



PROJETO PROFISSIONAL

ESTUDO DE MERCADO – PROMOÇÃO DE UM PRODUTO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Autora: Joana Filipa Sousa Campelo da Silva

Orientadora: Prof^a Doutora Cidália Neves

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, MAIO DE 2018

“Para uma comunicação efetiva e eficiente, os *Markeeters* têm de ir onde estão os clientes. E isto é, cada vez mais, o significado de estar online”

Keller (2009)

AGRADECIMENTOS

A realização deste Projeto Profissional não seria possível sem o apoio de algumas pessoas que me foram acompanhando desde o início.

Assim, primeiro, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Cidália Neves, por ter abraçado esta investigação comigo, pelo apoio prestado e por ter partilhado comigo todos os seus conhecimentos que me permitiram crescer enquanto pessoa. No mesmo sentido, agradeço à Professora Mafalda Nogueira pela força extra que me deu.

O maior agradecimento de todos é dedicado aos meus pais, porque sem dúvida foram quem permitiu que chegasse até aqui. Por acreditarem em mim desde o início, por me apoiarem incondicionalmente e por suportarem todo o meu mau humor nos maiores momentos de desespero.

Ao meu irmão e à minha família que me apoiaram e se disponibilizaram a prestar auxílio em qualquer fase do projeto.

Ao meu namorado, que apesar de viver longe, sempre esteve do meu lado, acreditou em mim em cada momento e me deu muita força para que não desistisse quando o desânimo era maior.

E, por fim, aos meus amigos por todo o apoio, por toda a amizade e por, acima de tudo, me fazerem acreditar que o “impossível” se tornaria possível.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1.	Contextualização do projeto	10
1.2.	Estrutura do trabalho	10
2.	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1.	Estudos de Mercado	12
2.2.	Comportamento do consumidor	15
2.2.1.	Fatores psicológicos.....	16
2.2.2.	Fatores socioculturais.....	19
2.2.3.	Análise do comportamento do consumidor de cosméticos.....	21
2.3.	O Marketing Online (<i>E-commerce</i>)	23
2.4.	Redes sociais	24
2.4.1.	<i>Instagram</i>	26
2.4.2.	<i>Digital influencers</i>	28
2.5.	Síntese conclusiva da revisão de literatura	30
3.	METODOLOGIA	31
3.1.	Objetivo Geral	31
3.2.	Objetivos específicos	31
3.3.	Escolhas metodológicas	31
3.4.	Métodos de Pesquisa	32
3.5.	Definição da amostra	33
3.6.	Construção do questionário	35
4.	ESTUDO DE MERCADO	37
4.1.	Análise Interna	37

4.1.1. A empresa	37
4.1.2. Missão, Visão e Valores	38
4.1.3. Marketing-Mix	39
4.2. Análise externa.....	41
4.2.1. Análise PEST.....	41
4.2.2. Análise de mercado	44
4.2.3. Concorrência.....	45
4.3. Consumidores.....	48
4.3.1. Tendência dos Consumidores.....	48
4.3.2. Análise dos Consumidores.....	49
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
5.1. Análise de dados.....	50
5.2. Pré-teste	50
5.3. Caracterização da amostra	54
5.4. Teste Qui-Quadrado.....	66
6. SÍNTESE DA ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
7. ANÁLISE SWOT	76
8. RECOMENDAÇÕES À MARCA.....	77
9. CONCLUSÕES FINAIS	78
10. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E CONTRIBUIÇÕES FUTURAS.....	80
11. BIBLIOGRAFIA	81
12. NETGRAFIA	85
13. ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estatísticas retiradas do Instagram	34
Figura 2: Análise descritiva dos inquéritos.....	56
Figura 3: Análise descritiva dos inquéritos.....	57
Figura 4: Análise descritiva dos inquéritos.....	57
Figura 5: Análise descritiva dos inquéritos.....	58
Figura 6: Análise descritiva dos inquéritos.....	60
Figura 7: Análise descritiva dos inquéritos.....	60
Figura 8: Análise descritiva dos inquéritos.....	61
Figura 9: Análise descritiva dos inquéritos.....	62
Figura 10: Análise descritiva dos inquéritos	63
Figura 11: Análise descritiva dos inquéritos	64
Figura 12: Análise descritiva dos inquéritos	64
Figura 13: Análise descritiva dos inquéritos.....	65

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Pré-teste do questionário.....	36
Tabela 2: Análise PEST	43
Tabela 3: Tabela dinâmica.....	44
Tabela 4: Análise concorrência	48
Tabela 5: Análise pré-teste.....	53
Tabela 6: Dados sociodemográficos com base em dados obtidos no SPSS.....	55
Tabela 7: Marcas que as inquiridas seguem no Instagram.....	58
Tabela 8: Motivações para seguir digital influencers	59
Tabela 9: Tipologias de produtos.....	62
Tabela 10: Situação profissional vs horas diárias dedicadas ao Instagram	67
Tabela 11: Situação profissional vs comprar produtos através de <i>Instagram</i>	68
Tabela 12: Idade vs comprar produtos através de Instagram	69
Tabela 13: Situação profissional vs valor que está disposta a pagar por um alisador de cabelo	70
Tabela 14: Idade vs aspetos em consideração no processo de compra de produtos de cabelo	71
Tabela 15: Idade vs “comprar online ou em loja física?”	72
Tabela 16: Idade vs frequência de compra de produtos e/ou serviços na internet	73
Tabela 17: Elaboração própria da análise SWOT.....	76

RESUMO

Num mundo de constante e rápida mudança que vivemos nos dias de hoje, é necessária uma resposta rápida e eficaz às necessidades dos consumidores.

A Internet é cada vez mais um meio de comunicação e pesquisa por excelência o que se verifica com o seu crescente uso. Os consumidores estão a optar por recorrer à Internet por se tratar de um meio de comunicação de fácil acesso e por lhes permitir cada vez mais fazer (dada a aderência de cada vez mais lojas ao mundo *online*) compras sem precisarem de sair de casa.

Este estudo foca-se na elaboração de um estudo de mercado para uma nova empresa que irá vender alisadores de cabelo sem fios. Assim, o objetivo fulcral do trabalho é perceber se os consumidores são capazes de comprar um produto com influência de um *digital influencer*, através da rede social *Instagram*. Para isso, recorreu-se à metodologia quantitativa com recurso a um inquérito por questionário.

Desta forma, inicialmente recorreu-se à elaboração de uma revisão de literatura onde o foco, recaí sobre o estudo de mercado, o mundo *online* (incluindo as redes sociais e os *digital influencers*) e o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Estudo de mercado; Cosméticos; Cabelo; Internet; Redes sociais; *Digital influencers*

ABSTRACT

In a world of constant change such as ours, to answer consumer's needs quickly and effectively has become a necessity for businesses.

The internet is has become and continues to develop into a major means of communication and research due to its increasing use and accessibility. Consumers choose to rely on internet due to being an easy and accessible means of communication which allows consumers to purchase more frequently without leaving their home (given that more businesses are adhering to the online market place).

This study is focused on developing a market study for a new company in the market which will sell portable hair straighteners. Therefore, the main objective of this study is to understand if consumers are able to buy a product through influence of a social media influencer, using Instagram.

As such, a quantitative methodology was used, aided by a questionnaire. Initially, a literature revision was conducted where the main focus was market study, the only world, including social media networks and digital influencers.

Keywords: Market Study; Cosmetics; Hair; Internet; Social Media; Digital influencers

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do projeto

Este projeto surge no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing. Assim sendo, de entre as propostas existentes (dissertação, projeto profissional e estágio profissional) decidiu-se elaborar um projeto de empreendedorismo que se prende no facto de perceber se os consumidores são capazes de comprar um produto na rede social *Instagram* por influência de um *digital influencer*.

Este estudo vai ao encontro da necessidade do lançamento de um novo produto caracterizado por ser um alisador de cabelo portátil, de porte pequeno e fácil transporte. Esta ideia surgiu tanto por necessidade da autora, como por estudos, abaixo descritos, que comprovam a importância que cada vez mais é dada ao cabelo.

Para este trabalho, decidi fazer-se um estudo de mercado, com recurso a um inquérito por questionário, para recolher as opiniões de alguns consumidores e assim verificar a viabilidade da venda do produto no *Instagram*.

1.2. Estrutura do trabalho

Após a contextualização do projeto, passa-se a apresentar a estrutura deste relatório.

Numa primeira fase, procedeu-se à elaboração de uma revisão de literatura com vista a entender conceitos que permitissem a elaboração de um trabalho conciso e coeso. Nesta revisão, incluiu-se a abordagem a três essenciais conceitos: estudos de mercado, comportamento do consumidor (incluindo o comportamento de consumidor de cosméticos) e redes sociais, onde se incluiu a rede social *Instagram* e os *digital influencers*. Terminou-se este capítulo fazendo uma síntese conclusiva de toda a revisão de literatura.

Numa segunda parte, desenvolveu-se a análise desse estudo de mercado, onde se incluiu a definição do público-alvo, a análise interna e externa da empresa,

seguindo-se a análise dos resultados, incluindo-se aqui a caracterização da amostra, e o teste adotado, Qui-Quadrado.

Em quarto lugar, fez-se uma análise às tendências do mercado atual, seguindo-se a regulamentação do mercado-alvo, a análise SWOT e, posteriormente, foram feitas recomendações à marca.

Para terminar, foi feita uma conclusão final de todo o estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Estudos de Mercado

Segundo Lopes (2010, p.27), os estudos de mercado são um “processo sistemático e objetivo de recolha e conseqüente fornecimento da informação necessária e indispensável para a tomada de decisões por parte da gestão/direção de *marketing*”.

Oliveira (2012, p.43) acrescenta ainda que a sua principal função é “definir qual a informação necessária para atingir o(s) objetivo(s) em estudo, desenhar os métodos de recolha da informação, gerir e implementar os procedimentos de recolha de dados, analisar os resultados e comunicar as conclusões da investigação e as suas possíveis conseqüências”.

Assim, segundo Oliveira (2012), os estudos de mercado podem ser classificados:

- Quanto ao tipo de recolha de informação: Neste caso podem ser considerados dois tipos de estudos: estudo de gabinete (estudos em que os dados analisados ou foram realizados ou recolhidos de outros estudos) e estudos com campo (pressupõe a recolha de dados específicos)
- Quanto à metodologia utilizada: Pode ser utilizada uma metodologia qualitativa, com amostras de reduzida dimensão e metodologias intensivas, com amostras de reduzida dimensão, ou uma metodologia quantitativa, que, pelo contrário, utiliza metodologias extensivas, com amostras de dimensão muito maior que os qualitativos”;
- Quanto à seleção da amostra: neste caso os estudos classificam-se em recenseamento, onde todos os elementos do universo são entrevistados, ou amostragem, onde é apenas considerado um subconjunto do universo.
- Quanto à periodicidade de recolha de informação: Podem ser seccionais, no caso em que a amostra definida é interrogada apenas uma vez, ou longitudinais, em que a amostra é interrogada várias vezes;
- Quanto ao apoio à decisão de Marketing: neste caso os estudos podem ser de carácter exploratório (desenvolvem-se quase sempre no início da

investigação e proporcionam informações gerais e básicas que permitem recolher pistas sobre o comportamento das variáveis que intervêm no fenómeno em estudo), conclusivos (fornecem “*inputs* para a decisão, dando informação para avaliar diferentes alternativas de ação) ou de acompanhamento e de controlo (fornecem “informação sobre a evolução das medidas de eficácia, permitindo o *feedback* da ação ou ações implementadas e, também, a deteção de novos problemas ou oportunidades”);

- Quanto ao tipo de público interrogado: aqui os estudos podem ser “Estudos Grande Público”, em que as pessoas a serem interrogadas se exprimem em nome próprio, ou “Estudos *Business to Business*” em que o interrogado é a empresa, representada por um ou mais responsáveis.

Desta forma, Content (2017) define sete passos que devem ser cumpridos para se elaborar um estudo de mercado:

1. Definir as perguntas a serem respondidas com o estudo: Antes de iniciar um estudo de mercado, é preciso saber qual a razão pela qual ele é necessário. Geralmente um estudo de mercado é feito para saber a viabilidade de um novo empreendimento, para lançar um novo produto, para identificar oportunidades de negócio, etc.

Em seguida, deve-se definir quais são as perguntas para as quais se deseja obter respostas, pois é o que vai direcionar as pesquisas a serem realizadas, incluindo a análise e a conclusão dos resultados obtidos;

2. Identificar o público-alvo e segmentá-lo: Conhecer bem o público-alvo é essencial para elaborar estratégias de *marketing* e de vendas. É então necessário que se saibam informações acerca das pessoas, nomeadamente o local onde moram, o que gostam ou não de fazer, a forma como preferem ser atendidos, entre outros.

3. Verificar quais são os concorrentes e as suas principais ações: Esta etapa do estudo de mercado consiste em identificar quais são as outras empresas que oferecem o mesmo produto ou serviço que se deseja vender;

4. Apurar a regulamentação sobre o mercado-alvo: É importante saber quais são os órgãos governamentais e até mesmo instituições não

governamentais que exercem influência sobre o mercado-alvo que se pretende atuar;

5. Selecionar e desenvolver técnicas para recolher informações:

Para obter as informações necessárias para responder às perguntas previamente definidas, deve-se, primeiramente, selecionar as técnicas de pesquisa mais relevantes para cada objetivo. Desta forma, estas podem ser qualitativas (preocupam-se com o significado, e não com os números, podendo revelar opiniões, motivações e atitudes dos consumidores) ou quantitativas (são feitas para a obtenção de dados quantificáveis, que podem ser submetidos a tratamentos estatísticos);

6. Reunir as informações e fazer a análise dos dados obtidos: Para reunir as informações, pode-se fazer pesquisas na internet, entrar em contato com entidades governamentais e com o público-alvo, além de visitar as empresas concorrentes. Depois de recolher as informações, é importante organizá-las para que possam ser feitas análises de resultados e a elaboração das conclusões do estudo.

7. Incluir os resultados do estudo de mercado no plano de negócios:

A partir da realização de um estudo de mercado, poderá saber-se:

- quais são os melhores setores ou nichos de mercado para investir;
- quais são as falhas atuais do mercado;
- onde existem boas oportunidades;
- como funciona a concorrência.

No entanto, há que ter em conta que a informação recolhida não tem qualquer validade estatística quando a amostra tem uma dimensão reduzida, o que a torna meramente indicativa (Lopes, 2010). Assim, o autor afirma ainda que para ter validade estatística, tem de ser “recolhida junto de amostras de médias dimensões (geralmente junto de 100 a 250 elementos) ou de grandes dimensões e que permite a tomada de decisões por parte do marketing” (Lopes, 2010, p.30).

Assim sendo, para se determinar qual será o nosso público-alvo, é necessário entender-se o comportamento dos consumidores, nomeadamente o

comportamento do consumidor de cosméticos, tendo em conta o produto em estudo.

2.2. Comportamento do consumidor

À medida que a concorrência vai crescendo em todo o mundo, as empresas procuram estratégias de *marketing* que façam face a esses novos desafios. E, é nessa base de estratégias que se encontra a necessidade de encontrar informações válidas e práticas sobre a motivação e o comportamento do consumidor, uma vez que “o consumidor, hoje, tem o poder de decisão na mão” (Rocco e Salles, 2013).

Estas necessidades são algo cada vez mais importantes para o conhecimento das empresas, uma vez que, “sabe-se que cada consumidor tem uma particularidade única no ato de consumo e os empreendedores devem considerar as diversas variáveis que podem influenciar neste comportamento de compra” (Reis, 2017).

Paixão (2012) afirma que o estudo sobre o comportamento do consumidor é importante para o *marketing* na medida em que dará às empresas uma perceção sobre as oportunidades que estas têm para satisfazer as necessidades dos clientes. Porém, “não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõe tal comportamento é fundamental para o *marketing*” (Camargo, 2009, p.21).

Segundo Frasson (2012) o processo de comprar algo, envolve diversas etapas:

1. Reconhecimento da necessidade: O processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor sente que lhe falta algo para estar satisfeito, surgindo assim a vontade e necessidade de comprar algo;
2. Procura de informação: Depois de perceber que tem uma necessidade, o cliente começa a procurar a melhor forma de a satisfazer;
3. Avaliação das alternativas: Com a informação recolhida, o cliente deve seleccionar a melhor opção para si, tendo em conta as características do produto;
4. A compra: Esta etapa está dividida em três partes distintas. A primeira refere-se ao momento em que o cliente faz a sua escolha. A segunda recai

sobre a formação da intenção de compra. E, por último, temos a obtenção da posse do produto;

5. A experiência pós-compra: a percepção do cliente face à sua compra irá ter sempre impacto nas suas decisões futuras. Isto porque, se ele ficar satisfeito com a experiência, existe uma maior probabilidade de voltar a adquirir o produto.

Castro et al. (2006) distinguem assim os fatores que influenciam no comportamento de compra: fatores psicológicos e fatores socioculturais. Os autores referem ainda que “a compreensão destes fatores possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica de compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de *marketing* que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra” (Castro et al., 2006, p.21)

2.2.1. Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos estão relacionados com as funções cognitivas que se referem aos pensamentos, comportamentos e afetivas que existem no processo de compra. De entre estes fatores temos a percepção, motivações, atitudes, aprendizagem e memória e a personalidade e estilo de vida dos consumidores (Castro et al., 2006).

- **Percepção**

“Como percebemos o mundo? Esta percepção é a mesma para todos? De que depende? Como age sobre o nosso psíquico e o nosso comportamento?” (Dubois, 2005, p.53). A percepção é vista como a interface privilegiada que permite o contacto dos seres humanos com o mundo. Isto implica que os profissionais de *marketing* conheçam de forma detalhada os estímulos que interferem ou não no momento de compra para assim conseguirem influenciar os consumidores no sentido que lhes convém (Castro et al., 2006).

Solomon (2009) afirma que o estudo da percepção pode ser visto por três diferentes perspectivas:

1. A percepção do objeto: trata-se da impressão ou imagem que temos dos objetos ou produtos no mercado;
2. A percepção pessoal: refere-se à impressão que formamos das pessoas através da sua aparência externa;
3. A percepção física: ocorre através dos sentidos: visão, olfato, audição e paladar;

- **Motivações**

“A motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Esta ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa” (Castro et al., 2006, p.24).

Os mesmos autores acrescentam que a pesquisa daquilo que motiva os consumidores tem uma importância muito elevada pois é ela que irá permitir aos profissionais de *marketing* criar produtos que atendam às necessidades que não sejam supridas abrindo assim portas para novas ofertas de bens e serviços (Castro et al., 2006).

- **Atitudes**

“As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto” (Castro et al., 2006, p.27).

Os mesmos autores referem ainda que estas são importantes no que toca a construir a identidade de uma pessoa (Castro et al., 2006). Isto porque, as atitudes existem porque exercem alguma função para a pessoa (Solomon, 2011).

Solomon (2011) considera que os consumidores que esperam ter de lidar com situações semelhantes no futuro, terão uma maior probabilidade de terem atitudes antecipadas face ao que possa acontecer.

- **Aprendizagem e memória**

Solomon (2011) considera que a aprendizagem é uma “mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência”. Acrescentando ainda que se trata de um processo contínuo e extenso.

Por sua vez, Bandura (2012) considera que “o aprendizado é bidirecional: nós aprendemos com o meio e o meio aprende e se modifica graças às nossas ações”. Bandura (2012) acrescenta ainda que ao contrário de aprendermos ao fazermos as coisas, os influentes podem transmitir, através das redes sociais, novas maneiras de pensar e comportar perante todo o mundo. Assim, as pessoas podem aprender novas coisas através da Internet com base na vasta informação que lá encontram.

Tal acontece, pois, o meio social em que vivemos determina em grande parte o desenvolvimento de novas aprendizagens do ser humano (Sincero, 2011).

Já a memória, envolve um processo de aquisição de informações e o seu armazenamento ao longo do tempo, com o objetivo de ter essa informação disponível sempre que for necessário (Castro et al., 2006).

- **Personalidade e estilos de Vida**

A personalidade diz respeito ao padrão característico de cada indivíduo, nomeadamente os seus pensamentos, sentimentos e ações (Castro et al., 2006).

Assim, pode ser definida como uma resposta aos estímulos ambientais existentes, proporcionando assim experiências e comportamentos que são apresentados de forma ordenada (Ferasso, 2006).

Castro et al. (2006) consideram assim que os estilos de vida podem ser agrupados em oito tipos:

- 1) Modernizadores: São o tipo de consumidores independentes que possuem ganhos elevados e que não seguem modas pois são eles próprios que as criam;

2) Realizadores: Estes consumidores são bem-sucedidos e satisfazem-se basicamente com o trabalho e família. No entanto, são abertos a mudanças e preocupam-se com as questões sociais existentes;

3) Satisfeitos: São também abertos a novas ideias e referem-se aos profissionais com um bom nível de instrução e que se sentem realizados;

4) Experimentadores: Dentro deste grupo temos os jovens que gastam muito dinheiro em roupas, restaurantes e outros artigos que lhes despertam interesse e são também considerados consumidores impulsivos;

5) Crédulos: Tipo de consumidores que dão prioridade a produtos e marcas nacionais e possuem um rendimento mais modesto;

6) Batalhadores: Identificam-se com os realizadores, mas diferem-se por possuir menos recursos. Preocupam-se muito com a visão de quem os rodeia e têm por hábito fazer comparações sociais;

7) Criadores: estes consumidores são mais genuínos pois são mais orientados para a ação e não se deixam impressionar pela posse de bens materiais. Concentram-se assim em atividades que estão ligadas à família, trabalho e atividades físicas;

8) Lutadores: Encontram-se na base da pirâmide social pois apresentam uma renda muito baixa, o que os leva a preocuparem-se em satisfazer as suas necessidades básicas.

Para além dos fatores psicológicos, temos ainda os fatores socioculturais relacionados com o ambiente externo à pessoa.

2.2.2. Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais estão relacionados com a influência de grupo, família, classe social e os efeitos da cultura e subculturas no momento de compra. Neste caso, os consumidores reagem ao meio no qual estão inseridos. (Castro et al., 2006).

- **Influência de grupo**

“Influência de grupos sobre as pessoas é um dos exemplos mais característicos do que os psicólogos sociais denominam poder social, isto é, o efeito de persuasão que indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre os seus atos, na normatização e regulação dos comportamentos” (Castro et al., 2006, p.33).

Os autores acrescentam ainda que estes grupos têm poder sobre a intenção de compra dos consumidores e servem de comparação ou referência no que toca à formação de atitudes e comportamentos de compra (Castro et al., 2006).

Amorim et al. (2014, p.13) referem que “o relacionamento social que ocorre nos grupos de referência tem influência no comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas de afinidade”.

Isto porque, o convívio cultural é visto como “a personalidade de uma sociedade evidenciando e assimilando aprendizagens, valores percepções e preferências de uma organização ou sociedade. Nela inclui-se grupos com os seus próprios modos de comportamento, e classe social” (Menezes, 2010).

- **Família**

Neste caso, surgem os ciclos de vida de uma família ou tipos de composição familiar (se são casais ou divorciados, se tem ou não filhos, entre outros) que permite analisar o processo de compra familiar consoante os papéis que cada indivíduo tem (Kotler e Keller, 2014).

Muitos dos processos de decisão de compra surgem através da família uma vez que é a base do processo no que toca à criação de identidade das pessoas, às opções de vida e escolhas de consumo (Castro et al., 2006).

- **Cultura**

A cultura é algo que se manifesta nos valores, linguagem, crenças e costumes dos indivíduos, ajudando assim a compreender a sociedade onde estamos inseridos. Desta forma, “é fundamental, para o nosso entendimento sobre as influências, considerarmos que o universo cultural está em constante evolução. Isso

significa que as novas tecnologias e as mudanças nos costumes causam impacto direto sobre os valores dos indivíduos” (Kotler e Keller, 2014, p.161).

Assim, trata-se de um dos fatores mais importantes que deve ser tido em consideração quando falamos em planejamento de produtos e definição de estratégias de *marketing*. Isto porque, é um elemento fundamental na vida de cada pessoa (Castro et al., 2006).

- **Classe social**

A classe social é muito utilizada na segmentação de mercados uma vez que se trata de um indicador da posição social de cada indivíduo. É assim um “critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação” (Castro et al., 2006, p.39).

Esta variável é das mais importantes pois é aquela que determina o poder de compra dos consumidores. Isto porque, os indivíduos estão sujeitos a situações como desemprego, inflação, crises, e, nesse tipo de casos são forçados a repensar nas suas prioridades (Kotler e Keller, 2014). Os autores acrescentam ainda que todas estas variáveis, unidas aos atributos individuais, se tratam dos fatores que influenciam o comportamento de compra.

Posto isto, e como já referido anteriormente, é necessário avaliar-se o mercado do produto em questão, o mercado dos cosméticos.

2.2.3. Análise do comportamento do consumidor de cosméticos

“Cosmetics is general term applied to all preparations used externally to condition and beautify the body, by cleaning, coloring, softening, or protecting the skin, hair, nails, lips, or eyes” (Khraim, 2010).

O comportamento de compra do consumidor “é uma área essencial do *marketing* e por isso é que o seu estudo é necessário. O mercado de cosméticos mostrou grande crescimento nos últimos anos e por isso é importante estudar o comportamento do consumidor desse tipo de produto” (Bergamo, 2015).

Real (2016) afirma que após um estudo feito pela *L'Oréal*, em Portugal, se confirma que as mulheres se preocupam com a beleza, dando prioridade ao cabelo. Tal é confirmado por números que indicam que “a vertente capilar é a que mais pesa no mercado da beleza mundial. Portugal é a prova disso quando comparado com valores de outros países europeus” (Real, 2016).

Uma outra pesquisa, esta realizada pela Mintel (2011), vai mais além, demonstrando que um quarto (27%) das mulheres já não vivem sem alisadores de cabelo, número este que aumenta para 40% se formos a considerar menores de 25 anos.

Na mesma pesquisa confirma-se que “o número de consumidores que possuem alisadores aumentou de 4,6 milhões em 2007 (35%) para 5,3 milhões (45%) em 2010”, o que demonstra um aumento de 15% de mais mulheres a adotarem o alisador como elemento essencial do seu dia-a-dia (Mintel, 2011).

De acordo com a Exponor (2014), o “mercado português de cosmética vale 900 milhões de euros”. Refere ainda que “entre 2004 e 2012, as exportações de cosméticos com origem em Portugal assinalaram um crescimento médio anual de 11% (as importações caíram 4%), sobretudo para Espanha, Angola e Reino Unido” (Exponor, 2014).

Apesar da crise vivida, a verdade é que o mercado brasileiro de cosméticos não pára de aumentar, sendo, atualmente, o terceiro maior mercado global de beleza do mundo (Araújo, 2016). E, segundo Alves (2017), “as vendas de perfumaria e cosmética em Portugal e Espanha subiram em 2015, e no final de 2016 estimou-se um volume de negócios de 4890 milhões de euros, o que corresponde a um aumento de 1,2% face a 2015”.

Matic e Puh (2015) afirmam ainda que “tendência de compra dos consumidores em relação a novas marcas de cosméticos naturais influencia as intenções de compra do consumidor”.

A crescente utilização da Internet como meio de comunicação e vendas, leva à necessidade de se compreender este termo para assim perceber a razão pela qual as pessoas optam por este método de compra.

2.3. O Marketing Online (*E-commerce*)

“The revolution brought by the Internet gave birth to various opportunities and challenges” (Haq e Nazir, 2017, p.12)

A Internet é uma tecnologia que permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação e que abriu caminho a um novo modelo para a realização de negócios (Kotler & Armstrong, 2008). Isto implica ser algo que “requer tempo e implica um pensamento estratégico cuidadoso” (Ellison, 2013).

No entanto, não só se pode obter informação como também se pode proceder à compra, venda ou troca de produtos/serviços (Boniati e Vissotto, 2013).

Segundo *World Trade Organization* (2013), para além de se tratar de um comércio eletrónico realizado por meio de redes de computadores, o *e-commerce* contém métodos especificamente concebidos para receber ou enviar encomendas. No mesmo sentido, afirma ainda, que mesmo que esses bens ou serviços sejam encomendados eletronicamente, o pagamento e a entrega final dos mesmos, não necessita de ser realizada *online*.

Cruz e Silva (2012) enfatizam este conceito, mencionando que o comércio eletrónico está a facilitar a vida das pessoas, na medida em que é um método mais prático face à troca de informações e processo de vendas de bens e serviços pelas empresas.

As mesmas autoras mencionam ainda que “o comércio eletrónico possui como vantagem a acessibilidade que tem em funcionar 24 horas por dia”, assim como o facto de ser de acesso rápido, sem que o consumidor necessite de sair de casa (Cruz e Silva, 2012).

No entanto, Costa (2016), apresenta ainda outras vantagens do *e-commerce* nomeadamente o facto de que algumas empresas adotam apenas o ponto de venda *online* para evitar despesas que um estabelecimento físico acarreta e ter a disponibilidade de informação dada ao cliente final em qualquer momento e lugar.

Já como desvantagens, Costa (2016) apresenta a dificuldade do cliente em avaliar o produto pelo facto de não poder experimentar nem tocar no mesmo, o que conseqüentemente gera uma certa insegurança no momento de compra. Outro

problema reside no facto de muitos clientes terem o medo de fornecer informações pessoais como a sua morada ou o número de cartão de crédito/débito.

Coutinho (2016) considera ainda que alguns problemas encontrados pelos vendedores, estão relacionados com:

- a) Trocas: um dos maiores problemas do comércio *online* é o processo de troca dos produtos uma vez que como é tudo realizado *online*, o processo de troca é mais demorado do que numa loja física;
- b) Entrega: no caso de o cliente não estar presente na morada que colocou para entrega do produto, o mesmo tem de retornar à marca;
- c) Atendimento: no caso das lojas físicas o atendimento e as dúvidas são feitos/esclarecidos na hora, enquanto no *e-commerce* pode acontecer de a empresa ficar sobrecarregada para responder a todas as solicitações feitas e com isso demorar algum tempo a tratar dos assuntos;
- d) Funcionamento do produto: é necessário haver conhecimento do produto como a sua instalação e funcionamento. Isto porque, o produto pode ser danificado e o cliente pode pedir para trocar pelo facto do mesmo não funcionar.

Comprovada a crescente importância do comércio *online* importa perceber mais acerca das redes sociais que constam neste mundo pois o foco do estudo recai sobre uma rede social, o *Instagram*.

2.4. Redes sociais

Hoje em dia, é de notar o grande impacto que as redes sociais têm no desenvolvimento de grande parte dos meios de comunicação existentes, (nomeadamente jornais, televisão, rádio, entre outros) de tal forma que as organizações têm procurado cada vez mais, direccionar os consumidores para algo que lhes seja exclusivo como o seu próprio *site* e as redes sociais em que estão inseridos (Saganowski et al., 2015).

Quinton e Harridge-March (2010, p.59), consideram que uma rede social é "qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que

partilham um interesse e usam a *World Wide Web* como uma plataforma para criarem uma comunidade”.

As redes sociais têm vindo a ser consideradas os *sites* mais populares da *Internet*, visto que oferecem uma vasta comunicação e rede pessoal, assim como abrem caminhos para novas oportunidades de negócios (Nikolaou, 2014). E tal se verifica pois, cada vez mais os profissionais de *marketing* incorporam as redes sociais na estratégia das suas marcas, de forma a ganhar notoriedade (Jin et al., 2016).

Bronner et al. (2018) consideram assim quatro diferentes categorias de redes sociais:

1. *Relationship*: representa plataformas que são baseadas em perfis e consistem principalmente em mensagens personalizadas (como *Facebook* e *LinkedIn*);

2. *Self-media*: são também baseadas em perfis, mas oferecem às pessoas a hipótese de gerirem os seus próprios canais de comunicação (como por exemplo *Twitter*).

3. *Creative outlet platforms*: são baseadas em conteúdo e permitem que os utilizadores compartilhem os seus interesses e criatividade (como o caso do *YouTube* e *Instagram*);

4. *Collaboration platforms*: também são baseadas em conteúdo, no entanto possuem uma característica especial em permitir que as pessoas façam perguntas, recebam conselhos ou encontrem as notícias e conteúdos mais interessantes do dia.

O poder das redes sociais é tal, que permite perceber as necessidades que não são atendidas aos consumidores, ouvir reclamações e, acima de tudo, observar qual a imagem da empresa e dos seus concorrentes (Ahmad, 2011).

Assim, “a comunicação e os *media* em geral não são apenas janelas para o mundo. Pelo contrário, constituem fontes de mudança, valores, atitudes, formas de encarar

o mundo, ideologias, olhares sobre o “outro”, mundos e futuros possíveis” (Cardoso, 2011, p.74).

Nos últimos anos, tem-se verificado um crescente uso das redes sociais assim como o facto de que se tornaram parte do dia-a-dia das pessoas e consequentemente dos programas de *marketing* das empresas (Jamal et al., 2017).

Estas permitem aos seus utilizadores a criação de perfis públicos ou privados para poderem partilhar fotografias e informações, assim como para interagir facilmente com pessoas (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Ahmad (2011) considera ainda que as redes sociais fornecem informações sobre as pessoas que podem ser utilizadas para vários fins comerciais, apresentando assim características como:

- O facto de atuarem como um recurso para as empresas que pretendem promover as suas marcas através do boca-a-boca;
- Fornecem uma base para uma diferente forma de relação entre professor-aluno permitindo que possam interagir *online*;
- Promovem o uso de anúncios em formato de vídeo *online*;
- Fornecem uma plataforma para novos artistas mostrarem os seus perfis.

Desta forma, e tendo em conta o estudo em questão, deve entender-se bem o conceito de *Instagram* e da importância que esta rede social tem. E, é no *Instagram* que encontramos pessoas que influenciam o comportamento de muitos consumidores, o que interessa assim perceber quem é esse grupo e a forma como interferem no momento de compra.

2.4.1. Instagram

“O *Instagram* é um aplicativo para dispositivos móveis que permite a captura e o compartilhamento de fotos e vídeos entre os utilizadores, bem como a aplicação de filtros digitais nesses materiais e a sua disponibilização noutras redes como o *Facebook*. Muitos utilizadores do aplicativo utilizam-no como um diário virtual ou um meio de divulgação do seu estilo de vida numa espécie de vitrine *online*” (Jesus, 2017).

O autor acrescenta ainda que uma ferramenta importante do *Instagram* é permitir o acesso à fama por pessoas anónimas que ambicionam fazer algum tipo de promoção pessoal, ou até mesmo divulgar os seus talentos pessoais. Muitas dessas pessoas acabam por atrair muitos seguidores que confiam nas dicas que estes passam, especialmente no que diz respeito a beleza, como é o caso do uso de roupas, acessórios e maquilhagem (Jesus, 2017).

Segundo Miah e Burd (2013), a partilha que é feita no *instagram* pelos seus utilizadores, pode ainda ser feita para uma variedade de redes sociais, como é o caso do *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*. E, estas e outras características, comprovam que a utilização das redes sociais por parte das marcas pode trazer vantagens em relação aos meios tradicionais e pode ser utilizada por toda e qualquer empresa, independentemente da sua dimensão (Costill, 2013).

De acordo com um relatório da *Global Web Index* (2015) o *Instagram* é considerado a terceira rede social com maior número de utilizadores, logo a seguir ao *Youtube* e ao *Tumblr*. Por sua vez, as pessoas mais ativas nestas redes sociais são jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos. Djafarova e Rushworth (2016), acrescentam ainda que a maioria desses utilizadores são mulheres jovens.

Em 2015 pôde verificar-se que se registaram 1.9 milhões de utilizadores em Portugal, sendo 42% homens e 58% mulheres. De entre estes, considera-se:

- 11% entre 13 e 17 anos;
- 31% entre 18 e 24 anos;
- 26% entre 25 e 34 anos;
- 19% entre 35 e 44 anos;
- 13% mais de 45 anos.

Miah e Burd (2013) apresentam assim três razões pela qual as marcas devem estar presentes no *Instagram*:

1- Visual storytelling: o *Instagram* possui uma comunidade ativa de “contadores de histórias visuais”, o que o difere de qualquer outra rede social. Isto é importante na medida em que as marcas devem contar tanto a sua história como a dos seus produtos, permitindo aos seus seguidores o

acesso ao modo como funcionam internamente e assim possibilitar que estes compartilhem a sua perspetiva acerca da marca;

2- User generated “communication”: A quantidade de conteúdo que uma marca pode criar através dos seus seguidores, é uma ótima forma de medir o *engagement* que essa marca possui. O *Instagram* oferece assim às marcas a oportunidade de solicitar aos seus utilizadores o facto de criarem conteúdos que lhes sejam benéficos;

Smith (2017) menciona que esse *engagement* “é 10 vezes maior que o do Facebook, 54 vezes maior que o Pinterest, e 84 vezes maior que o do Twitter”

3- Social sharing: O facto de permitir partilhar fotos em diferentes redes sociais (*Tumblr*, *Facebook* e *Twitter*) concede-lhe uma maior visibilidade e consequentemente torna-se algo positivo para as marcas.

Por se tratar de uma plataforma móvel, torna-se ainda mais imprescindível, uma vez que é notória a crescente dependência dos consumidores relativamente aos seus telemóveis (Miah e Burd, 2013). Isto porque, mais de um terço dos utilizadores usaram o telemóvel para comprar um produto *online*, o que os torna 70% mais propensos a fazê-lo do que os que não são utilizadores (Smith, 2017).

2.4.2. Digital influencers

As empresas que consideram a Internet como uma ferramenta de comunicação estratégica começaram a reconhecer o poder dos chamados *digital influencers*, ou seja, os membros influentes desta plataforma que partilham constantemente as experiências que estes têm, nomeadamente com as marcas (Kip e Uzunoglu, 2013).

Esses influenciadores representam um novo grupo que forma as atitudes de quem os acompanha, quer através de *blogs*, *tweets* e o uso de outras redes sociais (Freber et al., 2010).

Macedo (2016), descreve-os como sendo “pessoas ou meios com o poder de influenciar os outros sobre determinada coisa. Quanto mais reconhecimento

esses agentes tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão”. Isto porque, “os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo”, refere Marques (2017).

Essa influência, leva a que os seguidores desse tipo de pessoas se tornem consumidores dos produtos ou serviços recomendados por eles (Macedo, 2016). No entanto, segundo Reis (2017), é considerada uma influência sutil, uma vez que os anúncios que se faz não são feitos de uma forma tradicional em que o produto é apresentado e justificado como sendo o melhor.

Este fenómeno cresceu assim com as redes sociais - especialmente com o *Instagram* - e deveu-se ao crescente poder dos *bloggers* em influenciar as redes sociais em que se encontram, tornando assim um novo local de comunicação das marcas (Kip e Uzunoglu, 2013).

De acordo com Postman (2011), nos últimos cinco anos pôde assistir-se a uma grande evolução na forma como as pessoas interagem com as redes sociais. Os autores afirmam ainda que “o ponto central no que respeita à confiança na informação também mudou. As pessoas já não consideram o *site* de uma empresa ou um comunicado de imprensa como as fontes mais autorizadas ou fidedignas. Em vez disso, as pessoas olham para os seus amigos ou outras pessoas com interesses e com um *background* semelhante”.

Por sua vez, o facto de o *Instagram* ter a capacidade de atrair um grupo de pessoas famosas para criar a sua própria conta tornou-se uma vantagem para as empresas. Assim, elas recorrem a esses utilizadores para os ajudarem, partilhando os seus produtos, e essa publicidade é vista como algo vantajoso para os vendedores pois os *influencers* ao fazerem publicações em que identificam a marca, estimulam os seguidores para clicarem na página.

Posto isto, é pertinente que se perceba quem é que se identifica com a marca/produto assim como o público-alvo que se pretende atingir (Latiff e Safiee, 2015). E, esta atenção que deve ter sido em conta irá ajudar as empresas a escolher os *digital influencers* que melhor se adequam ao tipo de público que lhes interessa (Djafarova e Rushworth, 2016).

2.5. Síntese conclusiva da revisão de literatura

Em suma, com a elaboração desta revisão de literatura, para além de uma melhor compreensão acerca de todos os temas abordados, foi possível verificar a importância que cada vez mais o mundo *online* tem, tanto na mente das empresas como dos consumidores que optam cada vez mais por trocar as lojas físicas pelas lojas virtuais dadas as facilidades que proporciona ao cliente.

Neste mundo *online*, as redes sociais, nomeadamente o *Instagram* têm ganho um grande impacto na nossa sociedade que se verifica com a sua crescente utilização e a facilidade em criar os chamados *digital influencers* que trazem benefícios às marcas, no que toca a publicidade, pois permite-lhes, para além de todas as vantagens, uma redução de custos nesse campo.

Estes *digital influencers* são cada vez mais uma opção estratégica das empresas visto que o poder que estes têm no processo de decisão de compra de muitos consumidores é algo que as marcas procuram.

Relativamente ao mercado em estudo, pôde verifica-se o constante crescimento do mundo dos cosméticos e a dependência que as mulheres têm vindo a ter com essa categoria de produtos, nomeadamente os de cabelo.

3. METODOLOGIA

No decorrer de um processo de investigação empírica deve selecionar-se quais os princípios metodológicos, as técnicas de recolha e tratamento de dados.

Desta forma, neste capítulo serão apresentados os objetivos específicos, o objetivo geral, as escolhas metodológicas e os métodos de pesquisa escolhidos para a realização deste estudo de mercado.

3.1. Objetivo Geral

O principal objetivo deste projeto é o de perceber se as pessoas são capazes de comprar um novo produto na rede social *Instagram*, realizada através de um *digital influencer*.

3.2. Objetivos específicos

Relativamente aos objetivos específicos deste projeto, que advém do objetivo geral, o foco recai sobre seis objetivos distintos:

- Identificar os hábitos das pessoas relativamente ao seu cabelo;
- Identificar as principais motivações para as pessoas seguirem *digital influencers*;
- Perceber que tipo de comportamentos os consumidores têm por influência dos *digital influencers*;
- Identificar se as marcas devem estar presentes no *Instagram*;
- Identificar o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto;

3.3. Escolhas metodológicas

Neste capítulo serão então apresentadas as escolhas metodológicas para o estudo em causa, capazes de responder aos objetivos específicos anteriormente apresentados. Assim será feita uma referência tanto ao tipo de metodologia a utilizar como às técnicas de recolha de dados a aplicar.

3.4. Métodos de Pesquisa

“Os métodos de pesquisa constituem um conjunto de procedimentos de investigação empírica, que incluem a seleção de técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, bem como o controlo da sua utilização” (Carrelhas, 2015).

Decidiu-se assim recorrer a uma metodologia quantitativa (com recurso a um inquérito por questionário), onde a investigação delineada neste tipo de abordagem trabalha a partir de dados e de evidências recolhidas (Martins, 2013).

Assim, “os métodos quantitativos de pesquisa são utilizados fundamentalmente para descrever uma variável quanto à sua tendência central ou dispersão - média, mediana, moda- ou dividi-la em categorias e descrever a sua frequência - taxas e medidas de risco - em grandes populações” (Hassen et al., 2000).

Oliveira e Ferreira (2014, p.89) acrescentam que o objetivo desta abordagem é estabelecer e provar relações entre variáveis que são definidas de forma operacional, isto é, de forma a poderem ser quantificadas direta ou indiretamente.

Por sua vez, segundo Oliveira e Ferreira (2014), facultam dados de forma ordenada que permitem a obtenção de informação dos diferentes inquiridos.

Malhotra (2001) acrescenta que esta ferramenta deve cumprir três requisitos específicos:

- 1.** Deve criar um conjunto de perguntas específicas que respondam ao objetivo pretendido e que sejam capazes de ser respondidas pelo grupo de inquiridos;
- 2.** O questionário deve cativar, incentivar e motivar os inquiridos.;
- 3.** O erro de resposta deve ser minimizado.

Oliveira e Ferreira (2014, p.112) sustentam que “o objetivo do inquérito por questionário é obter de maneira sistemática e ordenada informação sobre uma

determinada população a investigar, ou seja, aquilo que fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam ou desaprovam”.

3.5. Definição da amostra

Definir o público-alvo “significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que se deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o negócio” (Gomes, 2013).

Assim, segundo Malhotra (2012) as amostras podem ser classificadas como probabilísticas (amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, por *clusters*, multi-etapas ou multifásica) ou não-probabilísticas (amostragem por conveniência, por julgamento, por bola-de-neve ou por quotas).

No estudo em questão, optou-se pela utilização de uma amostra não-probabilística por quotas. Este tipo de amostragem caracteriza-se por se dividir a população em subgrupos ou estratos, tendo em conta as características que se pretende, como a idade, sexo, classe social, etc. (Machado, et al., 2013).

Optou-se por se fazer uma observação através da elaboração de um inquérito por questionário com uma amostra composta por mulheres dos 18 aos 44 anos, inclusive.

A escolha do sexo feminino para o estudo prende-se pelo facto de que “as mulheres portuguesas gastam, em média, 4,7 horas por semana em atividades como banho, depilação, vestir, cuidar do cabelo e da maquilhagem. Já os homens portugueses gastam 4,1 horas no mesmo tipo de cuidados pessoais” (Marketeer, 2016).

Ainda tendo em conta a escolha das mulheres como amostra deste estudo, “pesquisas recentes feitas pelo *E-bit*, demonstram que as mulheres são a maioria em compras na internet. Só no primeiro Semestre de 2015 elas representaram 50,01% das compras feitas pela *internet*” (Guilherme, 2016). E ainda, outro estudo, realizado pela *Forrester Research*, revela que “o percentual de mulheres que

compram na *internet* hoje subiu de 56% para 67%, enquanto o percentual de homens se manteve inalterável nos 65%” (Guilherme, 2016).

Relativamente à idade das inquiridas, optou-se por idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, “já as mulheres assumem maior preocupação com a imagem, principalmente nas idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos” como se confirma num estudo (Os Portugueses e a Medicina Estética) realizado pela Clínica Luso-Espanhola (Genésio, 2017).

Ainda dentro da faixa etária teve-se ainda em conta as estatísticas apresentadas pelo *Instagram* da autora:



Figura 1: Estatísticas retiradas do *Instagram*

Neste caso concreto, a relevância deste tipo de pesquisa assenta na necessidade de perceber qual a importância que as pessoas dão ao cabelo, tendo em conta se têm por hábito esticar o cabelo diariamente, assim como perceber se os inquiridos confiam na venda através de *Instagram* e se são, ou não, influenciados pelos chamados *digital influencers*.

3.6. Construção do questionário

A elaboração deste questionário foi feita com intuito de responder aos objetivos específicos mencionados anteriormente.

Desta forma, dividiu-se o questionário em 4 secções diferente: secção *Instagram*, secção motivação, secção cabelo e, por fim, secção internet. Para tal, teve-se por base referências utilizadas na revisão de literatura:

Pergunta	Autor
1. Há quanto tempo está registado no <i>Instagram</i> ?	Tiggemann & Zaccardo (2015)
2. Com que frequência acede a esta plataforma?	Tiggemann & Zaccardo (2015)
3. Quantas horas diárias dedica ao <i>Instagram</i> ?	Tiggemann & Zaccardo (2015)
4. Segue alguma marca nesta rede social?	Jin et al. (2016)
5. Considera que as marcas devem estar no <i>Instagram</i> ?	Jin et al. (2016)
6. Que tipos de marcas segue?	Portugal (2016)
7. Segue algum <i>digital influencer</i> no <i>instagram</i> ?	Macedo (2016) Djafarova & Rushworth (2016)
8. Que motivações o/a levam a seguir este tipo de perfis?	Djafarova & Rushworth (2016)
9. Considera que essas pessoas (digital influencers) a influenciam a comprar produtos?	Djafarova & Rushworth (2016)
10. Na sua opinião qual a frequência ideal de posts para o (a) manter interessado (a) por este tipo de perfis?	Djafarova & Rushworth (2016)
11. Qual destes comportamentos adotou por influência após ver algum post?	Djafarova & Rushworth (2016)
12. Compraria algum produto vendido através de <i>Instagram</i> ?	Djafarova & Rushworth (2016)
13. No caso de responder sim, quais as tipologias de produtos? (assinale todas as opções possíveis)	
14. O seu cabelo é	Dados recolhidos do TGI

15. Quanto tempo do seu dia dispensa a arranjar o cabelo?	Mintel (2011)
16. Com que regularidade estica o seu cabelo?	Mintel (2011)
17. Possui alisador de cabelo?	Dados recolhidos do TGI
18. Caso possua, quanto pagou por ele?	Mintel (2011)
19. Quanto estaria disposta a pagar por um alisador de cabelo, tendo em conta as funções do mesmo?	Mintel (2011)
20. No processo de compra de produtos de cabelo, o que tem em consideração?	Rez (2016)
21. Costuma comparar o preço de diferentes marcas antes de comprar cosméticos?	Matic & Puh (2015)
22. Se puder optar por comprar online ou em loja física, qual prefere?	ACEPI (2014)
23. Já comprou produtos e/ou serviços na internet?	Dados recolhidos do TGI
24. Com que frequência compra produtos e/ou serviços na internet?	Dados recolhidos do TGI

Tabela 1: Pré-teste do questionário

4. ESTUDO DE MERCADO

4.1. Análise Interna

“A Análise Interna consiste num estudo em que se procura avaliar a quantidade e qualidade dos recursos existentes na organização, entre os quais os recursos humanos, os recursos materiais, os recursos financeiros e os recursos organizacionais”. A partir desta análise (incluindo a sua quantidade, a sua qualidade e também a capacidade para os utilizar eficientemente) as organizações conseguem identificar tanto os seus pontos fortes, como os fracos (Nunes, 2015).

Torna-se assim necessário definir qual é a missão, visão e valores da empresa em questão, responsável pela venda de alisadores de cabelo portáteis.

4.1.1. A empresa

A empresa de alisadores de cabelo portáteis propõe-se a satisfazer e a dar resposta às necessidades dos consumidores. Desta forma, apresenta um produto inovador, caracterizado por ser um alisador de cabelo sem fios, de fácil transporte (visto ser portátil e de tamanho pequeno) e capaz de atender a necessidades individuais, nomeadamente a imprevistos que surgem no dia-a-dia.

O objetivo fulcral é que seja uma empresa voltada para a qualidade e inovação, realizando todas as suas vendas ao público através do *instagram*.

Numa fase inicial, será caracterizada por ser uma microempresa, dado ser uma “empresa que emprega menos de 10 pessoas” (Mapari, 2016) em nome individual uma vez que “estas empresas são constituídas por um único indivíduo, e não existe diferenciação entre o património pessoal e o património da empresa” (Cambra, 2017).

Assim, pretende fazer ver aos seus consumidores as vantagens da compra do produto através do *instagram* assim como a grande vantagem deste produto (face aos alisadores de cabelo habituais que requerem o uso de corrente elétrica para o seu funcionamento) em poder ser utilizado em todo e qualquer lugar.

4.1.2. Missão, Visão e Valores

Liberato (2017) define a missão “como a razão de ser de uma empresa, o propósito pelo qual trabalham e se esforçam os seus sócios e colaboradores. A missão deve ser a carteira de identidade da organização, deve esclarecer qual o seu negócio, ser concisa e objetiva”.

O mesmo autor acrescenta ainda que segundo Philip Kotler, “você pode não aprender muito ao ler a missão de uma empresa, mas você aprenderá muito ao tentar escrevê-la” (Kotler cit in Liberato, 2017).

Por sua vez, a visão é “o sonho da organização. É aquilo que se espera num determinado tempo e espaço. A visão é um plano, uma ideia mental que descreve o que a organização quer realizar objetivamente nos próximos anos da sua existência” (Costa, 2014).

Menciona ainda que os valores são princípios ou crenças que servem de guia para os comportamentos, atitudes e decisões de todas as pessoas que estejam a executar a missão, na direção da visão (Costa, 2014).

Posto isto, foram definidas a missão, visão e valores para a empresa em estudo:

- **Missão**

A missão desta empresa recai em vender alisadores de cabelo portáteis. Foca-se em garantir a excelência nos seus produtos e a confiança dos seus clientes.

- **Visão**

Ser reconhecida como uma empresa de referência no mercado português e ser reconhecida como a melhor opção pelos seus clientes devido à qualidade do produto apresentado e do serviço prestado.

- **Valores**

Os valores definidos são a competência, satisfação do cliente, confiança, compromisso, segurança e, acima de tudo, honestidade.

A missão, visão e valores de uma empresa são uma peça fundamental para que se entenda aquilo que a empresa é e o que pretende passar ao seu público-alvo. No entanto, é necessário entender-se as quatro variáveis do *marketing-mix* da empresa em questão.

4.1.3. Marketing-Mix

Segundo Kotler (2003, p. 151), o marketing-mix “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Assim, inclui 4 P’s: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção).

Por sua vez, Lovelock e Wirtz (2006) fazem referência a mais 3 P’s incluídos neste mix de marketing: pessoas, processos e evidências físicas.

Kotler e Armstrong (2007) consideram que um produto é algo que é criado para ser oferecido a um mercado com intuito de satisfazer desejos ou necessidades desse mercado.

No caso em estudo, o produto corresponde a um alisador de cabelo sem fios de tamanho suficientemente pequeno para caber dentro de uma bolsa de mulher e poder ser utilizado em todo e qualquer lugar.

O preço que se define para um produto deve considerar o lucro para a empresa e o alinhamento do preço do produto face ao que o mercado espera (Cottar, 2016).

Desta forma, o preço será definido numa parte posterior tendo em conta as respostas obtidas com o inquérito.

Kotler e Armstrong (2007) consideram que a distribuição se trata de um conjunto de organizações envolvidas no processo de levar o produto ao consumidor final.

Neste caso concreto, pretende-se que a troca entre os produtores e consumidores seja efetuada única e exclusivamente através tanto do *Instagram* da autora como do que irá ser criado para a empresa. No entanto, quanto ao processo

de fazer chegar o produto ao cliente final, a empresa recorrerá a uma transportadora como canal de distribuição.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing exige mais para além do desenvolvimento de um produto e a colocação do mesmo no mercado. É, portanto, importante que as empresas saibam comunicar com os seus clientes e conseguir angariar novos.

No caso do produto a desenvolver, a promoção irá ser realizada através da divulgação *online* através da rede social *Instagram* da autora: @joanafcampelo. Este *Instagram* surgiu por influência de amigos que usavam a aplicação e foi crescendo a um ritmo constante, contando com 73794 seguidores. Assim, a comunicação será feita através da publicação de fotografias e vídeos do produto, demonstrando a sua eficácia de uma forma simples, mas criativa para assim cativar a atenção dos clientes/potenciais clientes.

Para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de sucesso, as empresas precisam de investir em pessoas, que estejam envolvidas direta e indiretamente com o processo, nomeadamente a dar-lhes formação e motivação (Cottar, 2016).

As pessoas referem-se aos trabalhadores envolvidos na empresa (não mais do que 10 numa fase inicial), desde a autora, às pessoas que ficarão encarregues pelo atendimento ao cliente e distribuição do produto.

Os processos referem-se a todas as ações que terão de ser elaboradas com o objetivo de superar as expectativas dos clientes. Estas incluem o momento desde o desenvolvimento do produto, passando pelas etapas necessárias, até chegar ao consumidor

Para o caso em estudo, as ações irão ser definidas de seguida, tendo em consideração os resultados do inquérito.

Por fim, as evidências físicas estão relacionadas com tudo aquilo que o cliente consegue ver e tirar uma perceção de tal. Essa perceção contribuirá para a fidelização dos clientes.

As evidências físicas desta empresa correspondem não só ao armazém onde o produto será guardado antes de ser enviado para o cliente final, passando pelo

cuidado na forma como o produto é apresentado ao cliente, até ao entendimento que este irá receber.

4.2. Análise externa

“A análise externa, ou análise da envolvente externa consiste numa avaliação das diversas variáveis da envolvente da organização de forma a avaliar a atratividade do sector e de forma a fornecer pistas para a formulação dos objetivos organizacionais e para ajudar na escolha das estratégias a seguir” (Nunes, 2015).

Posto isto, é necessário proceder-se à apresentação da análise PEST e da concorrência existente.

4.2.1. Análise PEST

A análise PEST surgiu da necessidade de se estudar e tentar mensurar fatores macroeconómicos das regiões onde a empresa atua, sendo possível ser utilizado na análise das ameaças e oportunidades identificadas na matriz SWOT. O termo PEST “é um acrónimo para os termos *Politic, Economic, Social e Technological*” (Henrique, 2010).

Desta forma, a análise PEST em Portugal caracteriza-se por ser:

<p>Política e Legal</p>	<ul style="list-style-type: none">• Segundo a Agência Lusa (cit in Observador, 2017), o presidente Marcelo Rebelo de Sousa menciona que “Portugal vai crescer nos próximos anos e assegurou que nenhum fator político ou institucional impedirá esse crescimento”.• Um dos principais riscos externos ocorrerá até ao fim do ano nos Estados Unidos da América e na Europa. “Nos Estados Unidos, o Presidente Trump levará a cabo uma política orçamental que se anuncia de forte cariz expansionista, numa fase em que o desemprego nesse país está nos 5%” (Sarmiento cit in Observador, 2017)• O regulamento geral da proteção de dados “obriga a manter um registo documentado de todas as atividades de tratamento de dados pessoais. As organizações são obrigadas a demonstrar o
------------------------------------	---

	<p>cumprimento de todos os requisitos decorrentes da aplicação do regulamento” (Proteção de Dados, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> • “A rápida evolução tecnológica e a globalização criaram novos desafios em matéria de proteção de dados pessoais. A recolha e a partilha de dados pessoais registaram um aumento significativo (...) As pessoas singulares disponibilizam cada vez mais as suas informações pessoais de uma forma pública e global. As novas tecnologias transformaram a economia e a vida social e deverão contribuir para facilitar a livre circulação de dados pessoais na União e a sua transferência para países terceiros e organizações internacionais, assegurando simultaneamente um elevado nível de proteção dos dados pessoais (Proteção de Dados, 2018);
Económica	<ul style="list-style-type: none"> • “A economia portuguesa cresceu 2,7% em 2017, atingindo assim a maior evolução desde 2000” (Costa, 2018). E, prevê-se um crescimento de 2,3% no ano 2018 (Lusa, 2018). • “A atividade económica em Portugal deverá continuar a crescer até 2020, a um ritmo idêntico ao projetado em dezembro do ano passado. (Cruz, 2018) • “O Produto Interno Bruto (PIB), em termos homólogos, aumentou 2,4% em volume no 4º trimestre de 2017 (2,5% no trimestre anterior). O contributo positivo da procura interna para a variação homóloga do PIB diminuiu, em resultado do abrandamento do Investimento e do consumo privado”. (INE, 2018) • “A economia portuguesa continuará a crescer acima da média da última década e meia, mas a um ritmo mais modesto do que em 2017. Para o próximo ano (2018), a procura interna deverá dar uma ajuda tão grande como as exportações” (Aguiar cit in Negócios, 2018).
Social	<ul style="list-style-type: none"> • As empresas têm-se mostrado mais confiantes, uma vez que 54% dos seus responsáveis acreditam que o negócio vai crescer durante 2018 (ACEPI, 2018) • “Em 2019, 25% das 100 maiores empresas portuguesas terão uma estratégia de plataforma para a transformação digital totalmente articulada e prestes a implementar”. (ACEPI, 2018)

	<ul style="list-style-type: none"> • Em 2017 verificou-se que as compras <i>online</i> em Portugal atingiram os 4,6 milhões de euros, e espera-se um crescimento para 2018. (ACEPI, 2018) • A percentagem de portugueses que utiliza a internet é de 73%, e prevê-se que possa subir para os 91% até 2025. (ACEPI, 2018) • “A tecnologia representa uma nova forma das empresas se poderem diferenciar, evoluir e aproveitarem novas oportunidades de negócio num contexto de competitividade galopante à escala global”. (ACEPI, 2018)
Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Numa análise pode verificar-se que a Geração Y (22 aos 36 anos) é a que faz mais compras online (70%), a que mais viaja de avião e tem smartphones. (ACEPI, 2018) • Os bens que os portugueses compram com mais frequência, através da internet, são “eletrónica e tecnologia (26,4%), seguidos pelas férias e passagens aéreas (24,6%)” (ACEPI, 2018) • “O executivo europeu refere que uma melhor utilização da tecnologia digital no ensino e na aprendizagem, o desenvolvimento das competências e aptidões digitais, e a melhoria da educação através de análises e projeções mais precisas, fazem parte dos objetivos a alcançar” (ACEPI, 2018)

Tabela 2: Análise PEST

Após a análise realizada acima, verifica-se na tabela seguinte a análise PEST dinâmica tendo em conta o mercado em estudo:

Contexto	Fatores	Impacto	Resposta
Político e Legal	Crescimento de Portugal nos próximos anos sem que nenhum fator político ou institucional impeça esse crescimento	Positivo	Crescimento das empresas
	Riscos externos (riscos financeiros e económicos)	Negativo	Podem provocar para riscos no nosso país

	Obrigação das empresas em demonstrar o cumprimento dos regulamentos da proteção de dados	Positivo	Maior confiança da parte dos consumidores
Econ�mico	Crescimento da economia em 2017 e previsão de um crescimento maior nos próximos anos.	Positivo	Maior poder de compra
	Aumento do Produto Interno Bruto (PIB)	Positivo e negativo	Pode ser positivo na medida em que se existe mais produção, significa que há mercado para comprar. Por outro lado, pode ser negativo pois poderá significar muita oferta.
	Previsão de aumento das exportações	Positivo	Possível aposta no mercado internacional
Social	Crescente utilização das redes sociais pelos consumidores	Positivo	Maior número de vendas
Tecnológico	Geração Y (22 aos 36 anos) � a que faz mais compras online	Positivo	Foco na Geração Y para aumentar as vendas

Tabela 3:Tabela dinâmica

4.2.2. Análise de mercado

No que toca ao comportamento de consumidores atuais, de acordo com a Associação da Economia Digital (2014) – ACEPI –, os resultados das compras realizadas através de *smartphone* cresceram de forma significativa em 2014, face aos resultados obtidos dois anos antes.

A mesma associação refere ainda que nesse período de tempo (entre 2012 e 2014) “a *Internet* passou a liderar as preferências para obter informação sobre produtos, à frente de todos os outros canais, incluindo as lojas físicas propriamente ditas, com

75% dos cerca de 18 mil inquiridos a classificarem a grande rede como importante ou muito importante para as pesquisas feitas antes da compra” (ACEPI, 2014).

Dessa forma, “o consumo online é uma tendência que veio para ficar. Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da *Internet*, são fatores que tendem a fortalecer essa modalidade de compra” (Rez, 2016).

O mesmo autor acrescenta que a comodidade, segurança, qualidade, preço e marca dos produtos são pontos que as pessoas têm sempre em conta. Isto porque, os clientes pretendem ser bem atendidos quando compram numa loja *online*, assim como acontece quando se trata da loja física (Rez, 2016).

Por sua vez, Abreu (cit in Jornal de Negócios, 2013) considera que os portugueses estão cada vez menos dependentes da pressão das marcas que devido à crise e perda de rendimento, as famílias começaram a reconsiderar os seus hábitos de consumo e a realizar as suas compras de forma mais cautelosa.

Pode constatar-se isso através de um estudo que surge no Barómetro Europeu do Observador Cetelem constado na revista *Marketeer* (2013) que afirma que “os portugueses valorizam cada vez mais o fator “preço” na hora de comprar. A procura do preço baixo já faz parte do seu quotidiano e é muitas das vezes efetuada em detrimento da qualidade. Metade dos portugueses (50%) prefere não privilegiar a qualidade e comprar em maior quantidade (valor acima da média europeia de 39%)”, revela o estudo.

4.2.3. Concorrência

Segundo o Jornal Economia e Finanças (2013), “a concorrência corresponde à situação de um mercado em que os diferentes produtores e vendedores de um determinado bem ou serviço atuam de forma independente face aos compradores e consumidores, com vista a alcançar um objetivo para o seu negócio: o lucro, venda ou a quota de mercado, utilizando diferentes instrumentos, tais como os preços, a qualidade dos produtos e serviços após venda”.

Por sua vez, a concorrência pode ser tanto direta como indireta.

A concorrência direta é considerada quando as empresas comercializam o mesmo produto/serviço para o mesmo mercado. Já a concorrência indireta é quando comercializam produtos/serviços diferentes, mas que podem substituíveis (Santiago, 2009).

Assim, após uma pesquisa aprofundada, temos como concorrentes diretos (ou seja, que vendem alisadores de cabelo sem fios), temos marcas como *Rucha* e vendedores diretos na plataforma *AliExpress* (*Ckeyin*, *Kemei*).

No que toca a concorrência indireta (neste caso, alisadores de cabelo com fios), existem diversas marcas, nomeadamente *Babyliss*, *Rowenta*, *Imetec*, *Bosch* e *Philips*, destacando-se como sendo as melhores (Sousa, 2016).

Assim, em termos de Marketing Mix, temos:

Marca	Produto	Preço	Distribuição	Promoção
<u>Concorrentes diretos:</u>				
<u>Rucha</u>	Mini alisador de cabelo portátil em cerâmica	23,44€ -24,34€	- Ali Express - Ebay	
<u>Kemei</u>	Mini modelador de cabelo de cerâmica - alisador de cabelo	49,27€ (mínimo 5 unidades) 57,49€ (mínimo 7 unidades)	- Ali express	
<u>Ckeyin</u>	Mini alisador de cabelo sem fios recarregável. Ideal para viagens.	22,70€	- Ali express	
<u>Concorrentes indiretos:</u>				

<u>Babyliss</u>	Alisador de cabelo	9,99€ - 144,99€	- Website da marca - Fnac - Worten - KuntoKusta	Através da divulgação <i>online</i> no próprio <i>website</i> e com recurso a outros revendedores e fazem cada lançamento com uma pequena revelação em salões de beleza e casas.
<u>Rowenta</u>	Alisador de cabelo	55,90€ - 78€	- Website da marca - Fnac - Worten - OLX	Através da divulgação <i>online</i> no próprio <i>website</i> e com recurso a outros revendedores, assim como através da criação de novos produtos.
<u>Imetec</u>	Alisador de cabelo	17,99€ - 69,99€	- Website da marca - KuntoKusta - Worten - OLX	Através de uma resposta rápida à constante evolução dos estilos de vida e "prestam grande atenção ao "consumo inteligente" colocando a pessoa, o seu relacionamento com os outros no centro do processo".
<u>Bosch</u>	Alisador de cabelo	29,99€ - 59,99€	- Website da marca - Fnac - Worten - KuntoKusta	Através da divulgação <i>online</i> no próprio <i>website</i> e com recurso a outros revendedores.
<u>Philips</u>	Alisador de cabelo	24,99€ - 84,99€	- Website da marca - Fnac - Worten - KuntoKusta - Rádio Popular	Através da divulgação <i>online</i> no próprio <i>website</i> e também com recurso a revendedores. É ainda "centrada em melhorar a qualidade de vida das pessoas através de inovações significativas nas áreas

				de Healthcare, Consumer Lifestyle e Lighting”
--	--	--	--	---

Tabela 4:Análise concorrência

De seguida, será assim feita uma análise aos consumidores e às tendências dos mesmos.

4.3. Consumidores

4.3.1. Tendência dos Consumidores

“Os portugueses têm vindo a gastar mais dinheiro em compras *online*. Este ano, deverão chegar aos 2,33 mil milhões de euros e a tendência é para continuar” (Nunes cit in ECO, 2016).

O mesmo autor afirma ainda que segundo um estudo realizado pela Ipsos, 70% dos adultos (dos 18 aos 74 anos) que têm acesso à *internet* em Portugal, fez compras *online*, sendo que apenas 13% correspondem a lojas portuguesas. Trata-se, pois, de algo que está cada vez mais em crescimento na medida em que 40% dos inquiridos garantiu que iria aumentar os gastos em compras através da *internet* nos 12 meses seguintes (Nunes cit in ECO, 2016).

Por sua vez, “o crescimento acelerado do *Instagram* é um dos fatores que mais impressiona entre as redes sociais”, refere Costa (2018). A autora acrescenta ainda que “o aumento no uso, tanto por parte dos usuários quanto das empresas, faz com que muitos apostem que ela será a grande rede de sucesso dos próximos anos” (Costa, 2018).

Bação (2018) refere também que “se em 2017 o *Instagram* permitiu que se pudessem, finalmente, inserir *links* nas *InstaStories*, em 2018 acreditamos que as marcas e produtores de conteúdos vão investir nesta *feature* para vender os seus produtos/conteúdos/serviços”.

De acordo com a presidente global da divisão de Beleza e de Cuidados Pessoais da Mintel, Jane Henderson, “os próximos anos vão trazer grandes contrastes entre a tecnologia pessoal e ingredientes naturais, os quais irão conduzir

a inovação das áreas de beleza ao longo da próxima década” (Intel cit in Cosmética em Foco, 2015).

4.3.2. Análise dos Consumidores

“O mercado dos cosméticos disparou e a culpa é dos influenciadores” revela um estudo feito pela Intel (cit in Mood, 2018). Acrescente ainda que este mercado deve atingir, a nível mundial, os 40 milhões de euros em 2018 e que a principal razão é a influência de celebridades mundiais e locais nas redes sociais (Intel cit in Mood, 2018).

De acordo com um estudo realizado pela *Showroomprive* as joias e os produtos de cosméticos são os que mais se destacaram na escolha de presentes para o Dia da Mãe (Notícias, 2018).

Por sua vez, um estudo conduzido pela *Third-I* e patrocinado pela *Cosmetics Europe* (cit in ABC, 2017) conclui importantes informações sobre os consumidores:

- 71% dos consumidores consideram os produtos cosméticos e de cuidados pessoais como importantes ou muito importantes para a sua vida;
- 72% dos consumidores sentem que esses mesmos produtos melhoram a sua qualidade de vida;
- 80% consideram que esses produtos são importantes ou muito importantes para aumentar a sua autoestima.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Análise de dados

Para este estudo foi realizado um inquérito por questionário no mês de Março de 2018. Após a obtenção dos questionários pretendidos, todos os dados foram analisados recorrendo ao programa Excel e, posteriormente, através do SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*.

Para se fazer uma análise com resultados estatísticos de qualidade, é necessário que se tenha cuidado e atenção no processo de preparação dos dados que se pretende analisar (Malhotra e Bircks, 2006).

Serão assim analisados e discutidos os dados recolhidos com a investigação realizada. iremos analisar e discutir os dados recolhidos na presente investigação. Numa primeira fase iremos apresentar o pré-teste realizado, assim como as alterações desenvolvidas, seguidas da caracterização da amostra, tendo em conta a análise descritiva dos dados e, posteriormente, será abordado o teste Qui-Quadrado, também utilizado para esta análise.

5.2. Pré-teste

“O pré-teste tem por objetivo principal avaliar a eficácia e a pertinência do questionário e verificar a presença ou ausência de alguns elementos” (Machado et al., 2013).

Assim, realizou-se um pré-teste composta por 15 inquiridos que consideraram o questionário esclarecedor e interessante. A observação foi a seguinte:

	Questão	Opções de resposta	Dúvidas
	1- Há quanto tempo está registado no Instagram?	<ul style="list-style-type: none">• Menos de 1 ano• 1-2 anos• Mais do que 2 ano	

Secção Instagram	2- Com que frequência acede ao instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Mensalmente • Semanalmente • Diariamente 	Não surgiu qualquer tipo de dúvida por parte dos inquiridos.
	3- Quantas horas do seu dia dedica ao instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 1 hora • Entre 1 hora e 2 horas • Entre 2 horas e 4 horas • Entre 4 horas e 6 horas 	
	4- Relativamente à rede social Instagram, segue alguma marca nesta plataforma?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	
	5- Considera que as marcas devem estar no Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	
	7- Segue algum digital influencer no instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	
	8- No caso de responder sim, quais as tipologias de produtos? (assinale todas as opções possíveis)	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas de roupa • Marcas de maquilhagem • Marcas de produtos de beleza (produtos de corpo, cabelo) • Marcas de carros 	
Secção Motivação	8- Que motivações o/a levam a seguir este tipo de perfis?	<ul style="list-style-type: none"> • Para ter inspiração para saber o que comprar; • Gosto de saber aquilo que está na moda; • Para ter acesso a novidades que estes publiquem sobre novos produtos; • Para conhecer possíveis lugares a visitar; • Com o objetivo de tirar ideias para as minhas fotografias. 	Não surgiu qualquer tipo de dúvida por parte dos inquiridos.
	9- Considera que essas pessoas (digital influencers) a influenciam a comprar produtos?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	
	10- Na sua opinião, com que frequência é que estes digital influencers devem fazer posts para o/a manter interessado/a?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 por mês • 1 a 2 por semana • 3 a 4 por semana • 1 por dia 	

		<ul style="list-style-type: none"> • 2 a 3 por dia 	
	11- Qual destes comportamentos adotou por influência após ver algum post?	<p>Nunca/Raramente/Às vezes/Muitas vezes/ Sempre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprar o mesmo produto • Tirar uma fotografia idêntica • Participar em sorteios • Deslocar-se ao mesmo sítio • Adotas práticas do dia-a-dia 	
	12- Compraria algum produto vendido através de Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	
	13- No caso de responder sim, quais as tipologias de produtos? (assinale todas as opções possíveis)	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de cosméticos (maquilhagem, corpo, cabelo) • Roupa • Aparelhos eletrónicos • Viagens 	
Secção cabelo	14- O seu cabelo é:	<ul style="list-style-type: none"> • Liso • Encaracolado/ondulado • Com permanente 	Não surgiu qualquer tipo de dúvida por parte dos inquiridos.
	15- Quanto tempo do seu dia dispensa a arranjar o cabelo?	<ul style="list-style-type: none"> • 5-10 minutos • 10- 30 minutos • Mais de 30 minutos 	Uma inquirida considerou que a primeira opção deveria ser 0-10 minutos uma vez que não arranja o cabelo.
	16- Com que regularidade estica o seu cabelo?	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os dias • De vez em quando • Nunca 	
	Possui alisador de cabelo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	

	18- Caso possua, quanto pagou por ele?	<ul style="list-style-type: none"> • 0-50€ • 50-100€ • 100€ ou mais • Não possuo alisador 	Não surgiu qualquer tipo de dúvida por parte dos inquiridos.
	19- Quanto estaria disposta a pagar por um alisador de cabelo, tendo em conta as funções do mesmo?	<ul style="list-style-type: none"> • 0-50€ • 50-100€ • 100€ ou mais 	
	20- No processo de compra de produtos de cabelo, o que tem em consideração?	<ul style="list-style-type: none"> • Opinião própria • Influência de modelos, famosos, digital influencers • Notícias • Publicidade 	
	21- Costuma comparar o preço de diferentes marcas antes de comprar cosméticos?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	
	21- Costuma comparar o preço de diferentes marcas antes de comprar cosméticos?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	
Secção Internet	22- Se puder optar por comprar online ou em loja física, qual prefere?	<ul style="list-style-type: none"> • Loja online • Loja física 	
	23- Já comprou produtos e/ou serviços na internet?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	
	24- Com que frequência compra produtos e/ou serviços na internet?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez por semana • 1 vez em duas semanas • 1 vez por mês • 1 vez em cada 2/3 meses • Com menos frequência 	Uma inquirida considerou que as respostas deviam estar noutro tipo de escala mais concreto.

Tabela 5: Análise pré-teste

Após esta realização, procedeu-se à elaboração do questionário final que se encontra em anexo.

5.3. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é composta por 325 inquiridos do género feminino.

Relativamente aos dados demográficos, constatou-se os seguintes resultados:

Idade		
	N	%
15-24	244	75,1
25-34	72	22,2
35-44	9	2,8
Total	325	100

Estado civil		
	N	%
Solteiro	290	89,2
Casado(a)/ União de facto	31	9,5
Divorciado(a) / Separado(a)	4	1,2
Total	325	100

Distrito		
	N	%
Aveiro	21	6,5
Beja	5	1,5
Braga	77	23,7
Bragança	0	0
Castelo Branco	2	0,6
Coimbra	9	2,8
Évora	2	0,6
Faro	6	1,8
Guarda	1	0,3
Leiria	3	0,9
Lisboa	49	15,1
Portalegre	1	0,3
Porto	116	35,7
Santarém	6	1,8
Setúbal	7	2,2
Viana do Castelo	11	3,4
Vila Real	3	0,9
Viseu	6	1,8
Total	325	100

Grau de escolaridade		
	N	%
Sabe ler/escrever sem escolaridade	1	0,3
1º ciclo	1	0,3
2º ciclo (5º e 6º anos)	1	0,3
3º ciclo (9º ano)	7	2,2
Ensino secundário (12º ano)	127	39,1
Ensino superior (Bacharelato, licenciatura)	148	45,5
Ensino pós-graduado (mestrado, doutoramento)	40	12,3
Total	325	100

Situação profissional		
	N	%
Desempregado (a)	10	3,1
Estudante	121	37,2
Trabalhador/estudante	53	16,3
À procura do 1º emprego	9	2,8
Incapacitado perante o trabalho	1	0,3
Exerce uma profissão	132	40,6
Total	325	100

Situação na profissão		
	N	%
Trabalhador por conta própria com empregados (+10)	2	0,6
Trabalhador por conta própria sem empregados (10 ou menos)	9	2,8
Trabalhador por conta de outrem	186	57,2
Não responde	139	42,8
Total	325	100

Tabela 6: Dados sociodemográficos com base em dados obtidos no SPSS

Aplicada a amostragem por quotas, verifica-se que existe uma percentagem de 75,1% de inquiridas com idades compreendidas entre os 15 e 24 anos, 22,2% têm entre 25 e 34 anos e, por fim, apenas 2,8% estão entre os 35 e 44 anos de idade. De

entre estas, verifica-se que 290 (89,2%) são solteiras e apenas 4 (1,2%) são divorciadas/separadas.

Quanto ao distrito em que se verificou uma maior percentagem de respostas (35,7%), foi o Porto, seguido de Lisboa com 15,1%.

No que concerne ao grau de escolaridade verifica-se que a maioria das inquiridas atingiram o grau académico de ensino secundário (12º ano) com 127 (39,1%) inquiridas e ensino superior (bacharelato, licenciatura) que pertence a 148 inquiridas (45,5%)

Secção Instagram:

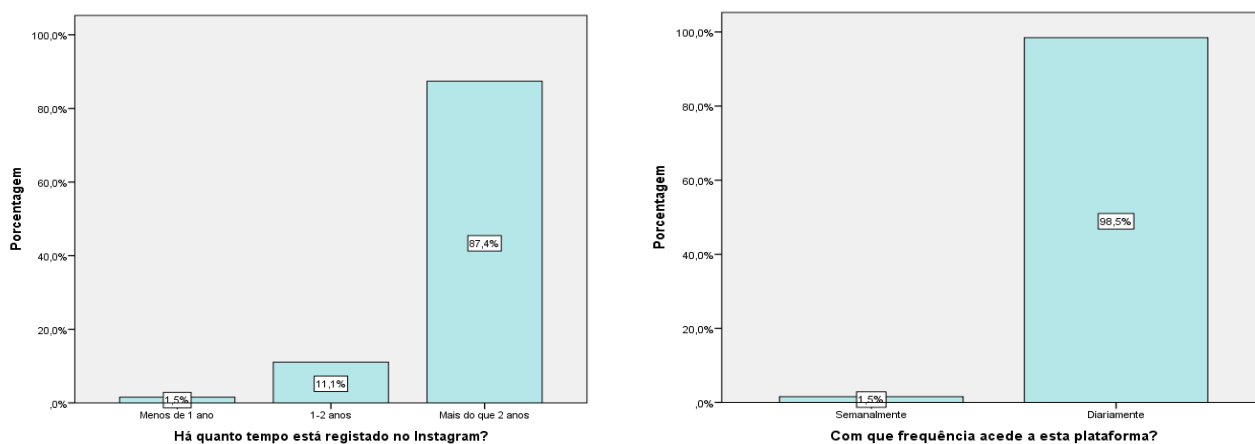


Figura 2: Análise descritiva dos inquéritos

Quando questionadas sobre há quanto tempo estão registadas no Instagram, 284 inquiridas (87,4%) mencionaram que utilizam esta rede social há mais de 2 anos, 36 (11,1%) utilizam há 1-2 anos e apenas 5 (1,5%) estão registadas há menos de 1 ano.

Por sua vez, 320 inquiridas (98,5%) admitem aceder a esta plataforma diariamente e apenas 5 (1,5%) acedem semanalmente.

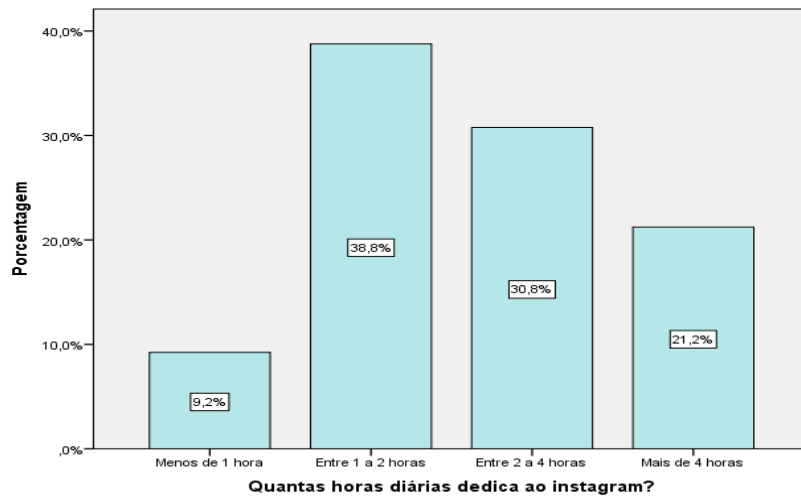


Figura 3: Análise descritiva dos inquéritos

No que concerne às horas diárias que cada inquirida dedica ao *instagram*, o intervalo de tempo que mais se destaca é entre 1 e 2 horas, onde 126 (38,8%) se enquadra. De seguida, 100 das inquiridas (30,8%) admite passar entre 2 a 4 horas por dia nesta rede social. Não tão distante, surgem 69 inquiridas que dispensam mais de 4 horas por dia no *instagram*.

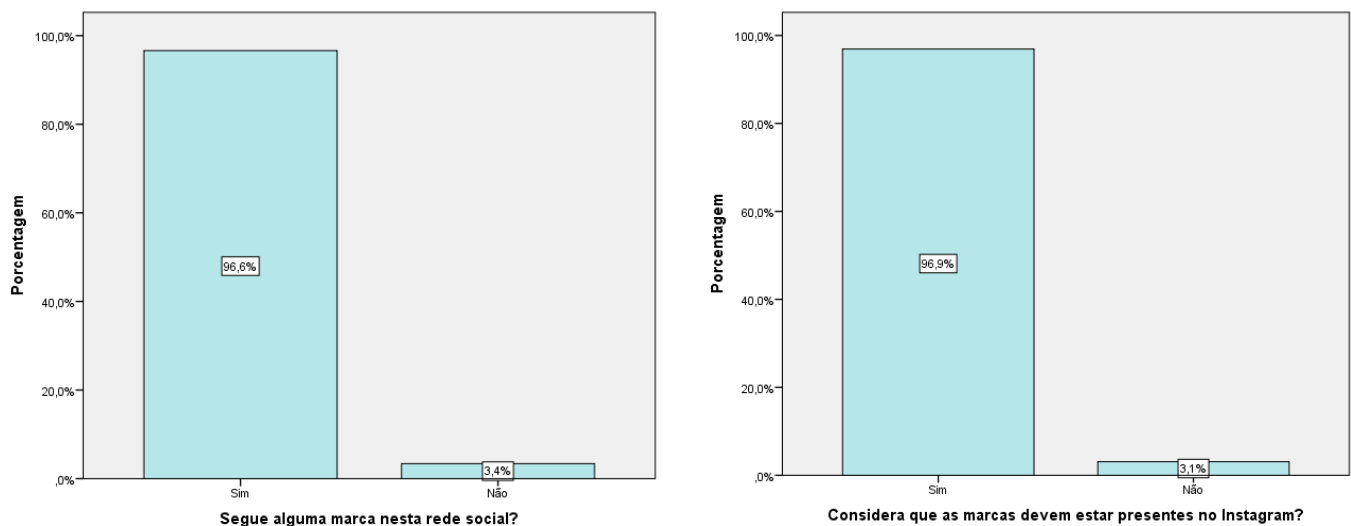


Figura 4: Análise descritiva dos inquéritos

		Respostas	
		N	Percentagem
Que marcas segue?	Marcas de roupa	291	39,0%
	Marcas de maquilhagem	209	28,0%
	Marcas de produtos de beleza (produtos de corpo, cabelo)	211	28,3%
	Marcas de carros	35	4,7%
Total		746	100,0%

Tabela 7: Marcas que as inquiridas seguem no *Instagram*

Quando questionadas sobre se seguem alguma marca no *Instagram* 314 (96,9%) inquiridas responderam que sim e apenas 11 (3,4%) responderam que não segue nenhuma marca. Relativamente às marcas que seguem no *Instagram*, destacaram-se as marcas de roupa com 291 (39%) de respostas, seguidas das marcas de produtos de beleza (produtos de corpo, cabelo) com 211 (28,3%).

Ainda dentro do mesmo assunto, colocou-se a questão “considera que as marcas devem estar presentes no *Instagram*?”, e onde se verificou que apenas 10 (3,1%) pensam que não devem estar contra 315 (96,9%) que consideram que devem estar presentes.

Secção motivação:

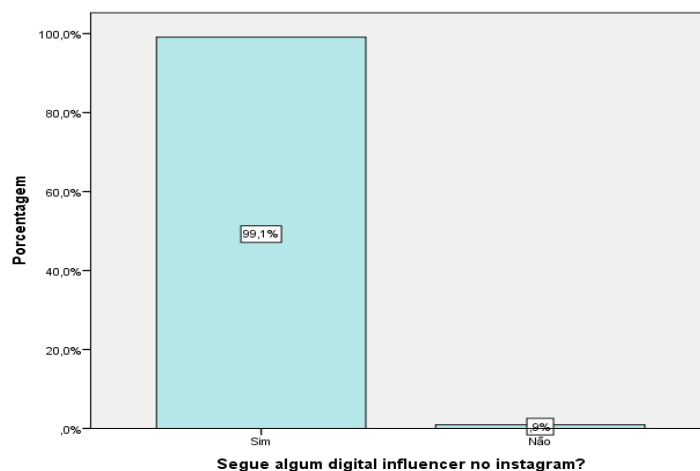


Figura 5: Análise descritiva dos inquéritos

Tendo em conta o estudo em causa, colocou-se uma questão com intuito de se saber se as inquiridas seguem algum *digital influencer*. Desta forma, verificaram-se 322 (99,1%) de respostas positivas e apenas 3 (0,9%) não seguem este tipo de perfis.

		Respostas	
		N	Percentagem
Motivações para seguir influencers	Para ter inspiração para saber o que comprar	187	20,5%
	Gosto de saber aquilo que está na moda	172	18,9%
	Para ter acesso a novidades que estes publiquem sobre novos produtos	214	23,5%
	Para conhecer possíveis lugares a visitar	206	22,6%
	Com o objetivo de tirar ideias para as minhas fotografias	131	14,4%
Total		910	100,0%

Tabela 8: Motivações para seguir *digital influencers*

Já as principais motivações que levam as inquiridas a seguir os *digital influencers*, destaca-se o facto de ser com intuito de ter acesso a novidades que eles publiquem relativamente a novos produtos (23,5%), seguindo-se a vontade de conhecer possíveis lugares a visitar (22,6%) e verificando-se que o motivo que menos é tido em conta é o objetivo de tirar ideias para fotografias.

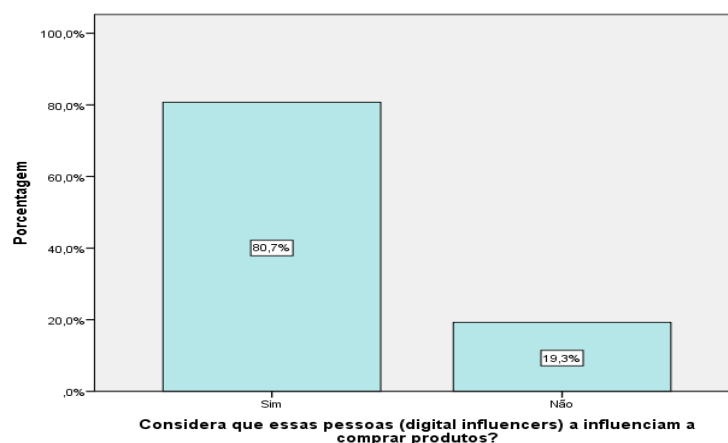


Figura 6: Análise descritiva dos inquéritos

Embora se tenha verificado um número muito elevado de inquiridas a seguirem *digital influencers* (322), 62 (19,3%) admitiram que não são influenciadas por esses *influencers* a comprar produtos.

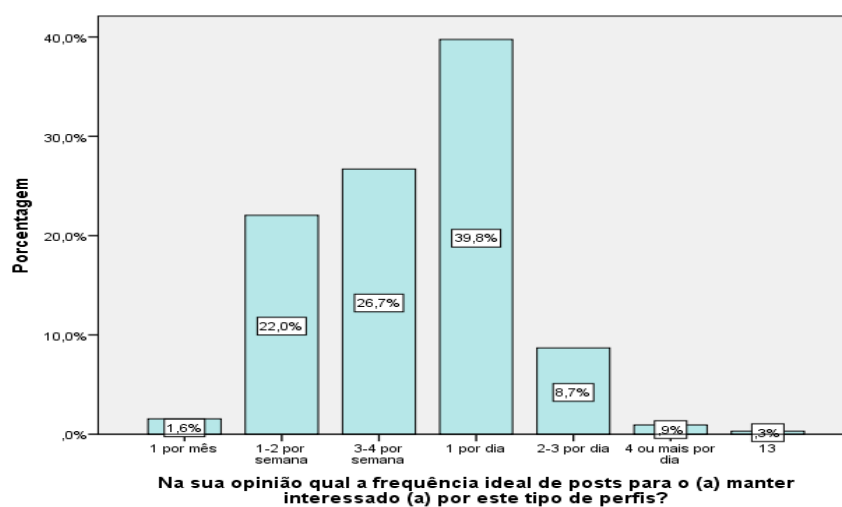


Figura 7: Análise descritiva dos inquéritos

Por sua vez, a frequência ideal de *posts* que os *digital influencers* devem fazer para manter as inquiridas interessadas pelos seus perfis é de 1 por dia com 128 (39,8%) a considerarem. De seguida considera-se como ideal 3-4 por semana (26,7%).

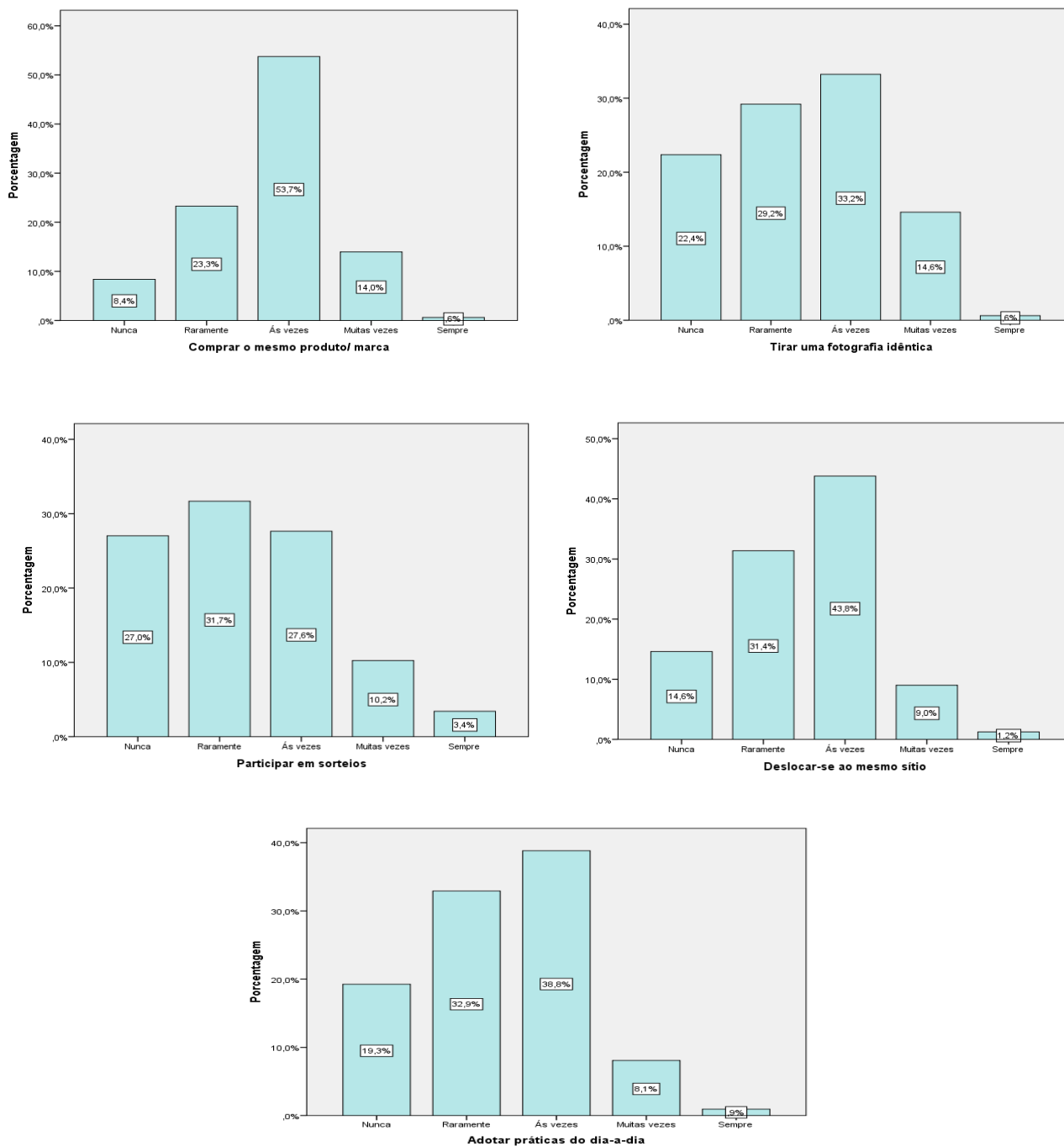


Figura 8: Análise descritiva dos inquéritos

Relativamente aos comportamentos que cada inquirida (que segue *digital influencers*) adotou após ver um *post* de algum *influencer*, no que toca a comprar o mesmo produto/marca, apenas 2 (0,6%) o fazem sempre e 45 (14%) o fazem muitas vezes. 72 inquiridas (22,4%) confessam que nunca tiraram fotografias idênticas e destacam-se 107 (33,2%) que o fizeram algumas vezes.

Quanto a participar em sorteios, destacou-se a resposta “raramente” com 102 (31,7%), seguida de “às vezes” com 89 (27,6%) a admitirem que o fizeram algumas vezes. Por fim, quanto a “deslocar-se ao mesmo sítio” e “adotar práticas do dia-a-dia”, destacou-se a resposta “às vezes” com 141 (43,8%) e 125 (38,8%) e “raramente” com 101 (31,4%) e 106 (32,9%), respetivamente.

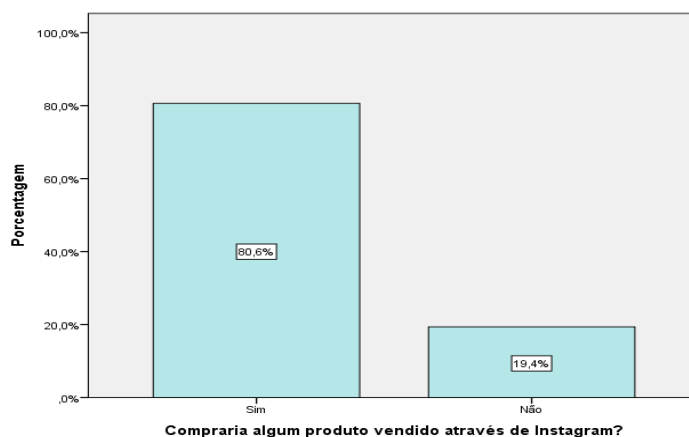


Figura 9: Análise descritiva dos inquéritos

	Respostas	
	N	Porcentagem
Tipologias de produtos de cosméticos que comprariam		
Produtos de cosméticos (maquilhagem, corpo, cabelo)	173	37,5%
Roupa	229	49,7%
Aparelhos eletrónicos	22	4,8%
Viagens	37	8,0%
Total	461	100,0%

Tabela 9: Tipologias de produtos

Dentro desta secção considerou-se pertinente questionar as inquiridas sobre se seriam capazes de comprar um produto através do *Instagram*. Assim, 262 (80,6%) admitiram serem capazes.

Já quanto às tipologias que comprariam, destaca-se a categoria “roupa” com 229 (49,7%) de respostas, seguida de produtos de cosméticos (maquilhagem, corpo, cabelo) com 173 (37,5%) respostas obtidas

Secção cabelo:

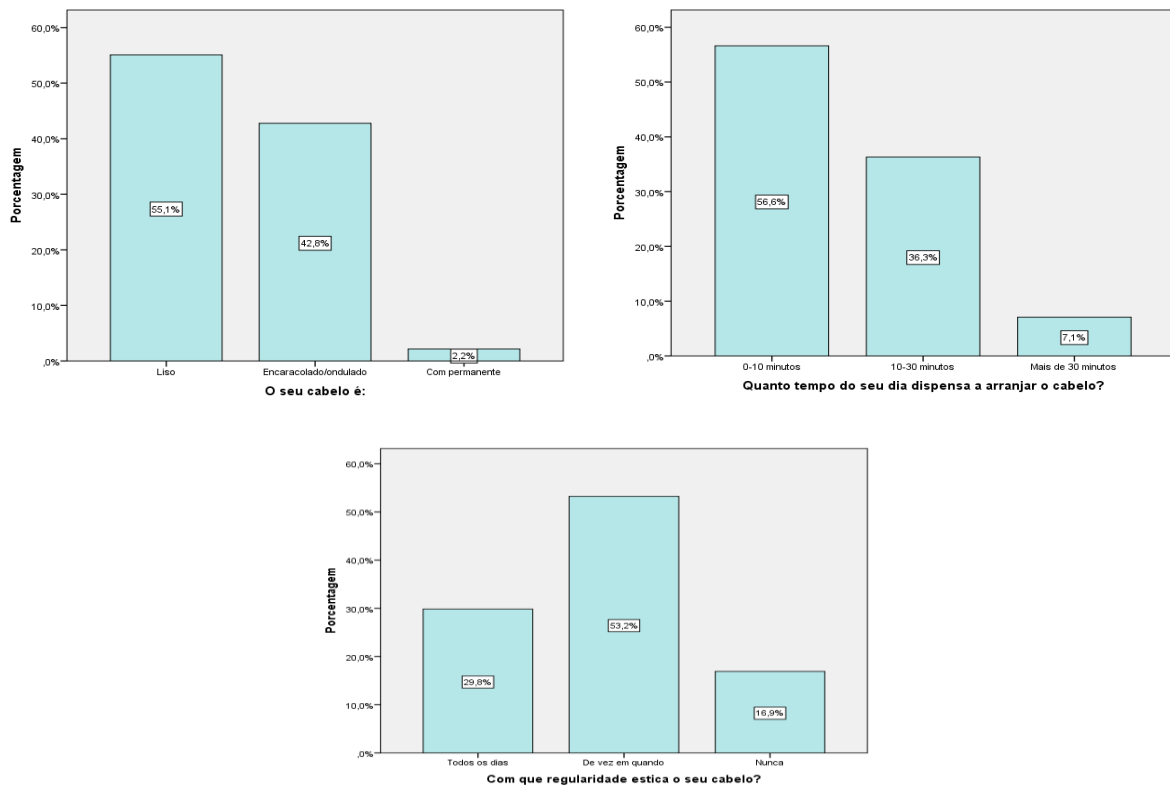
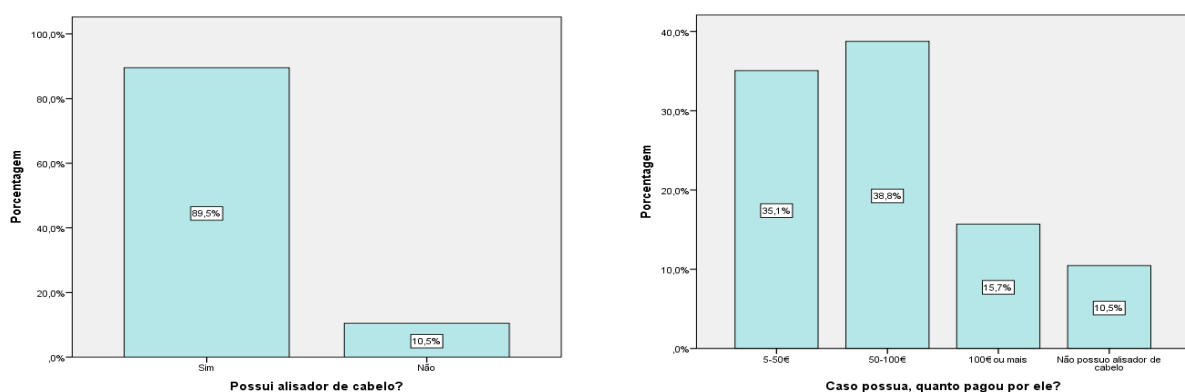


Figura 10: Análise descritiva dos inquéritos

No que concerne ao cabelo, 179 (55,1%) possui cabelo liso, 139 (42,8%) cabelo encaracolado/ondulado e apenas 7 (2,2%) tem permanente.

Quanto ao tempo que cada inquirida dispensa do seu dia a arranjar o cabelo, 184 (56,6%) admite perder apenas 0-10 minutos, 118 (36,3%) demoram 10-30 minutos e apenas 23 (7,1%) demora mais de 30 minutos por dia. De entre estas, 173 (53,2%) admite esticar o cabelo de vez em quando e 97 (29,8%) admite fazê-lo todos os dias.



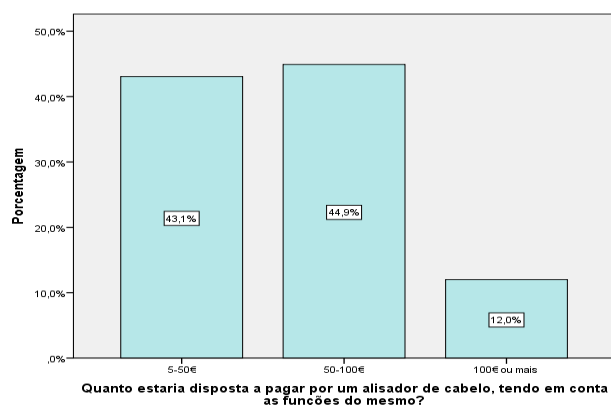


Figura 11: Análise descritiva dos inquéritos

Tendo em conta o produto do estudo em questão, tornou-se pertinente questionar as inquiridas se possuem alisador de cabelo, ao qual 291 (89,5%) responderam que sim e apenas 34 (10,5%) admitem não ter. Quanto ao valor que pagou pelo mesmo, 126 (38,8%) das 291 gastaram entre 50 a 100€, 114 (35,1%) gastaram entre 5 e 50€ e 51 (15,7%) admitiram ter gasto 100€ ou mais.

No entanto, quando questionadas sobre quanto estariam dispostas a pagar por um alisador de cabelo (tendo em conta as funções do mesmo), 146 (44,9%) responderam entre 50 a 100€, muito próximo de 140 que admitiram estar dispostas a pagar entre 5 a 50€.

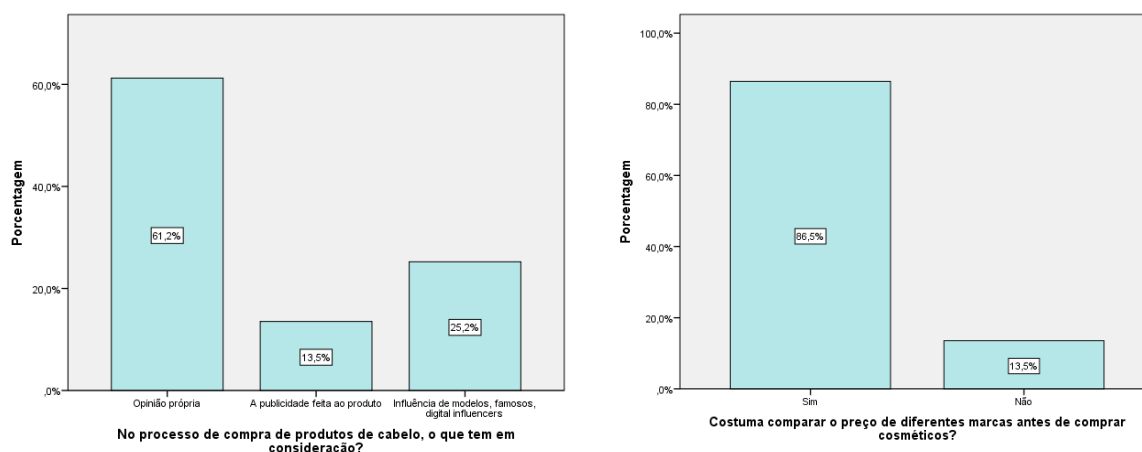


Figura 12: Análise descritiva dos inquéritos

No que respeita ao que se tem em consideração no processo de compra de produtos de cabelo, destaca-se a opinião própria (61,2%), seguida da influência de modelos, famosos, *digital influencers* (25,2%).

Neste mesmo processo de compra, 281 (86,5%) das inquiridas admite comparar o preço das diferentes marcas de produtos de cosméticos antes de os comprar.

Secção Internet:

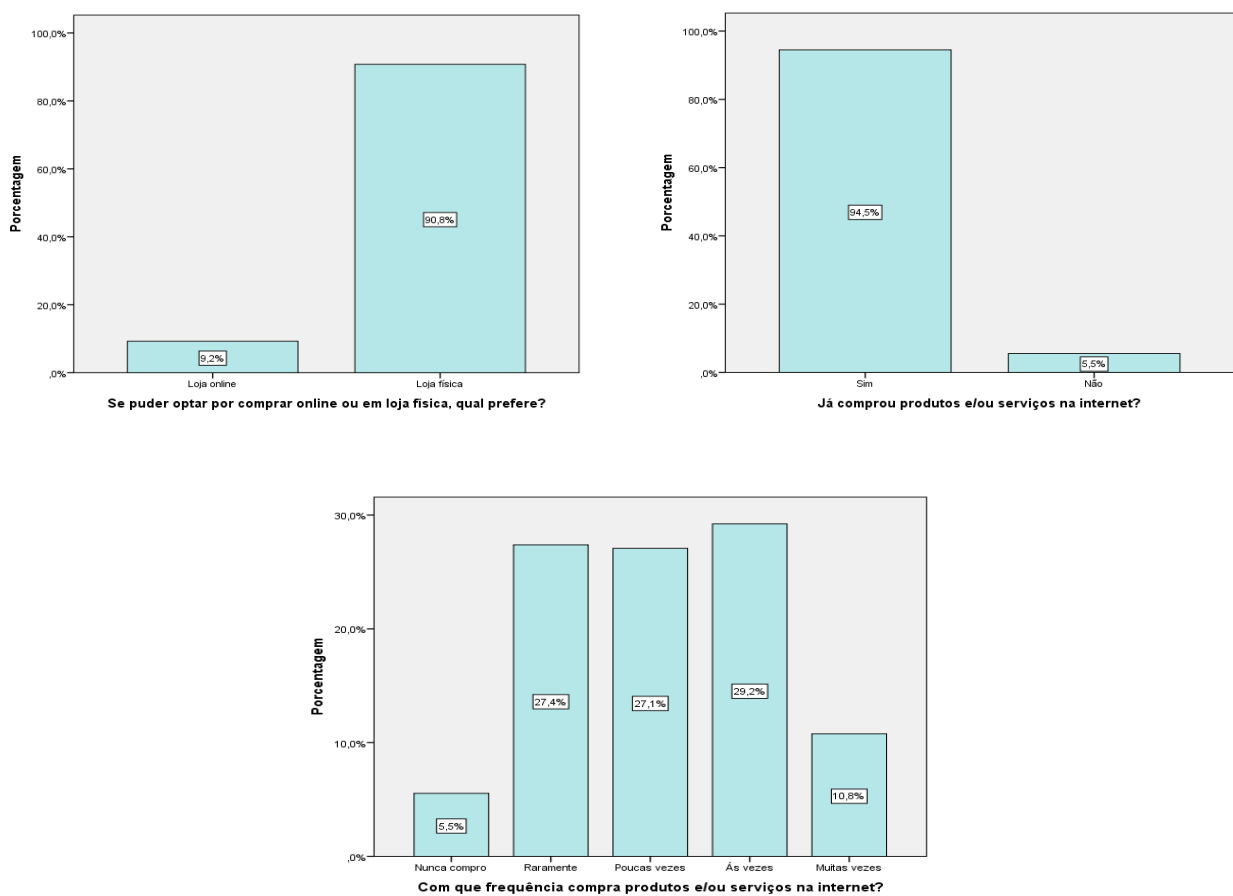


Figura 13: Análise descritiva dos inquéritos

Por fim, pôde-se verificar que 295 (90,8%) das inquiridas prefere comprar produtos em loja física ao invés da *online* (9,2%). No entanto, 307 (94,5%) admite que já compraram produtos através da internet.

Quanto à frequência de compra de produtos e/ou serviços através da internet, destaca-se “às vezes” com 95 (29,2%), seguidas de “raramente” (27,4%) e “poucas vezes” com 88 (27,1%) respostas.

5.4. Teste Qui-Quadrado

“O teste de ajustamento do Qui-Quadrado compara as frequências dos valores observados com as frequências dos valores esperados, das diferentes categorias de uma variável aleatória” (Pereira, 2008, p.183)

Este teste fornece assim o parâmetro valor de prova (*p-value*) que é visto como sendo a medida do grau de concordância entre os dados e a hipótese nula. Assim sendo, para se se existe ou não relação entre as variáveis, considera-se que existe caso o valor da significância seja menor ou igual a 0,05 (Field, 2013).

- **Situação profissional vs horas diárias dedicadas ao Instagram**

		Quantas horas diárias dedica ao instagram?				Total	
		Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 4 horas	Mais de 4 horas		
Situação profissional	Desempregado(a)	Contagem	1	3	3	3	10
		% em Situação profissional	10,0%	30,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	Estudante	Contagem	7	42	41	31	121
		% em Situação profissional	5,8%	34,7%	33,9%	25,6%	100,0%
	Trabalhador/estudante	Contagem	2	25	17	9	53
		% em Situação profissional	3,8%	47,2%	32,1%	17,0%	100,0%
	À procura do 1º emprego	Contagem	0	3	2	4	9
		% em Situação profissional	0,0%	33,3%	22,2%	44,4%	100,0%
	Exerce uma profissão	Contagem	20	53	37	21	131
		% em Situação profissional	15,3%	40,5%	28,2%	16,0%	100,0%
	Total	Contagem	30	126	100	69	325
		% em Situação profissional	9,2%	38,8%	30,8%	21,2%	100,0%

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	21,589 ^a	15	,119
Razão de verossimilhança	21,206	15	,130
Associação Linear por Linear	8,417	1	,004
Nº de Casos Válidos	325		

a. 13 células (54,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,09.

Tabela 10: Situação profissional vs horas diárias dedicadas ao Instagram

Primeiramente, optou-se por se perceber se as horas diárias dedicadas ao *Instagram* estão relacionadas com a situação profissional das inquiridas, o qual se pôde constatar que não existe relação, pois o valor de significância é de 0,119. Verifica-se ainda que as inquiridas à procura de 1º emprego são quem mais dedica horas ao *Instagram* (mais de 4 horas diárias).

- **Situação profissional vs comprar produtos através de *Instagram***

Situação profissional		Compraria algum produto vendido através de Instagram?		Total
		Sim	Não	
Desempregado(a)	Contagem	10	0	10
	% em Situação profissional	100,0%	0,0%	100,0%
Estudante	Contagem	88	33	121
	% em Situação profissional	72,7%	27,3%	100,0%
Trabalhador/estudante	Contagem	48	5	53
	% em Situação profissional	90,6%	9,4%	100,0%
À procura do 1º emprego	Contagem	7	2	9
	% em Situação profissional	77,8%	22,2%	100,0%
Exerce uma profissão	Contagem	108	23	131
	% em Situação profissional	82,4%	17,6%	100,0%

Total	Contagem	262	63	325
	% em Situação profissional	80,6%	19,4%	100,0%

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,147 ^a	5	,049
Razão de verossimilhança	13,454	5	,019
Associação Linear por Linear	,862	1	,353
Nº de Casos Válidos	325		

a. 4 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,19.

Tabela 11: Situação profissional vs comprar produtos através de *Instagram*

Fez-se agora uma comparação entre as variáveis situação profissional e a compra de produtos através do *Instagram*, o que se verificou a existência de uma relação entre estas duas variáveis, uma vez que o valor de significância é inferior a 0,05.

- **Idade vs tempo do dia que dispensa com o cabelo**

		Quanto tempo do seu dia dispensa a arranjar o cabelo?			
		0-10 minutos	10-30 minutos	Mais de 30 minutos	Total
Idade 18-24	Contagem	147	83	14	244
	% em Idade	60,2%	34,0%	5,7%	100,0%
25-34	Contagem	34	32	6	72
	% em Idade	47,2%	44,4%	8,3%	100,0%
35-44	Contagem	3	3	3	9
	% em Idade	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	Contagem	184	118	23	325
	% em Idade	56,6%	36,3%	7,1%	100,0%

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,786 ^a	4	,008

Razão de verossimilhança	9,752	4	,045
Associação Linear por Linear	8,430	1	,004
Nº de Casos Válidos	325		

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,64.

Tabela 12: Idade vs comprar produtos através de *Instagram*

Pretendeu-se saber se existe alguma relação entre o tempo que as inquiridas demoram a arranjar o cabelo e a respetiva idade. Verificou-se assim a existência dessa relação, dado que mais uma vez o valor de significância é inferior a 0,05.

Neste caso, embora o intervalo de tempo que as inquiridas demoram mais a arranjar o cabelo seja entre 0-10 minutos em todas as idades, as que possuem idades entre os 35-44 anos são as que mais dedicam “mais de 30 minutos”.

- **Situação profissional vs valor que está disposta a pagar por um alisador de cabelo**

		Quanto estaria disposta a pagar por um alisador de cabelo, tendo em conta as funções do mesmo?			Total	
		5-50€	50-100€	100€ ou mais		
Situação profissional	Desempregado(a)	Contagem	8	2	0	10
		% em Situação prof.	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Estudante	Contagem	56	57	8	121
		% em Situação prof.	46,3%	47,1%	6,6%	100,0%
	Trabalhador /estudante	Contagem	20	28	5	53
		% em Situação prof.	37,7%	52,8%	9,4%	100,0%
	À procura do 1º emprego	Contagem	6	1	2	9
		% em Situação prof.	66,7%	11,1%	22,2%	100,0%
	Exerce uma profissão	Contagem	50	58	23	131
		% em Situação prof.	38,2%	44,3%	17,6%	100,0%
	Total	Contagem	140	146	39	325

% em Situação prof.	43,1%	44,9%	12,0%	100,0%
---------------------	-------	-------	-------	--------

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	26,158 ^a	10	,004
Razão de verossimilhança	24,829	10	,006
Associação Linear por Linear	7,393	1	,007
Nº de Casos Válidos	325		

a. 9 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.

Tabela 13: Situação profissional vs valor que está disposta a pagar por um alisador de cabelo

No caso da comparação entre a situação profissional e o valor que se está disposta a pagar por um alisador, verificou-se a existência de uma relação entre estas duas variáveis (0,004), tal como se verificou na análise das duas variáveis anteriores. Esta análise permitiu ainda concluir que as inquiridas desempregadas e as que estão à procura de 1º emprego são as que optaram pelo valor mais baixo (5-50€) quando questionadas sobre o valor que estariam dispostas a pagar por um alisador tendo em conta as suas funções.

- **Idade vs aspetos em consideração no processo de compra de produtos de cabelo**

		No processo de compra de produtos de cabelo, o que tem em consideração?			
		Opinião própria	A publicidade feita ao produto	Influência de modelos, famosos, digital influencers	Total
Idade 18-24	Contagem	158	27	59	244
	% em Idade	64,8%	11,1%	24,2%	100,0%
25-34	Contagem	38	16	18	72
	% em Idade	52,8%	22,2%	25,0%	100,0%
35-44	Contagem	3	1	5	9
	% em Idade	33,3%	11,1%	55,6%	100,0%

Total	Contagem	199	44	82	325
	% em Idade	61,2%	13,5%	25,2%	100,0%

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,019 ^a	4	,026
Razão de verossimilhança	9,856	4	,043
Associação Linear por Linear	4,391	1	,036
Nº de Casos Válidos	25		

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,22.

Tabela 14: Idade vs aspetos em consideração no processo de compra de produtos de cabelo

No caso da análise da variável “idade” e “aspetos a ter em consideração no processo de compra de produtos de cabelo”, verificou-se novamente a relação entre as duas variáveis (significância= 0,026).

Pode verificar-se que as inquiridas com idades compreendidas entre os 35-44 anos valorizam mais a influência de modelos, famosos, *digital influencers*, ao contrário das inquiridas mais jovens, que dão prioridade à opinião própria.

- **Idade vs “comprar online ou em loja física?”**

			Se puder optar por comprar online ou em loja física, qual prefere?		
			Loja online	Loja física	Total
Idade	18-24	Contagem	15	229	244
		% em Idade	6,1%	93,9%	100,0%
	25-34	Contagem	11	61	72
		% em Idade	15,3%	84,7%	100,0%
	35-44	Contagem	4	5	9
		% em Idade	44,4%	55,6%	100,0%
Total		Contagem	30	295	325
		% em Idade	9,2%	90,8%	100,0%

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,230 ^a	2	,000
Razão de verossimilhança	13,442	2	,001
Associação Linear por Linear	16,374	1	,000
Nº de Casos Válidos	325		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,83.

Tabela 15: Idade vs “comprar online ou em loja física?”

Neste caso, em que se compara a variável idade com a preferência pela loja física ou *online*, constata-se que a relação entre as variáveis é aceite (significância=0,000). Neste caso, verifica-se que todas as inquiridas preferem comprar em loja física, mas existe uma quando se avalia qual a idade que mais prefere comprar *online* destacam-se as inquiridas entre os 35-44 anos (44,4%).

- **Idade vs frequência de compra de produtos e/ou serviços na internet**

		Com que frequência compra produtos e/ou serviços na internet?					
		Nunca compro	Raramente	Poucas vezes	Às vezes	Muitas vezes	Total
Idade 18-24	Contagem	16	74	68	72	14	244
	% em Idade	6,6%	30,3%	27,9%	29,5%	5,7%	100,0%
25-34	Contagem	2	14	18	21	17	72
	% em Idade	2,8%	19,4%	25,0%	29,2%	23,6%	100,0%
35-44	Contagem	0	1	2	2	4	9
	% em Idade	0,0%	11,1%	22,2%	22,2%	44,4%	100,0%
Total	Contagem	18	89	88	95	35	325
	% em Idade	5,5%	27,4%	27,1%	29,2%	10,8%	100,0%

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	31,893 ^a	8	,000
Razão de verossimilhança	27,191	8	,001
Associação Linear por Linear	19,239	1	,000
Nº de Casos Válidos	325		

a. 6 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.

Tabela 16: Idade vs frequência de compra de produtos e/ou serviços na internet

Também nesta comparação de variáveis se que existe uma relação (significância=0,000).

Assim, verifica-se que as inquiridas mais velhas são quem compra com mais frequência. Já ao analisar as inquiridas com idades entre os 18 e 24 anos verifica-se que se destaca pouca regularidade nas compras e nas idades compreendidas entre os 25 aos 34 anos destaca-se o “às vezes”, o que se verifica uma maior regularidade face às inquiridas mais jovens.

6. SÍNTESE DA ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A elaboração deste questionário permitiu a conclusão de dados importantes para este estudo.

Inicialmente começou por se fazer uma secção de perguntas acerca do *Instagram*. Nesta secção concluiu-se que as inquiridas acedem a esta plataforma diariamente e que o tempo que se destaca mais no que toca às horas diárias que dedicam ao *Instagram* é entre 1 a 2 horas. Ainda dentro desta secção, verificou-se que a apenas uma percentagem muito reduzida não segue nenhuma marca nesta rede social e, uma percentagem ainda mais reduzida, considera que as marcas não devem estar presentes no *Instagram*.

Numa segunda fase, na secção motivação, verificou-se que a maioria das inquiridas (99,1%) seguem *digital influencers*, mas apenas 80,7% dessas, consideram que estes indivíduos as influenciam a comprar algum produto.

Tal permite concluir a importância da divulgação do produto através destes perfis.

Nesta secção concluiu-se ainda que as inquiridas consideram que a frequência ideal de *posts* é de 1 por dia e o tipo de comportamentos mais adotados por influência dos *digital influencers* é participar em sorteios, tirar uma fotografia idêntica e comprar o mesmo produto/marca. Estes dados permitem-nos verificar, mais uma vez, a importância da venda do produto através de *influencers*.

Um ponto não tão positivo verificado nesta secção é que 19,4% das inquiridas afirma não serem capazes de comprar produtos através de *Instagram*, dificultando assim a venda através do mesmo.

Relativamente à secção cabelo, verificou-se que a maioria das inquiridas estica o cabelo, quer seja todos os dias, ou de vez em quando. Pôde ainda concluir-se que apenas um número reduzido não possui alisador de cabelo. Ainda quando questionadas acerca do valor que estariam dispostas a pagar por um alisador de cabelo (tendo em conta todas as características), o valor que mais se destacou foi entre 50 a 100€. Tais resultados permitem perceber que qualquer valor atribuído ao produto entre esse intervalo, será bem aceite pelo mercado.

Um outro ponto não muito a favor que se obteve através da questão “no processo de compra de produtos de cabelo, o que tem em consideração?” é que a opinião própria é sem dúvida muito mais tida em conta do que a influência de modelos, famosos ou *digital influencers*.

Por fim, na secção internet, verificou-se que embora grande parte prefira comprar em loja física, quase todas as inquiridas já compraram *online* (94,5%) e a maioria admite fazê-lo às vezes.

7. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT apresenta as principais características da empresa, quer sejam internamente ligadas (forças e fraquezas), ou externamente (oportunidade e ameaças).

Forças: <ul style="list-style-type: none">• O produto possui um grande potencial de crescimento;• O facto de a autora já possuir um <i>Instagram</i> com forte desenvolvimento a nível de público que a segue.	Fraquezas: <ul style="list-style-type: none">• Falta de experiência da administração;• Recursos financeiros limitados;• Ser uma nova marca no mercado de cosméticos;• A não existência de loja física.
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Inexistência do produto no mercado Português;• O crescente acesso à Internet, nomeadamente à rede social <i>Instagram</i>;• Aumento das compras <i>online</i>.• Crescente notoriedade dos digital <i>influencers</i>.	Ameaças: <ul style="list-style-type: none">• Número de concorrentes, nomeadamente concorrentes que recorrem a digital <i>influencers</i> para promover os seus produtos;• Dificuldade na mudança de hábito do mercado;• Efeito da crise e consequente perda de poder de compra dos consumidores;

Tabela 17: Elaboração própria da análise SWOT

8. RECOMENDAÇÕES À MARCA

De forma a que tudo corra bem, faz-se assim algumas sugestões à marca:

- 1) Determinar os *digital influencers* que se enquadrem com a marca: é necessário perceber-se quem são os *digital influencers* que melhor se enquadram para publicitar o produto, na medida em que o foco é que eles sejam um meio de comunicação entre a marca e o cliente final;
- 2) Desenvolver campanhas de publicidade: a publicidade é uma peça fundamental para angariar novos clientes. Uma boa publicidade capta a atenção dos consumidores e faz com que estas tenham ou não intenção de comprar o produto. Assim, é fundamental que tanto a empresa, como os *digital influencers* adotem campanhas simples, diretas e apelativas;
- 3) Contactar com o cliente através de mensagem direta no *Instagram*, disponibilizando novas campanhas e promoções: é fundamental que o cliente tenha fácil acesso às novidades disponibilizadas pela empresa, assim como às suas promoções, uma vez que qualquer consumidor gosta de estar a par das promoções que as empresas lançam;
- 4) Criar passatempos para os clientes através dos *digital influencers*: pôde verifica-se através dos questionários que muitos inquiridos participam em sorteios através dos *digital influencers*, o que se considera assim pertinente fazer com uma certa frequência;
- 5) Fazer uma publicação diária no *Instagram*: de acordo com as respostas obtidas nos questionários, verifica-se que a frequência ideal de *posts* é de um por dia, o que deverá ser feito pela marca para captar a atenção dos seus seguidores.

9. CONCLUSÕES FINAIS

No primeiro capítulo foi feita uma abordagem teórica aos principais temas relacionados com o estudo em questão. Neste capítulo pôde verificar-se a importância dada aos três temas-chaves deste estudo: *instagram*, *digital influencers* e cabelo.

Cada vez mais as pessoas estão dependentes do mundo *online*, nomeadamente das redes sociais. De entre estas redes sociais, o *Instagram* tem-se destacado no que toca ao número de utilizadores.

Quanto aos *digital influencers*, estes têm ganho grande notoriedade uma vez que as marcas apostam cada vez mais nestas pessoas para publicitarem os seus produtos. Por fim, verificou-se que o cabelo tem sido uma peça-chave no dia-a-dia das mulheres e cada vez mais estas possuem alisadores de cabelo, adotando a prática de o esticar com regularidade.

Posto isto, realizou-se um questionário que permitisse responder aos objetivos principais que se pretendia obter resposta: identificar os hábitos das pessoas relativamente ao seu cabelo, identificar as principais motivações para as pessoas seguirem *digital influencers*, perceber que tipo de comportamentos os consumidores têm por influência dos *digital influencers*, identificar se as marcas devem estar presentes no Instagram e, por fim, identificar o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto.

Relativamente aos hábitos das pessoas quanto ao cabelo, verificou-se tanto através da revisão da literatura, como através da análise dos inquéritos que cada vez mais as mulheres se preocupam com a sua imagem, dando foco ao cabelo. Através do questionário conclui-se ainda que a maioria das inquiridas tem o hábito de esticar o cabelo, quer seja todos os dias, quer seja de vez em quando.

Quanto às principais razões para se seguir os *digital influencers*, com base nas respostas obtidas com o questionário, conclui-se que o principal motivo está relacionado com o facto de se querer ter acesso a novidades que estes publiquem sobre novos produtos. Esta conclusão ajuda a compreender a viabilidade de recorrer a este tipo de perfis para promover o produto.

No que toca ao terceiro objetivo, concluiu-se que os comportamentos mais adotados estão relacionados com comprar o mesmo produto/marca, tirar uma fotografia idêntica e participar em sorteios. O facto de a opção “comprar o mesmo produto/marca” ser uma das maiores influências, leva a perceber a importância de se promover o produto através dos *digital influencers*.

Uma vez que o estudo realizado se prende com a utilização da rede social *Instagram*, um dos principais objetivos prendia-se no facto de saber se as pessoas consideravam que as marcas deveriam estar ou não presentes no *Instagram*, o que se concluiu que, definitivamente, a sua presença é imprescindível. Com este estudo é importante perceber se os consumidores consideram que as marcas devem estar ou não presentes no *Instagram*.

Por fim, relativamente ao preço e os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto, os valores que se sobressaem variam entre 50 a 100€. Conclui-se assim que qualquer preço estabelecido entre este intervalo será bem aceite pelo mercado.

10. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E CONTRIBUIÇÕES FUTURAS

A realização deste estudo teve algumas limitações, nomeadamente a pouca informação (recente) disponibilizada sobretudo acerca do tema *Instagram* e dos *digital influencers*. O facto de ser um tema relativamente recente contribuiu para que a informação disponibilizada fosse reduzida e como tal não foi possível uma maior análise e compreensão dos temas.

Um outro ponto que dificultou este estudo foi o tempo da realização do questionário, que não possibilitou a obtenção de mais respostas e consequente maior avaliação dos resultados.

Relativamente às contribuições futuras, considera-se que a realização de um *focus group* será algo pertinente para se compreender melhor a opinião dos inquiridos e também conseguir dar-se mais detalhes acerca do produto em estudo. Tal contribuição permitirá compreender uma opinião mais direta e concreta acerca do produto.

Outra recomendação prende-se no facto de tentar recolher um maior número de respostas no questionário, uma vez que quanto maior o número de respostas recolhidas, maior a viabilidade das conclusões do mesmo.

11. BIBLIOGRAFIA

Ahmad, A. (2011). A short description of social networking websites and its uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(2).

Amorim, R., Oliveira, E., & Secco, C. (Julho de 2014). Comportamento do consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas- TO. p. 13.

Bandura, A. (2012). Going global with social cognitive theory: From prospect to paydirt. In *Applied psychology* (pp. 65-92). Psychology Press.

Boniati, B. B., & Vissotto, E. M. (2013). *Comercio Eletrônico*. Universidade de Santa Maria, Colégio Agrícola Frederico Westphalen.

Camargo, P. (2009). *Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor*. Edições IPAM.

Castro, G. C., Nunes, J. M. G., Pinheiro, R. M., & Silva, H. H. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Editora FGV.

Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *JANUS. NET*, (1), 73-96.

Carrelhas, P. (2015). *Gestão de destinos : Análise da viabilidade da criação de um operador turístico especializado na cidade de Coimbra*.

Cruz, C., & Silva, L. (2012). A sociedade e a influência do e-commerce, 81-90.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor: Gestão & Inovação*, Ciências de Gestão. Publicações Dom Quixote 4ª edição.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Ferasso, M. (2006). Gestão universitária e gestão do conhecimento em instituições de ensino superior: o processo de aprendizagem organizacional da UNOESC, campus de São Miguel do Oeste. Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Haq, Z., & Nazir, S. (2017). E-Commerce Perception and Adoption- A Study of Tour. 9.

Hassen, M.N.A., Victora, C. G. & Knauth, D. R., (2000). Metodologias qualitativas e quantitativas. *Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 33-44.

Jamal, Z., Stephen, A., Trusov, M., & Zhang, Y. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *American Marketing Association*, 19.

Jesus, D. (Julho de 2017). "Vem, monstro!": Suplementação alimentar e masculinidade hegemônica em perfis de homens fitness no Instagram. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de file:///C:/Users/Asus/Downloads/14335-30890-1-SM%20(2).pdf

Jin, S., Kim, J., & Phua, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *ELSEVIER*, 13.

Kip, S., & Uzunoglu, E. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. Elsevier, 11.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Gulf Professional Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. *Princípios de Marketing: 12. ed.*—São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*, 12 edición, Pearson Prentice Hall, Madrid.

Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.

Khraim, H. (s.d.). *Cosmetics Buying Behavior of Young UAE Female Consumers: The Influence of Demographics*. 2010, 11.

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). *New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media-Instagram*. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.

Lopes, J. (2010). *Fundamental dos estudos de mercado*. Edições Sílado.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: uma orientação aplicada*.

Machado, I., Costa, J. F., & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário. Preparação, Recolha e Tratamento de dados em SPSS. GEN*, 169.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (3 ed.). Porto Alegre: Bookman

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied perspective*.

Martins, R. (2013). *Metodologia de Pesquisa: guia de estudos*. Lavras: UFLA

Matić, M., & Puh, B. (2016). *Consumers purchase intentions towards natural cosmetics*. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53-64.

Miah, K. & Burd, N. (2013). *The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility*.

Nikolaou, I. (2014). *Social networking web sites in job search and employee recruitment*. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189.

Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica* (1st ed.). Vida Económica.

Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research Vol.1 - Investigação em Marketing*. Lisboa: Sílabo, Lda.

Paixão, M. V. (2012). *A influência do consumidor nas decisões de Marketing*. Editora IBPEX DIALÓGICA, Curitiba-2011.

Pereira, A. (2008). *Guia prático de utilização do SPSS. Análise de dados para ciências sociais e psicologia*.

Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.

Rocco, A., & Salles, C. (2013). O Comportamento do consumidor de atletas de alto rendimento das mídias sociais: Uma análise do caso Anderson Silva e seus fãs no Facebook. 13.

Saganowski, S., Gliwa, B., Bródka, P., Zygmunt, A., Kazienko, P., & Koźlak, J. (2015). Predicting community evolution in social networks. *Entropy*, 17(5), 3053-3096.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando*. Possuindo e. Víctora, C. G.; Knauth, D.R. & Hassen, M. (2000). *Metodologias Qualitativa e Quantitativa. Pesquisa Qualitativa Em Saúde - Uma Introdução Ao Tema*, 33-44.

Smith, K. (6 de Novembro de 2017). 41 Incredible Instagram Statistics. Obtido em 18 de Março de 2018, de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.

World Trade Organization. (2013). *e-Commerce in Developing Countries - Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises*. World Trade Organization, 1-16.

12. NETGRAFIA

Abreu, P. (28 de Novembro de 2013). Conheça o perfil do novo consumidor português. Obtido em 26 de Dezembro de 2017, de Jornal de Negócios: http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/conheca_o_perfil_do_novo_consumidor_portugues

ACEPI. (23 de Outubro de 2014). Comércio electrónico em Portugal representa 32% do PIB. Obtido em 23 de Outubro de 2017, de ACEPI: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91554>

ACEPI. (18 de Janeiro de 2018). *Europa investe para melhorar competências digitais*. Obtido em 17 de Março de 2018, de ACEPI: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92087>

ACEPI. (31 de Janeiro de 2018). *Consolidação das tendências do eCommerce 4.0 será dominante em 2018*. Obtido em 16 de Março de 2018, de ACEPI: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92091>

ACEPI. (28 de Fevereiro de 2018). *Decisores portugueses confiantes com negócio digital para 2018*. Obtido em 16 de Março de 2018, de ACEPI: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92100>

ACEPI. (15 de Março de 2018). *Produtos de electrónica e viagens lideram compras online dos portugueses*. Obtido em 17 de Março de 2018, de ACEPI: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92105>

Aguiar, N. (28 de Dezembro de 2017). *Como é que a economia vai crescer em 2018?* Obtido em 3 de Março de 2018, de Jornal de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/como-e-que-a-economia-vai-crescer-em-2018>

Alves, V. (15 de Fevereiro de 2017). Perfumaria e cosmética cresce 1,2% em 2016 no mercado Ibérico. Obtido em 19 de Outubro de 2017, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/mercado-iberico-de-perfumaria-e-cosmetica-cresce-12-em-2016/>

Araújo, D. (16 de Dezembro de 2016). Os cosméticos e o bem-estar. Obtido em 19 de Outubro de 2017, de FOREBRAIN: <http://www.forebrain.com.br/noticias/os-cosmeticos-e-o-bem-estar/>

Bação, B. (3 de Janeiro de 2018). *5 tendências de Instagram para 2018*. Obtido em 22 de Março de 2018, de <https://www.criarumblog.pt/5-tendencias-de-instagram-para-2018/>

Bergamo, F. (09 de Novembro de 2015). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. Obtido em 02 de Janeiro de 2018, de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/283570778_Comportamento_do_consumidor_de_cosmeticos_um_estudo_exploratorio

Bronner, F., Muntinga, D., Noort, G., & Voorveld, H. (18 de Fevereiro de 2018). *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*. Obtido em 17 de Março de 2018, de Taylor and Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405754>

Cambra, N. (28 de Dezembro de 2017). Empresário em nome individual: o que é, direitos e responsabilidades. Obtido em 02 de Janeiro de 2018, de E-konomista: <http://www.e-konomista.pt/artigo/empresario-em-nome-individual/>

Content, R. (21 de Março de 2017). *Passo a passo: fazendo um estudo de mercado de alta qualidade*. Obtido em 18 de Março de 2018, de Marketing de Conteúdo: <https://marketingdeconteudo.com/estudo-de-mercado/>

Cosmetics. (20 de Julho de 2017). *Os consumidores europeus afirmam: "Sim, os cosméticos são importantes"*. Obtido em 8 de Maio de 2018, de ABC: <http://www.abc-cosmetologia.org.br/os-consumidores-europeus-afirmam-sim-os-cosmeticos-sao-importantes/>

Costa, F. (10 de Dezembro de 2016). E-commerce: Vantagens e Desvantagens. Obtido em 15 de Outubro de 2017, de Administradores: <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/e-commerce-vantagens-e-desvantagens/100697/>

Costa, R. (24 de Abril de 2014). Missão, visão e valores - conceitos. Obtido em 17 de Setembro de 2017, de Slide Share: <https://pt.slideshare.net/rscosta1973/missao-viso-e-valores-33920678>

Costa, T. (6 de Março de 2018). O Instagram é, atualmente, uma das principais redes sociais e pode gerar resultados muito positivos para os seus esforços de marketing digital. Saiba quais as principais tendências para a rede em 2018 e otimize sua estratégia! Obtido em 22 de Março de 2018, de Marketing de Conteúdo: <https://marketingdeconteudo.com/tendencias-de-instagram/>

Costa, V. (28 de Fevereiro de 2018). *INE confirma maior crescimento económico em 17 anos*. Obtido em 3 de Março de 2018, de Público: <https://www.publico.pt/2018/02/28/economia/noticia/ine-confirma-maior-crescimento-economico-em-17-anos-1804757>

Cottar, F. (24 de Novembro de 2016). *O Marketing Mix e seus 7 PS*. Obtido em 02 de Dezembro de 2017, de Linked in: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-marketing-mix-e-seus-7-ps-fernando-cezar-cottar>

Coutinho, J. (30 de Agosto de 2016). 4 problemas em vender no e-commerce e como resolvê-los de uma só vez. Obtido em 18 de Setembro de 2017, de Administradores: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/4-problemas-em-vender-no-e-commerce-e-como-resolve-los-de-uma-so-vez/97777>

Cruz, M. (28 de Março de 2018). Projeções do Banco de Portugal: economia abranda e desemprego cai até 2020. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de Observador: <https://observador.pt/2018/03/28/projecoes-do-banco-de-portugal-economia-abranda-e-desemprego-cai-ate-2020/>

Dados, P. d. (4 de Maio de 2016). *O regulamento*. Obtido em 24 de Março de 2018, de <https://protecao-dados.pt/o-regulamento/>

Exponor. (Abril de 2014). Mercado português de cosmética vale 900 milhões de euros. Obtido em 19 de Outubro de 2017, de Exponor: http://www.exponor.pt/enews/2014/exponor_enews_111_pt.html

Finanças, J. E. (23 de Agosto de 2013). Concorrência é importante. Obtido em 16 de Outubro de 2017, de Jornal Economia e Finanças: <http://jornaldeeconomia.sapo.ao/gestao/concorrenca-e-importante>

Frasson, M. (30 de Julho de 2012). Decisão de compra do cliente: 5 passos para saber como ela corre. Obtido em 18 de Dezembro de 2017, de Comunicação &

Tendências: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/decisao-de-compra-do-cliente-5-passos-para-saber-como-ela-ocorre>

Genésio, F. (24 de Dezembro de 2017). Cerca de 95% dos portugueses preocupam-se com o aspeto físico. Obtido em 02 de Janeiro de 2018, de Correio da Manhã: <http://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/cerca-de-95-dos-portugueses-preocupam-se-com-o-aspeto-fisico>

Guilherme, G. (17 de Abril de 2016). As mulheres são maioria em compras na internet. Obtido em 20 de Outubro de 2017, de Linke in: <https://pt.linkedin.com/pulse/mulheres-s%C3%A3o-maioria-em-compras-na-internet-gustavo-guilherme>

Henrique, C. (23 de Agosto de 2010). Análise PEST como ferramenta no processo de internacionalização das empresas. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de Sobre Administração: <http://www.sobreadministracao.com/analise-pest-como-ferramenta-no-processo-de-internacionalizacao-das-empresas/>

Index, G. (2015). Globalwebindex's quarterly report on the latest trends in social networking. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de The Web Mate: <http://www.thewebmate.com/wp-content/uploads/2015/05/GWI-Social-Report-Q1-2015.pdf>

INE (14 de Fevereiro de 2018). *Produto Interno Bruto aumentou 2,4% em volume no 4º trimestre de 2017 e 2,7% no conjunto do ano 2017 - 4.º Trimestre de 2017*. Obtido em 16 de Março de 2018, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUES_dest_boui=281075806&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Liberato, R. (01 de Março de 2017). Missão, Visão e Valores: porque são tão importantes. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de Marketti: <http://marketti.com.br/missao-visao-e-valores-porque-sao-tao-importantes/>

Lusa, A. (18 de Julho de 2017). Portugal vai crescer e nenhum fator político impedirá esse crescimento. Obtido em 22 de Outubro de 2017, de Observador: <http://observador.pt/2017/07/18/portugal-vai-crescer-e-nenhum-fator-politico-impedira-esse-crescimento/>

Lusa. (28 de Março de 2018). *Banco de Portugal mantém estimativa de crescimento económico nos 2,3% em 2018*. Obtido em 14 de Abril de 2018, de <https://www.tsf.pt/economia/interior/banco-de-portugal-mantem-estimativa-de-crescimento-economico-nos-23-em-2018-9219442.html>

Macedo, P. (2016). *Porque você deve investir em marketing de influência*. Obtido em 15 de Janeiro de 2018, de <http://www.paulomacedo.com/como-aplicar-o-marketing-de-influencia-em-sua-estrategia-deconteudo>

Mapari. (17 de Março de 2016). Definição de Grande, Média, Pequena e Microempresa. Obtido em 16 de Setembro de 2017, de Economia e Finanças: <https://economiasfinancas.com/2016/definicao-grande-media-pequena-microempresa/>

Marketeer. (05 de Junho de 2013). Portugueses são os que mais valorizam “marcas brancas”. Obtido em 02 de Janeiro de 2018, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2013/06/05/portugueses-sao-os-que-mais-valorizam-marcas-brancas/>

Marketeer. (01 de Julho de 2016). Exigências de beleza stressam mulheres portuguesas. Obtido em 02 de Janeiro de 2018, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2016/07/01/exigencias-de-beleza-stressam-mulheres-portuguesas/>

Marques, J. (26 de Outubro de 2017). *Precisamos falar dos digital influencers*. Obtido em 15 de Março de 2018, de <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>

Menezes, V. (7 de Setembro de 2010). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>

Mintel. (18 de Fevereiro de 2011). Hair Straighteners Making Waves – Over a quarter of women now can't live without them. Obtido em 16 de Setembro de

2017, de Mintel: <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/hair-straighteners-making-waves-over-a-quarter-of-women-now-cant-live-without-them>

Mintel. (03 de Dezembro de 2015). Tendências para o mercado global de cosméticos até 2025. Obtido em 16 de Setembro de 2017, de Cosmética em Foco: <https://cosmeticaemfoco.com.br/2015/12/tendencias-para-o-mercado-global-de-cosmeticos.html>

Mintel. (17 de Abril de 2018). *O Mercado dos cosméticos disparou e a 'culpa' é dos influenciadores*. Obtido em 8 de Maio de 2018, de Mood: <https://mood.sapo.pt/o-mercado-dos-cosmeticos-disparou-e-a-culpa-e-dos-influenciadores/>

Notícias (6 de Maio de 2018). *Jóias e cosmética são os presentes mais escolhidos para o Dia da Mãe*. Obtido em Maio de 8 de 2018, de Notícias ao minuto: <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/1001261/joias-e-cosmetica-sao-os-presentes-mais-escolhidos-para-o-dia-da-mae>

Nunes, F. (05 de Dezembro de 2016). Portugueses gastam cada vez mais em compras online. Obtido de Economia Online: <https://eco.pt/2016/12/05/portugueses-gastam-cada-vez-mais-em-compras-online/>

Nunes, P. (15 de Outubro de 2015). Conceito de Análise Interna. Obtido em 16 de Setembro de 2017, de Know: <http://know.net/cienceconempr/gestao/analise-interna/>

Postamn, J. (11 de Novembro de 2011). *Os media sociais estão em ascensão em Portugal*. Obtido em 17 de Março de 2018, de Briefing: <https://www.briefing.pt/component/k2/14089-joel-postman-os-media-sociais-estao-em-ascensao-em-portugal.html>

Real, F. (29 de Junho de 2016). Portuguesas vão ao salão fazer mais do que tratar do cabelo, diz a L'Oréal. Obtido em 02 de Janeiro de 2018, de Publico: http://lifestyle.publico.pt/noticias/362652_portuguesas-vao-ao-salao-fazer-mais-do-que-tratar-do-cabelo-diz-a-loreal

Reis, R. (22 de Fevereiro de 2017). Comportamento Do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Obtido em 18 de Dezembro de 2017, de Linked in: <https://pt.linkedin.com/pulse/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-de-vale-reis>

Rez, R. (14 de Março de 2016). Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital. Obtido em 20 de Dezembro de 2017, de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-conteudo/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>

Santiago, S. (27 de Outubro de 2009). Concorrência direta e indireta. Obtido em 16 de Outubro de 2017, de O Povo: <http://blog.opovo.com.br/cotidianoefe/concorrenca-direta-e-indireta/>

Sarmiento, J. (02 de Março de 2017). Os riscos financeiros e económicos de Portugal em 2017. Obtido em 22 de Outubro de 2017, de Observador: <http://observador.pt/opiniao/os-riscos-financeiros-e-economicos-de-portugal-em-2017/>

Sincero, S. (2015). *Social Learning Theory*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de <https://explorable.com/social-learning-theory>

Sousa, J. (10 de Outubro de 2016). As 6 melhores pranchas de alisamento até 50 euros. Obtido em 10 de Agosto de 2017, de Ekonomista: <http://www.ekonomista.pt/artigo/melhores-pranchas-de-alisamento/>

13. ANEXOS

Questionário para a motivação da compra de produtos de cabelo através do Instagram

Este questionário insere-se no âmbito da Tese de Mestrado na área de Marketing, desenvolvida no IPAM Porto. Solicitamos a sua colaboração através do preenchimento deste questionário que se destina exclusivamente a mulheres utilizadoras do instagram. Agradecemos desde já a sua colaboração. Todos os dados serão tratados de forma confidencial.

Perfil sociodemográfico

Género:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- 18- 24 anos
- 25- 34 anos
- 35- 44 anos

Distrito:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a) / Separado(a)
- Viúvo(a)

Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Básico
- 9º Ano
- 12º Ano
- Licenciatura
- Mestrado / Doutoramento

Situação Profissional:

- Estudante
- Desempregado(a)
- Empregado(a) independente
- Empregado(a) por conta de outrem
- Prefiro não responder

Situação na profissão profissional:

- Trabalhador por conta própria com empregados (+10)
- Trabalhador por conta própria sem empregados (10 ou menos)
- Trabalhador por conta de outrem

Secção Instagram:

Para efeitos do estudo em causa, consideram-se “digital influencers” todos os indivíduos que influenciam alguém a comprar/decidir alguma coisa.

1- Há quanto tempo está registado no Instagram?

- Menos de 1 ano
- 1-2 anos
- Mais do que 2 anos

2- Com que frequência acede ao instagram?

- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente

3- Quantas horas diárias dedica ao instagram?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 hora e 2 horas
- Entre 2 horas e 4 horas
- Entre 4 horas e 6 horas

4- Relativamente à rede social Instagram, segue alguma marca nesta plataforma?

- Sim
- Não

5- Considera que as marcas devem estar no Instagram?

- Sim
- Não

6- Que tipos de marcas segue?

- Marcas de roupa
- Marcas de maquilhagem
- Marcas de produtos de beleza (produtos de corpo, cabelo)
- Marcas de carros

Secção motivação:

7- Segue algum digital influencer no instagram?

- Sim
- Não

8- Que motivações o/a levam a seguir este tipo de perfis?

- Para ter inspiração para saber o que comprar;
- Gosto de saber aquilo que está na moda;
- Para ter acesso a novidades que estes publiquem sobre novos produtos;
- Para conhecer possíveis lugares a visitar;
- Com o objetivo de tirar ideias para as minhas fotografias.

9- Considera que essas pessoas (digital influencers) a influenciam a comprar produtos?

- Sim
- Não

10- Na sua opinião qual a frequência ideal de posts para o (a) manter interessado (a) por este tipo de perfis?

- 1 por mês
- 1-2 por semana
- 3-4 por semana
- 1 por dia
- 2-3 por dia
- 4 ou mais por dia

11- Qual destes comportamentos adotou por influência após ver algum post?

Escala: Nunca/ Raramente/ Às vezes / Muitas vezes/ Sempre (Se é um utilizador mobile deslize para ver as opções)^[1]_[5]

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Comprar o mesmo produto/ marca					
Tirar uma fotografia idêntica					
Participar em sorteios					
Deslocar-se ao mesmo sítio					
Adotar práticas do dia-a-dia					

12- Compraria algum produto vendido através de Instagram?

- Sim
- Não

13- No caso de responder sim, quais as tipologias de produtos? (assinale todas as opções possíveis)

- Produtos de cosméticos (maquilhagem, corpo, cabelo)
- Roupas
- Aparelhos eletrónicos
- Viagens

Secção cabelo:

14- O seu cabelo é:

- Liso
- Encaracolado/ondulado
- Com permanente

15- Quanto tempo do seu dia dispensa a arranjar o cabelo?

- 0-10 minutos
- 10- 30 minutos
- Mais de 30 minutos

16- Com que regularidade estica o seu cabelo?

- Todos os dias
- De vez em quando
- Nunca

17- Possui alisador de cabelo?

- Sim
- Não

18- Caso possua, quanto pagou por ele?

- 5-50€
- 50-100€
- 100€ ou mais
- Não possuo alisador

19- Quanto estaria disposta a pagar por um alisador de cabelo, tendo em conta as funções do mesmo?

- 5-50€
- 50-100€
- 100€ ou mais

20- No processo de compra de produtos de cabelo, o que tem em consideração?

- Opinião própria
- A publicidade feita ao produto
- Influência de modelos, famosos, digital influencers

21- Costuma comparar o preço de diferentes marcas antes de comprar cosméticos?

- Sim
- Não

Secção internet:

22- Se puder optar por comprar online ou em loja física, qual prefere?

- Loja online
- Loja física

23- Já comprou produtos e/ou serviços na internet?

- Sim
- Não

24- Com que frequência compra produtos e/ou serviços na internet?

- Nunca compro
- Raramente
- Poucas vezes
- Às vezes
- Muitas vezes