assim sendo, é possível observar que o valor da moda, corresponde a 50 inquiridos, isto é 35% da amostra, pelo que conseguimos aceitar a Hipótese 14 “**A atratividade dos influenciadores não influencia a Decisão de compra de um produto.**”, pois para a maioria dos inquiridos, quanto mais atrativo for o influenciador, maior é a probabilidade deste influenciar a decisão do consumidor em comprar produtos de beleza.

H15: A especialização do influenciador na área, influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.



Figura 23: Distribuição das variáveis: Impacto da especialização do influenciador na decisão de compra

Por fim, no que diz respeito ao impacto da especialização dos influenciadores nesta etapa, é de notar que este atributo parece exercer uma influência positiva no que toca à decisão de compra do consumidor de produtos de beleza, ao denotar-se que a resposta mais frequente, correspondente à moda, recai sobre o grau 5 de concordância, seguindo-se do grau 6 (figura 22).

Assim, ao grau 5, que conta com maior representatividade na amostra, correspondem 50 inquiridos (35%), pelo que, pode aceitar-se a Hipótese 15 “**A especialização do influenciador na área, influencia positivamente a Decisão de compra de um produto.**”, sendo que para a maioria dos consumidores em estudo, o facto de um influenciador ser especializado na área da beleza, leva-os a decidir comprar um produto por ele recomendado.

O facto de um influenciador ser especializado na área, leva-me a decidir comprar um produto de beleza por ele recomendado.		
	N	%
1	5	3,5%
2	6	4,2%
3	11	7,7%
4	15	10,5%
5	50	35,0%
6	36	25,2%
7	19	13,3%
Omisso Sistema	1	0,7%

Tabela 27: Impacto da especialização do influenciador na decisão de compra

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto de cinco atributos dos influenciadores digitais, sendo eles a credibilidade, especialização, atratividade, identidade social e a *review* de produto, no processo de decisão de compra do consumidor. Assim, propôs-se dar resposta à seguinte questão de investigação:

“Quais os atributos do influenciador digital que mais se revelam impactantes no processo de decisão de compra de produtos de beleza?”

É de notar que estavam em análise, três das etapas do processo de decisão de compra, sendo que, é da maior importância referir os atributos, que mais impactaram, de forma positiva, cada fase.

No que toca à primeira etapa do Reconhecimento da Necessidade, onde o consumidor reconhece que tem sim um problema, ou uma necessidade que quer ver resolvida, acreditando que adquirir determinado produto ou serviço de beleza pode ser a solução para tal problema, que agora ele sabe que enfrenta. Nesta etapa, o consumidor encontra-se mais aberto a responder aos estímulos, sendo que os influenciadores digitais, têm um grande papel nesta tarefa.

Perante esta etapa, o consumidor considera que todos os cinco atributos têm um papel ativo na influência do reconhecimento da necessidade de compra.

Assim, a **credibilidade** é aquela que concentra em si, o maior número de respostas por parte dos inquiridos, apresentando uma frequência de resposta do grau de concordância modal “5”, tal como os restantes atributos, mas representando 37,1% da amostra, o que se traduz em 53 respostas por parte dos inquiridos.

Relativamente à etapa da Busca de Informação, é de salientar a especialização do influenciador como atributo que mais impacta esta fase. A especialização é tida como um motor de confiança para que o consumidor permita basear a fonte que escolhe para procurar informação fiável, no conteúdo dos influenciadores digitais.

De seguida, o atributo credibilidade mostra-se também um fator que impacta a escolha do consumidor em procurar no seu conteúdo informação por forma a basear a sua decisão de compra.

No entanto, não menos relevante, e com o mesmo valor da moda que a credibilidade, apresenta-se também a *review* de produto como atributo sobre o qual, o consumidor, ao deparar-se com o conteúdo produzido, sente vontade de procurar mais informação acerca de determinada marca e/ ou produto.

Já no que toca à Decisão de compra, à semelhança com a etapa anterior, apesar de todos indicarem o mesmo grau de concordância, o atributo com maior influência foi a **credibilidade**, representando 35% dos inquiridos.

Após um apanhado geral da influência dos atributos dos influenciadores nas várias etapas do processo de decisão de compra do consumidor, e respondendo em concreto à questão de investigação, é possível aferir que, tal como comprovado por Valente (2018) no seu estudo, a **credibilidade** de um *influencer* é um atributo transversal às 3 fases, que demonstra ter o mais alto impacto no processo de decisão de compra do consumidor de produtos de beleza.

Da mesma maneira, a **especialização** do influenciador na área da beleza, mostra-se também um atributo que influencia positivamente o processo de decisão de compra do consumidor *millennial*, com especial enfoque para a etapa da Busca de informação, onde a prominência desta característica nos influenciadores se mostra imprescindível para o público procurar no seu conteúdo informação acerca de determinado produto.

Por fim, as **reviews (avaliações) de produtos** realizadas pelos influenciadores, traduz-se também num valioso atributo que positivamente impacta o processo de decisão de compra, uma vez que, por permitem conceder conteúdo valioso, fiável e principalmente transparente através do qual o consumidor reconhecerá a necessidade de compra, podendo sobretudo, basear a sua procura por informação acerca de produtos e/ou marcas do setor, reduzindo o risco da aquisição, como reiterado por Burtona & Khammash, (2010).

5.1. Contributos teóricos e para a gestão

Respeitante aos contributos teóricos do presente estudo, deve salientar-se a necessidade de reavaliar o impacto dos influenciadores perante um mercado em constante mutação.

Deste modo, um estudo que se debruça sobre a atualidade, onde o marketing de influência se tem revelado uma ascendente tendência, e, portanto, um recorrente objeto de estudo para a

comunidade científica que procura entender este fenómeno aliado ao comportamento do consumidor, é da mais valiosa importância.

Sendo o fulcral objetivo deste estudo, a análise das relações entre as variáveis que se prendem com os atributos dos influenciadores digitais aquelas que dizem respeito a algumas das fases do processo de decisão de compra do consumidor, de modo a aferir que influência estabelecessem neste mesmo processo de compra, no setor da beleza, pretende-se que os profissionais das marcas do setor da beleza possam identificar claramente aqueles que são os concretos atributos que o consumidor valoriza e que, posteriormente, se traduz na decisão de compra.

Deste modo, gestores e responsáveis de marketing do setor em estudo, devem consciencializar-se do impacto que fatores como a credibilidade e a especialização dos influenciadores, bem como a avaliação de produtos por estes realizada, podem tomar perante o processo de decisão de compra do consumidor, e especialmente em cada uma das fases analisadas: no reconhecimento da necessidade de compra, na busca de informação e na decisão de compra no setor da beleza.

Em suma, os profissionais devem tomar os insights recolhidos e apostar em influenciadores que apresentem características que os consumidores realmente mais valorizam e, consequentemente, maior impacto positivo geram no processo de tomada de decisão.

5.2. Limitações e futuras linhas de investigação

Apesar de este estudo ter conseguido, com sucesso responder à questão de investigações, não deixaram de existir algumas limitações que condicionaram os dados obtidos e a sua posterior análise:

Uma das limitações passou pela própria construção do questionário, no que toca à segunda parte, que se debruça sob o concreto impacto dos atributos dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. Estas questões englobavam em si já a relação entre cada par de variáveis, o que no final, não permitiu obter variáveis dependente e independentes, por forma a aplicar as técnicas de inferência estatística, como os testes de hipóteses e testes à normalidade da amostra.

Outra limitação encontrada foi o tamanho da amostra que ficou limitada pela geração em estudo, a geração *millennial* que contempla os indivíduos dos 18 aos 41 anos. Deste modo, tendo em conta que se recorreu à amostragem em bola de neve, e à rede de contactos de amigos e conhecidos como técnica de amostragem, a dificuldade residiu no facto de uma grande parte da faixa etária em estudo, não estar tão acessível ao investigador.

Assim, são propostas algumas sugestões para estudos futuros que se debrucem sobre a temática em análise, como a adaptação e a aplicação deste estudo a outros setores de atividade, como por exemplo o setor da moda, e a outras gerações de consumidores, para que se compare os resultados obtidos com outras áreas, verificando se os atributos que são valorizados pelo consumidor retirados deste estudo, são iguais ou diferentes noutro setor de atuação e perante outra faixa etária.

Para além destas duas variáveis, setor de atividade e geração, seria também pertinente ter em consideração o fator etnias

Estando o mundo cada vez mais aberto, e sendo sobretudo Portugal um país cuja população é constituída por diversas etnias, é importante reconhecer que, a crescente ascensão social e económica de outras etnias na sociedade, se traduz também num potencial de consumo no setor da beleza. Assim, pensar na diversidade do consumidor no setor da beleza, é da maior importância por forma a abranger, num futuro estudo, uma maior representatividade do mercado.

Propõe-se também o recurso a uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, por forma a complementar os dados obtidos. Para além do estudo quantitativo realizado, considera-se relevante conduzir também entrevistas aos consumidores, por forma a permitir a extração de insights capazes de explicar o fenómeno em estudo. Desta forma, procurar aprofundar a compreensão dos dados quantitativos.

Referências

- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E- Commerce*. Viseu: Psicosoma.
- Alison Munsch (2021) *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31:1, 10-29, DOI: 10.1080/21639159.2020.1808812
- "Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020)." ("Jurnal Graha Pengabdian - UM") *The Future of Social Media In Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- 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].
- Barton, C., Fromm, J. & Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer – Debunking Stereotypes*. In The Boston Consulting Group.
- Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. 28 junho Forbes/Style & Design
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* Bryman. OXFORD University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Brown, D. & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. s.l.: Routledge
- Bühlmann H. and Gisler A., (2006). *A course in credibility theory and its applications*. Netherlands: Springer Science & Business Media.
- Burtona, J., & Khammash, M. (2010). *Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?* *Journal of Marketing Management*, Vol 26,(3-4), 230-255.
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 167-179.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5, 110–36.
- Cheng, Ru-Jen; Fang, Wencheng (2015) "Blog intention based on fashion involvement and trust" *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 6(1), 19-36.
- Clow, K.E., K.E. James, K.E. Kranenburg, and C.T. Berry. (2006). "The relation- ship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility". *Journal of Services Marketing* 20, no. 6: 404–11. doi:10.1108/08876040610691293
- Costa, A. (2019). *O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: os instagrammers e a compra de produtos cosméticos*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3), 161-174.

DeVeirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. (2017): “Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude.” *International Journal of Advertising* 36, 5 798–828.

Deutsch, M. & Gerard, H. (1955) A study of normative and informational social influences upon individual judgment. (“Chapter 11: Social Psychology Overview – Introductory Psychology”) *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp. 629- 636.

Dinesh, D. (2017). “Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017”. *Econtent*, 40(3), 14-15.

Djafarova, E., & Bowesb, T. (2021). “Instagram made Me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*

Donnison, Sharn (2007), *Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education*, Article 1 in *Australian Journal of Teacher Education*, Volume 32, Issue 3. <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1379&context=ajte>

Elite Daily (2015). *Elite Daily Millennial Consumer Study 2015*. Obtido de <https://www.elitedaily.com/news/business/elite-daily-millennial-consumer-survey-2015/902145>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Forbes, K. (2016). *Examining the beauty industry’s use of social media*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.

Fishkin, R. (2016) Half hour intern, Episode 3 – Influencer Marketing. Obtido de <http://www.halfhourintern.com/careers/influencer-marketing>;

Gashi, L. (2017). Social media influencers – why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. Tese de licenciatura, School of Health and Society: Hamstad University.

Gillin, Paul. (2007) *The New Influencer, A Marketer’s Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books/Word Dancer Press, Inc, 236 pages.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

Hair Jr, J. F.; Black, W.C.; Anderson, R.E.; Thatham, R.L. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman

Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream, *A Companion to Celebrity*, pp. 194-212.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 356–364.

- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Generations*. New York: Vintage Books.
- Hsu, C. P., Huang, H. C., Ko, C. P., & Wang, S. J. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78-94. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2012-0184>
- Informa D&B. (2018). *Perfumeria y Cosmética (Mercado Ibérico)*. Obtido de https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2018/out_perfumaria-cosmetica.pdf
- Informa D&B. (2021). *Perfumeria y Cosmética (Mercado Ibérico)*. Obtido de https://www.informadb.pt/media/5eufivwb/out_perfumaria-cosmetica.pdf
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters: a journal of marketing research*, 27(3), pp. 553-567.
- Kaur, H. and Anand, S. (2018), "Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism", *Young Consumers*, Vol. 19 No. 4, pp. 382-401.
- Kaplan, A. M., M. Haenlein. (2010). "User of the world, united! The challenges and opportunity of social media." Kelley School of Business.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. ed. Prentice Hall: São Paulo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018), "Principles of Marketing", Global Edition, 17th Edition, Pearson.
- Launch Metrics. (2018). The state of influencer marketing in fashion, luxury & cosmetics 2018. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2018>
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L., & Lien, N.-J. (2014, December 8). *Online Social Advertising via Influential Endorsers*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), pp. 119-153.
- Lima, M. J. (2020) Bê-á-bá para compreender os Millennials. *Marketeer*. Retrieved February 25, 2021, from <https://marketeer.sapo.pt/revista-be-a-ba-para-compreender-os-millennials>
- Lin, H., Brunning, P., & Swarna, H. (2018). *Using online leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. *Business Horizons*, 61, 431-442.
- López Muniesa, R., & García Giméne, C. (2020). *The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing* [review of the importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing].
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness*. *Computers in Human Behavior* 34, 258-266.

Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson. Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Marques, J. (2020). *A diferença de impacto entre macro e micro influenciadores. Dissertação de mestrado*. Dissertação de Mestrado, IADE

Marktest. (2021). *Os Portugueses e as Redes Sociais* [Review of *Os Portugueses e as Redes Sociais*]. Marktest Consulting.

Martins, G.A.; Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas*. 2. ed. São Paulo: Atlas

Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), pp. 185-207.

Nielsen, A. C. (2017). *Millennials on Millennials*. Nielsen.

Oliveira, C. M. (2017). *O Marketing em Portugal - Dos anos 60 ao futuro*. Prime Books.

Pereira, P. (2020). O impacto Covid-19: a segunda vida do e-commerce em Portugal? [Review of *O impacto Covid-19: a segunda vida do e-commerce em Portugal?*]. *Observador*. <https://observador.pt/opinia/o-impacto-covid-19-a-segunda-vida-do-e-commerce-em-portugal/>

Power Reviews. (2021). *The Changing Face of the Beauty Shopper*. Obtido de <https://www.powerreviews.com/insights/2021-beauty-industry-consumer-report/>

Programmatic Influencer Marketing (2018). “How is Influencer Marketing disrupting the beauty industry” [internet] Disponível em: <https://influry.com/resources/blog/how-is-influencer-marketing-disrupting-beauty-industry/>

Reis, J. L. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Lisboa: Centro Atlântico.

Reis, R. P. (2015). O marketing de influência precisa de crescer em Portugal. *Revista Marketeer*, Vol. 228.

Report, N. (2012). *Global Trust in Advertising*. Nielsen Global Company. (2012). *Retail Perspectives from Deloitte*. Deloitte LLP.

Sá, D. (2008). *Sports Marketing - As novas regras do jogo*. Porto: Edições IPAM. Socialpubli. (2019). *Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes) 2019*. Obtido de <https://socialpubli.com/blog/estudo-de-anunciantes-com-influenciadores-2019/>

Santiago, Joanna Krywalski & Castelo, Inês Moreira. (2020). *Digital Influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram*, vol. 8.

Saxena, A. & Khanna, U. (2013). *Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach*, Vision, Vol. 17 No. 1, pp. 17-25

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. 6th Edition. Pearson Education.

Sousa, Ana Daniela & Alturas, Bráulio. (2020). Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção de imagem das marcas, pp. 133-144.

Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013). *Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp. 311-323.

Valente, J. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. pp. 203-220.

Westerman, D., Spence, P., & Van Der Heide, B. (2014). *Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information [Review of Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information]*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future? <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketingforce-of-the-future/>

Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Obtido de <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#6618e09595f1>

Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>

Young, A. M., & Hinesley, M. D. (2012). Identifying millennials' key influencers from early childhood: Insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146-155. <https://doi.org/10.1108/07363761211206393>

Zhang K.Z. and Benyoucef M. (2016) Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*. 86: p. 95–108.

Anexos

Anexo A

Inquérito por Questionário



INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO NO CONSUMO DO CONSUMIDOR MILLENNIAL

O presente questionário diz respeito à investigação associada à dissertação da estudante Maria Beatriz Vieira, no âmbito do Mestrado de Design e Publicidade, do IADE - Universidade Europeia.

A atual investigação procura compreender o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de produtos de beleza, por parte do consumidor da geração *Millennial*.

A sua colaboração é da maior importância para o sucesso deste estudo. Garante-se o anonimato e a confidencialidade de todos os dados recolhidos, sendo que o seu uso terá fins exclusivamente académicos, estatísticos e de investigação.

O preenchimento do questionário tem uma duração estimada de 5 minutos, pelo que poderá abandonar o mesmo a qualquer momento.

Para o esclarecimento de qualquer questão relacionada com o estudo, utilize o seguinte endereço eletrónico: 20170242@iade.pt (Maria Beatriz Vieira).

Muito obrigada pelo apoio!



maria.vieira.24@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)



[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)



INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO NO CONSUMO DO CONSUMIDOR MILLENNIAL

 maria.vieira.24@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)  Rascunho guardado

*Obrigatório

Caracterização do perfil demográfico e psicológico do consumidor atual

Género *

- ☒ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

Idade

Selecione

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)



INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO NO CONSUMO DO CONSUMIDOR MILLENNIAL

 maria.vieira.24@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)



*Obrigatório

Possui contas de perfil em redes sociais? *

☐ Sim

☐ Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários



INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO NO CONSUMO DO CONSUMIDOR MILLENNIAL

 maria.vieira.24@gmail.com (não compartilhado) [Mudar de conta](#)



*Obrigatório

Já adquiriu produtos de beleza, fruto da influência de um influenciador digital? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários



INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO NO CONSUMO DO CONSUMIDOR MILLENNIAL

 maria.vieira.24@gmail.com (não compartilhado) [Mudar de conta](#)



Com que frequência adquire produtos de beleza, baseando a sua escolha na opinião de um influenciador digital?

- ☐ De semana a semana
- ☐ De mês a mês
- ☐ De 3 em 3 meses
- ☐ De 6 em 6 meses
- ☐ Uma vez por ano

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários



INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO NO CONSUMO DO CONSUMIDOR MILLENNIAL

 maria.vieira.24@gmail.com (não compartilhado) [Mudar de conta](#)



*Obrigatório

De 0 a 10, onde 0 representa **nunca**, e, 10, **muito frequentemente**, com que frequência realiza compras online? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito frequentemente

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: (onde: 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

"Tenho por hábito seguir as publicações dos influenciadores."

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

De 0 a 10, onde 0 representa **nunca**, e, 10, **muito frequentemente**, com que frequência realiza compras online? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito frequentemente

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: (onde: 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

"Tenho por hábito seguir as publicações dos influenciadores."

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

"É provável comprar um produto ou serviço recomendado por um influenciador."

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários



INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR DA BELEZA- UMA REFLEXÃO SOBRE O IMPACTO NO CONSUMO DO CONSUMIDOR MILLENNIAL

 maria.vieira.24@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)



Impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra do consumidor, sobre o setor da beleza.

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: (onde: 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

O facto de um influenciador ser **especializado** na área, desperta em mim uma **necessidade em comprar** um produto de beleza por ele recomendado.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O facto de um influenciador ser **especializado** na área, leva-me a **decidir comprar** um produto de beleza por ele recomendado.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

O facto de um influenciador ser **especializado** na área, leva-me a **decidir comprar** um produto de beleza por ele recomendado.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O facto de um influenciador ser **especializado** na área permite-me **procurar** no seu conteúdo, **informação** acerca de um determinado produto de beleza.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ao considerar um influenciador **credível**, **procuro** no seu conteúdo, **informação** acerca de um determinado produto de beleza.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Um influenciador que considero **credível**, desperta em mim uma **necessidade em comprar** um produto de beleza por ele recomendado.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A maior **credibilidade** de um influenciador aumenta a possibilidade de influenciar a minha **decisão de compra** de um produto de beleza.

A maior **credibilidade** de um influenciador aumenta a possibilidade de influenciar a minha **decisão de compra** de um produto de beleza.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Depois de assistir a uma **review (avaliação) de um produto** feita por um influenciador, já me foi despertada vontade em **procurar mais informação** acerca de uma marca ou produto.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, aumenta a possibilidade de **decidir comprar** um produto de beleza.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A review (avaliação) de um produto feita por um influenciador, desperta em mim uma **necessidade em comprar** um produto de beleza por ele recomendado.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ao **identificar-me** com um influenciador ou aspirar tornar-me seu semelhante,

A **review (avaliação)** de um produto feita por um influenciador, desperta em mim uma **necessidade em comprar** um produto de beleza por ele recomendado.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ao **identificar-me** com um influenciador ou aspirar tornar-me seu semelhante, existe uma maior probabilidade de **decidir comprar** os produtos que o influenciador recomenda.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Um influenciador com o qual me **identifico e aspiro ser**, desperta em mim uma **necessidade de compra** de um produto de beleza por ele recomendado.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Um influenciador com o qual me **identifico e aspiro ser**, revela-se ser uma das principais formas de **obter informação** sobre um produto de beleza.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O grau de **atratividade** de um influenciador de beleza aumenta a possibilidade de

O grau de **atratividade** de um influenciador de beleza aumenta a possibilidade de **procurar informação** sobre um produto através do seu conteúdo.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Um influenciador de beleza **atrativo**, desperta em mim a **necessidade de compra** de um produto por ele recomendado.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quanto mais **atrativo** é o influenciador, maior possibilidade tem de influenciar a minha **decisão de compra** de produtos de beleza.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)[Enviar](#)[Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários