



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Marketing

## **Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Cosmética**

Filipa Marques Cabral  
nº22100004

**Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão  
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.**

**Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes**

Lisboa  
2023

## Resumo

Ao longo dos anos, a sociedade tem testemunhado notáveis mudanças impulsionadas pelo surgimento da internet e das novas tecnologias. O desenvolvimento tecnológico foi o catalisador inicial na transformação do comportamento dos consumidores e dos seus hábitos de consumo. Neste contexto, as redes sociais emergem como o motor dessa mudança, apresentando novas ferramentas e funcionalidades vantajosas para os profissionais de marketing na captação dos consumidores, especialmente no dinâmico mercado dos cosméticos. Esta investigação teve como objetivo compreender o poder das redes sociais na decisão de compra dos consumidores, para perceber se existia influência por parte dos conteúdos publicados e se isso afetava a sua escolha no ato da compra de produtos de cosmética. Numa visão mais centralizada, elaboraram-se objetivos específicos que pretendiam entender se as decisões de compra dos consumidores de produtos de cosmética podiam ser afetadas pelo conteúdo publicado pelas marcas de cosmética, pela opinião dos *influencers* digitais, pela opinião de familiares, amigos e conhecidos ou pela frequência de utilização das redes sociais. Foram também desenvolvidas quatro hipóteses para dar resposta aos objetivos apresentados. Para melhor compreensão deste estudo foram realizados estudos quantitativos, como a elaboração de um inquérito aplicado a 200 indivíduos para compreender a visão dos clientes e ainda, estudos qualitativos, como a aplicação de uma entrevista a um profissional de marketing do setor da cosmética, de forma a compreender a perspetiva dos profissionais do setor. A partir destes dois estudos concluiu-se que as redes sociais, a frequência de utilização das mesmas, as opiniões dos *influencers* digitais e de familiares, amigos e conhecidos, têm uma influência significativa na decisão de compra do consumidor de produtos de cosmética.

**Palavras-chave:** Redes sociais; *Influencers* digitais; Decisão de compra; Marcas de Cosmética

## **Abstract**

Over the years, society has witnessed notable changes driven by the emergence of the internet and new technologies. Technological development was the initial catalyst in transforming consumer behavior and consumption habits. In this context, social networks emerge as the engine of this change, presenting new tools and functionalities that are advantageous for marketers in attracting consumers, especially in the dynamic cosmetics market. This investigation aimed to understand the power of social networks in consumers' purchasing decisions, understand whether there was an influence on the part of the published content and whether this affected their choice when purchasing cosmetic products. In a more centralized view, specific objectives were developed that aimed to understand whether the purchasing decisions of consumers of cosmetic products could be affected by the content published by cosmetic brands, the opinion of digital influencers, the opinions of family, friends, and acquaintances or by the frequency of use of social networks. Four hypotheses were also developed to respond to the objectives presented. To better understand this study, quantitative studies were carried out, such as the elaboration of a survey applied to 200 individuals to understand the customers' vision, and also qualitative studies, such as the application of an interview with a marketing professional in the cosmetics sector, to understand the perspective of professionals in the sector. From these two studies, it was concluded that social networks, their frequency of use, and the opinions of digital influencers and family, friends, and acquaintances, have a significant influence on the consumer's decision to purchase cosmetic products.

**Key words:** *Social media; Digital Influencers; Purchase decision; Cosmetic Brands*

## **Agradecimentos**

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora Professora Doutora Paula Lopes, por todo o apoio, dedicação e disponibilidade prestados não apenas durante a elaboração da dissertação, mas também ao longo de todo o percurso do mestrado. Sem a sua orientação não teria sido possível realizar este trabalho por isso sou-lhe eternamente grata.

Não posso deixar de agradecer à professora doutora Rosa Isabel Rodrigues. A sua ajuda e apoio foram fundamentais para a elaboração deste estudo, muito obrigada.

Quero agradecer também a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que esta dissertação acontecesse e ainda um agradecimento especial ao profissional que concordou e se disponibilizou para a entrevista, a sua participação foi crucial para a elaboração desta investigação, muito obrigada pela sua contribuição.

A todos os professores do ISG agradeço o acompanhamento e a partilha de sabedoria nesta etapa no mestrado de Marketing.

A toda a minha família e amigos, agradeço o apoio, a compreensão e as palavras de encorajamento.

Ao meu namorado, agradeço todo o apoio, força e confiança que me deu e por nunca ter deixado de acreditar em mim.

Um agradecimento especial aos meus pais que me apoiaram de coração cheio nesta jornada.

A todos, muito obrigada!

## **Dedicatória**

Dedico esta dissertação aos meus pais, pois são eles o meu porto seguro e os pilares que me dão constante apoio, amor incondicional e a força necessária para alcançar os meus objetivos.

## Índice

<b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>ABREVIATURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Influenciadores Digitais .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Marketing de Influência .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 2: REDES SOCIAIS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Redes Sociais em Portugal.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 3: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Processo de Decisão de Compra.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Fatores influentes no Processo de Decisão de Compra .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 4: A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA INDÚSTRIA COSMÉTICA....</b>	<b>17</b>
<b>4.1. Mercado da Cosmética.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2. Estratégia das Marcas nas Redes Sociais .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>22</b>
<b>5.1. Objectivos e Hipóteses de Investigação .....</b>	<b>22</b>
<b>5.2. Modelo Conceptual.....</b>	<b>23</b>
<b>5.3. Metodologia.....</b>	<b>25</b>
<b>5.4. Estudo quantitativo .....</b>	<b>26</b>
5.4.1. Participantes .....	26
5.4.2 Instrumentos e Procedimentos na Recolha de Dados.....	27

<b>5.4.3 Caracterização da Amostra.....</b>	<b>28</b>
<b>5.5 Estudo qualitativo .....</b>	<b>33</b>
5.5.1 Participantes .....	34
5.5.2 Instrumentos e Procedimentos na Recolha de Dados.....	34
<b>CAPÍTULO 6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>6.1 Análise de Resultados do Inquérito por Questionário.....</b>	<b>36</b>
<b>6.2 Análise de Resultados da Entrevista semiestruturada.....</b>	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
<b>7.1. Contributos Teóricos e Práticos.....</b>	<b>58</b>
<b>7.2. Limitações do Estudo .....</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 1 – Guião da entrevista semiestruturada .....</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 2 – Questionário.....</b>	<b>74</b>

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Idade.....	29
Tabela 2- Habilitações Literárias .....	29
Tabela 3- Ocupação.....	30
Tabela 4- Rendimento Líquido Mensal.....	31
Tabela 5- Análise Entrevista semiestruturada .....	48
Tabela 6- Já se sentiu influenciado a comprar um produto de cosmética? .....	36
Tabela 7- Se sim, foi influenciado por quem? .....	36
Tabela 8- Das seguintes opções, indique qual é a que mais o influencia na compra de produtos de cosmética? .....	37
Tabela 9- Segundo as seguintes fontes de informação, indique a que mais utiliza antes de comprar produtos de cosmética? .....	38
Tabela 10- Importância da marca na escolha de produtos de cosmética .....	38
Tabela 11- Importância das reviews online de outros consumidores na escolha de produtos de cosmética. ....	39
Tabela 12- Importância das reviews de influenciadores na escolha de produtos de cosmética.....	40
Tabela 13- Importância que a personalidade associada à marca (Celebridade) tem na escolha de produtos de cosmética. ....	40
Tabela 14- Importância que a possibilidade de comprar online tem na escolha de produtos de cosmética. ....	41
Tabela 15- Importância que a popularidade do produto (produto viral) tem na escolha de produtos de cosmética. ....	42
Tabela 16- Importância do produto ser vegan ou cruelty free na escolha de produtos de cosmética. ....	42
Tabela 17- Segue ou já seguiu influenciadores portugueses ou estrangeiros?.....	43
Tabela 18- Já desistiu de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas de influenciadores? .....	43
Tabela 19- Já desistiu de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas de outros consumidores?.....	44
Tabela 20- Das seguintes plataformas, indique 3 que mais utiliza .....	44
Tabela 21- Quais das seguintes redes sociais mais utiliza na pesquisa de informação antes de comprar um produto de cosmética? .....	45
Tabela 22- Com que frequência vê as redes sociais .....	45

Tabela 23- Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão de compra de produtos de cosmética? .....	46
Tabela 24- Após visitar a página das marcas nas redes sociais, visita a loja online? .....	46
Tabela 25- Segue páginas de marcas nas redes sociais? .....	47
Tabela 26- Como considera a presença das marcas nas redes sociais?.....	47
Tabela 27- Considera que o conteúdo publicado pelas marcas de cosméticos nas redes sociais é relevante na decisão de compra dos seus produtos?.....	48
Tabela 28- Concorda com a seguinte frase: "As redes sociais desempenharam um papel fundamental na promoção da responsabilidade social das marcas" .....	48
Tabela 29- Validação Estatística do Modelo.....	52
Tabela 30- Modelo Regressão Linear .....	52

## **Índice de Figuras**

Figura 1- Modelo Conceptual (Fonte- Elaboração Própria).....	24
Figura 2- Género .....	28
Figura 3- Zona Residência .....	30
Figura 4- É consumidor(a) de produtos de cosmética? .....	31
Figura 5- Utiliza redes sociais? .....	32

## **Abreviaturas**

VI- Variáveis Independentes

VD- Variável Dependente

WOM- Word Of Mouth

eWOM- Eletronic Word Of Mouth

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

## Introdução

Atualmente deparamo-nos com um mundo digital onde marcas e consumidores encontram plataformas comuns para comunicar, interagir e partilhar conteúdo, sendo extremamente importante que as mesmas desenvolvam boas estratégias que acompanhem as constantes necessidades dos consumidores.

Com a constante evolução das redes sociais e a rápida adesão e dependência das comunidades, as marcas conseguiram mais facilmente promover os seus produtos e serviços de modo a comunicarem com o target pretendido, visto que estas plataformas conseguem ter uma cobertura superior do mercado-alvo comparativamente a outros meios de divulgação.

Nesse seguimento, este trabalho pretende seguir o tema anteriormente abordado onde desenvolverá uma pesquisa exploratória orientada para a compreensão do poder das redes sociais na decisão de compra dos consumidores, para perceber se existirá influência por parte dos conteúdos publicados e se isso afetará a sua escolha no ato da compra.

Posto isto, de modo a dar início à investigação a questão de partida desenvolvida será “Identificar como as redes sociais influenciam a decisão de compra de consumidores de produtos cosméticos?”

O primeiro capítulo desta investigação explora a origem do marketing digital, e do surgimento dos influenciadores digitais, que por consequente originaram o marketing de influência. No capítulo seguinte, é investigada a ascensão global das redes sociais, sendo que é dada especial atenção à evolução das redes sociais em Portugal, compreendendo as expectativas futuras crescentes das mesmas.

O terceiro capítulo analisa a influência das redes sociais no processo de decisão de compra, onde se investiga o processo de decisão de compra do consumidor, englobando os fatores e etapas pertencentes ao mesmo. Como capítulo final do polo teórico desta investigação, o quarto capítulo explora a transformação digital da indústria cosmética, interpreta o crescimento do mercado e as estratégias utilizadas pelas marcas de cosméticas nas redes sociais.

A pesquisa metodológica deste estudo, está dividida em três capítulos iniciais. O quinto capítulo, aborda a metodologia da investigação, onde os objetivos, hipóteses do estudo e modelo conceptual estão definidos. De seguida, é descrita a metodologia utilizada, onde estão incorporadas descrições dos participantes, da caracterização da amostra e ainda dos instrumentos e procedimentos de recolha de dados de ambos os estudos.

O capítulo seguinte apresenta a análise de ambos os estudos quantitativos e qualitativos. No sétimo capítulo, realiza-se a discussão dos resultados, onde se valida ou não as hipóteses inicialmente apresentadas. Este capítulo aborda ainda os contributos teóricos e as limitações do estudo, terminando com pontos chave para estudos futuros.

Finalmente, o último capítulo desta investigação apresenta as considerações finais deste estudo. Seguem-se as referências e os anexos.

## Capítulo 1: Marketing Digital

A ascensão da Internet e a criação de novas plataformas trouxe mudanças bastante significativas no modo como as pessoas interagem entre si e como as próprias marcas interagem com os seus respetivos clientes. Posto isto, e estando toda a informação acessível a qualquer pessoa, muitas empresas tiveram a oportunidade de se conectarem com os seus consumidores. (Lino, 2012).

Presenciando a migração da população para o mundo digital e a dependência que se desenvolveu, não se poderia negar que as marcas necessitavam de adaptar os seus produtos e serviços, conceitos e estratégias ao mundo digital, posicionando-se de modo a acompanhar e acomodar as novas necessidades que os seus clientes estavam a desenvolver (Choedon, 2020).

A internet e o surgimento das redes sociais abriram então um novo mundo para os indivíduos e empresas, pois, contrariamente a outros meios de comunicação, estas redes possuem uma cobertura superior do mercado-alvo, onde facilmente se promove produtos e serviços, a custos muito inferiores, conseguindo ainda comunicar diretamente com o target pretendido. (Cheah, Ting, Cham, & Memon, 2019).

Uma vez que as redes sociais se encontram em constante modernização, de modo a melhorar e dinamizar as suas funcionalidades, com o intuito de satisfazer todas as necessidades dos utilizadores, as empresas compreenderam que os meios e estratégias de marketing tradicionais por si só não eram suficientes, pois, de facto, os consumidores começaram a procurar o que as redes sociais têm para oferecer. (Watanabe, Kim, & Park, 2021).

A facilidade com que as marcas conseguem comunicar em tempo real com uma audiência inimaginável, onde se encontra o target pretendido e ainda possíveis clientes (Lino, 2012) foi uma das principais razões pelas quais as marcas decidiram adaptar as redes sociais como ferramentas essenciais nas suas estratégias de comunicação, surgindo assim o Marketing Digital. (Watanabe, Kim, & Park, 2021).

Kotler (2016) considera que o Marketing Digital são todas as atividades que envolvem a utilização de plataformas digitais para realizar a promoção e divulgação de uma empresa, marca, produto ou serviço que satisfaça as necessidades dos consumidores.

De acordo com Charlesworth (2016), Marketing Digital é uma prática económica, vantajosa e eficaz de promover os produtos e serviços de uma entidade nos canais digitais.

Todo o trabalho que uma empresa desempenha para definir e desenvolver a sua marca com o intuito de captar novos e potenciais clientes através de plataformas digitais, como motores de busca, redes sociais, email, entre outras, é considerado Marketing Digital. (Evans, Bratton, & McKee, 2021)

Para Chaffey (2022), Marketing Digital é quando as empresas desenvolvem um conjunto de ações para os canais digitais com o intuito de entregar valor aos clientes através da divulgação dos seus produtos ou serviços, de modo a construir e promover a identidade da marca para captar e fidelizar clientes.

Kotler (2016) acredita, que o Marketing Digital não deve substituir o Marketing Tradicional e acredita que este não se tornou obsoleto, uma vez que defende que ambos se devem complementar, pois juntos formam uma estratégia essencial para as empresas. Durante a fase inicial, onde é estabelecido o contacto entre empresas e consumidores, o marketing tradicional, desempenha um papel importante na promoção da empresa e no despertar da curiosidade. Já o Marketing Digital terá um papel mais dinâmico, uma vez que a interação evolui, pois, irá agregar todas as ações do Marketing Tradicional, posicionando-se num ambiente digital, onde as necessidades do consumidor passam a ser mais específicas.

Chaffey (2022), concorda com a perspetiva de Kotler (2016), pois considera que o Marketing Digital deve estar incorporado com o marketing tradicional, uma vez que estão ambos a trabalhar para um objetivo comum. Afirma ainda que, apesar da maioria dos consumidores experienciarem ambos, o Marketing digital é mais complexo e necessita de mais análise e planeamento para ter o efeito pretendido.

Com o Marketing digital, as empresas passaram a conseguir desenvolver estratégias mais focadas e centralizadas para objetivos e necessidades específicas tanto delas próprias como dos seus consumidores. (Oliveira, 2019)

O marketing nas redes sociais possibilitou o acompanhamento minucioso dos hábitos e preferências dos consumidores no mundo digital, tudo através de ferramentas do Marketing Digital. Essas ferramentas permitem pormenorizar e segmentar todas as ações e objetivos traçados pelas empresas, analisar e gerir as preferências e necessidades dos consumidores atuais, e ainda personalizar e direcionar conteúdo específico para diversos tipos de consumidores. (Kim, 2010) Existem muitas mais ferramentas especialmente com o desenvolvimento tecnológico atual, mas estas são as fundamentais que fizeram com que as empresas passassem a delinear estratégias digitais muito mais direcionadas para atingir objetivos e resultados precisos. (Raeisi, Janpors, & Taghavi, 2023)

Independentemente do objetivo de cada marca, estas têm de se posicionar nas plataformas sociais onde o seu target se encontra, e ainda partilhar conteúdo que proporcione e ofereça valor aos seus clientes atuais e potenciais, pois será isso que define se os consumidores pretendem envolver-se com a marca. (Kim, 2010)

As plataformas digitais são, portanto, os canais mais importantes utilizados pelas empresas para se definirem no mercado e na mente dos consumidores, contudo ter um website atualizado e estar presente nas redes sociais não é suficiente, as marcas necessitam de interagir e estimular os seus consumidores, corresponder às expectativas de modo a satisfazer as suas necessidades e defender os mesmos valores que o seu target, deste modo vão criar comunidades online que são fiéis aos seus produtos ou serviços por associarem valor à marca em questão. (Antunes, 2014)

## **1.2. Influenciadores Digitais**

No entanto, as marcas não foram as únicas que aproveitaram as vantagens e oportunidades que as redes sociais têm para oferecer, pois, uma vez que a partilha e divulgação de conteúdo tornou-se um hábito na sociedade, devido ao incentivo das plataformas sociais, começaram a surgir indivíduos que dedicavam os seus perfis a partilhar opiniões e estilos de vida para ajudar e entreter outros utilizadores. (Estevam, 2021)

Criou-se assim uma comunidade online de pessoas que passaram a ter influência na maneira com os restantes indivíduos agiam e pensavam nos produtos ou serviços que compravam e até mesmo nos sítios que visitavam. Esses indivíduos deixaram de ser vistos como

meros utilizadores e passaram a ser entidades de renome que detinham a confiança dos consumidores, a estes denominamos Influenciadores digitais. (Estevam, 2021)

Kotler et al. (2005), definem que o conceito de influenciador digital pode ser compreendido como pessoas que, por determinado conhecimento, capacidade ou personalidade, tornam-se numa figura de referência confiável que tem o poder de influenciar o comportamento de diversas pessoas. Essa influência muitas vezes é exercida no momento da tomada de decisão dos consumidores.

Para Tengblad- Kreft & Hagman (2017), um influenciador digital é um líder de opinião, que está inserido numa comunidade digital onde é respeitado pela sociedade, e que através das suas opiniões positivas ou negativas, influencia a atitude dos consumidores.

De acordo com Costa (2019), Influenciadores digitais são considerados agentes que têm a capacidade de gerir e intervir na divulgação de informação de determinados conteúdos nas plataformas sociais que persuadem os consumidores.

Oliveira (2019) considera influenciadores digitais como indivíduos que produzem conteúdos para as plataformas digitais de modo a criarem uma ligação muito forte com os seus seguidores, inspirando-os assim nas ações e decisões do quotidiano virtual e real.

Goulart et al. (2019), compreendem os Influenciadores digitais como figuras que promovem e influenciam um determinado estilo de vida através das suas experiências, rotinas ou produtos, possuindo assim uma grande base de seguidores fiéis que acredita e confia na sua palavra e que os vê como elementos de referência e de tendência.

O aparecimento destes criou uma oportunidade para diversas empresas, pois compreenderam que ao fazerem parcerias com figuras de renome conseguiam partilhar e aproximar a sua marca do target pretendido de uma forma rápida, direta e eficaz. (Goulart, Gonçalves, Longo, de Oliveira, & de Souza, 2019)

As empresas virão nos influenciadores aliados que detinham a confiança dos seus consumidores e acesso a uma audiência inimaginável através das plataformas digitais, por essa mesma razão, estes passaram a fazer parte das ações das marcas para divulgar os seus productos. As marcas compreenderam que a interação dos influenciadores com o seu target era fundamental, pois para além de aumentar a visibilidade da marca, permitia a construção de

comunidades online que estavam não só fidelizadas aos mesmos, mas também às marcas que estes mencionavam. (Jiménez-Castillo, 2019)

Jiménez-Castillo (2019), conclui que os influenciadores contribuíram para uma transformação na abordagem das marcas aos seus consumidores, pois não bastavam as marcas terem acesso às plataformas onde o seu target se encontrava, eles necessitavam de deter a confiança dos mesmos de modo a fidelizá-los, é neste sentido, que os influenciadores são cruciais.

O surgimento dos influenciadores digitais desvendou um mundo onde a transmissão de informação e influência de comportamentos dos consumidores, tornou-se ainda mais fácil, as marcas conseguiam facilmente captar consumidores e aumentar a adesão dos seus produtos através das colaborações com influenciadores, uma vez que estes têm um alcance online muito extenso, que as marcas só poderiam ter se recorressem à publicidade exaustiva nas plataformas online. (Tengblad-Kreft, Hagman, & Hessels, 2017)

Os influenciadores desempenham um papel de partilha e divulgação de informação e conhecimento, sendo muitas vezes considerados pelos consumidores como especialistas sobre determinadas áreas de consumo, impactando assim todo o processo pelo qual o consumidor passa até tomar a decisão. (Crescitelli, 2015)

Segundo Cheah, Ting, Cham, & Memon, (2019), as figuras públicas e os *influencers* são as melhores opções para promover e aumentar a notoriedade das marcas e produtos, graças ao seu alcance e poder que detém sobre os seus seguidores.

O estudo de Tengblad-Kreft & Hagman, (2017), concluiu que os consumidores são mais atraídos pela opinião dos influenciadores, porque sentem que é uma abordagem mais natural e personalizada, quase como se estivessem a sugerir um produto ou serviço para as suas necessidades exatas, pois apesar dos consumidores considerarem os influenciadores figuras públicas de renome, estes afirmam que sentem uma proximidade e identificam-se com eles.

### **1.3. Marketing de Influência**

A rápida expansão do marketing digital significa que as necessidades dos consumidores alteram constantemente, e as empresas precisam de adaptar as suas estratégias

frequentemente às diferentes tendências para conseguirem dar resposta rápida aos seus clientes, mantendo-se relevantes na mente do mesmo. (Lino, 2012)

Por essa mesma razão, os profissionais de marketing acompanham constantemente as tendências do mercado, bem como as necessidades dos consumidores, que dessas vão surgindo, para encontrarem os melhores métodos e estratégias que poderão utilizar para alcançar o objetivo pretendido. (Sudha, 2017)

Posto isto, os *markeeters* viram o potencial que a relação dos *influencers* com os seus seguidores tinha e entenderam que ao incorporar os mesmos nas suas ações e campanhas de marketing digital, conseguiam conectar-se de forma natural com os seus consumidores e influenciar o processo de compra dos mesmos, a esta estratégia, chamamos marketing de influência. (Sudha, 2017)

Costa, 2019, afirma que o marketing de influência surgiu com os influenciadores digitais e trata-se de uma estratégia de marketing digital que requer a identificação e colaboração com entidades de renome no mundo digital que detenham o poder de influenciar um público-alvo através dos seus conteúdos, de modo a criar uma envolvimento entre a marca e o consumidor, a fim de aumentar as vendas e fidelizar clientes.

Sudha (2017), considera que marketing de influência é uma versão profissional focada para o mundo digital da estratégia *word-of-mouth*, onde é estabelecida uma relação forte com os clientes através de influenciadores digitais, com vista a aumentar a visibilidade da marca e criar uma comunidade de confiança e autenticidade com o consumidor.

Foi necessário as marcas aliarem-se aos influenciadores digitais, uma vez que todos os produtos ou serviços que tinham opiniões positivas tornava-se tendência viral nas redes sociais e, em contrapartida, uma opinião negativa era o suficiente para destruir ou prejudicar toda a relação e ligação entre um consumidor e uma marca. (Crescitelli, 2015)

Daí a grande importância do marketing de influência, pois permite controlar toda a informação que é transmitida ao consumidor, uma vez que o influenciador é a ponte entre a marca e o cliente, formando assim uma ligação e conexão pessoal. (Tengblad-Kreft, Hagman, & Hessels, 2017)

A ascensão do marketing de influência foi fundamental para haver uma mudança de perspectiva, uma vez que os consumidores confiam mais nas informações compartilhadas pelos influenciadores do que por qualquer marca, pois, o marketing direto entre marca e consumidor por si só não é suficiente para garantir que o cliente aderiria aos produtos ou serviços e que se fidelize à marca. (Sudha, 2017)

As parcerias com os influenciadores digitais estão cada vez mais incorporadas nas estratégias de marketing digital de grande parte das empresas, uma vez que essas parcerias são fundamentais para a divulgação de produtos, fidelização de clientes e captação de novos clientes. (Costa, 2019), No entanto, é necessário que as marcas compreendam o seu público, o meio onde estão inseridos e as necessidades que podem satisfazer, para conseguirem utilizar da melhor forma o marketing de influência. (Sudha, 2017)

A utilização do marketing de influência na base das ações digitais das empresas, tem vindo a assumir um papel muito importante na influência do comportamento dos consumidores, sendo imprescindível que as marcas compreendam o processo de compra dos mesmos para perceberem as motivações que os levam a aderir a um determinado produto ou serviço. (Costa, 2019)

## Capítulo 2: Redes Sociais

Atualmente, vivemos num mundo altamente tecnológico e moderno, onde estamos diariamente rodeados de plataformas e ferramentas digitais que pretendem revolucionar o modo como vivemos. (Costa, 2019)

A sociedade encontrou na Internet um mundo de possibilidades em tempo real a custos muito baixos que não exige uma manutenção e cuidado tão excessivos como o mundo físico. No seguimento desta nova perspetiva, surgiram as redes sociais. (Vasconcelos, 2013)

As redes sociais ainda hoje são um tema amplamente estudado e discutido devido ao seu impacto significativo no comportamento e comunicação humana, tendo vindo a ganhar cada vez mais relevância, ao longo dos tempos, graças ao papel fundamental que desempenha, não só na vida dos consumidores, mas também na estratégia operacional de muitas marcas e empresas. (Yogesh, 2014)

Segundo Llobet (2012), as redes sociais são meios de comunicação que facilitam a interação entre utilizadores, sendo uma ferramenta que permite a rápida comunicação e transmissão de informação, tendo assim vindo a alterar significativamente o modo como a sociedade comunica.

Para Kim, et al. (2012), as redes sociais são plataformas online que têm o propósito de facilitar as interações e a partilha de conteúdo da sociedade, afirmando ainda que estas plataformas são utilizadas não só pelas pessoas, mas também por empresas e organizações como ferramentas de comunicação e divulgação.

Desta forma, Vasconcelos (2013) define as redes sociais como plataformas essenciais no quotidiano da sociedade, onde esta pode partilhar e publicar ideias, facilitando a interação entre pessoas com interesses e objetivos semelhantes, o que possibilitou a evolução de uma sociedade cada vez mais moderna e informada. Segundo o autor, as redes sociais podem ter diferentes propósitos dependendo dos objetivos de cada indivíduo, estes podem ser interesses relacionais, profissionais, culturais ou políticos.

As redes sociais passaram a ser compreendidas como canais de comunicação, uma vez que eram ambientes digitais diversificados com a intenção de informar e satisfazer as necessidades e interesses da comunidade. (Costa, 2019)

Estima-se que atualmente, 4,9 bilhões de pessoas no mundo inteiro usam redes sociais, considerando que existem 8 bilhões de pessoas no mundo. Regista-se que metade do mundo inteiro utiliza plataformas sociais. Estima-se ainda que em 2027 o número aumentará para 5,8 bilhões de utilizadores. (Bottorff, 2023)

Podemos concluir que a Internet, para além de ter sido o impulso crucial da tecnologia no mundo, desempenhou ainda um papel fundamental como catalisadora das redes sociais. Foi a Internet que permitiu que as redes sociais se tornassem no fenómeno de comunicação em constante crescimento, que define o modo como as sociedades comunicam e se relacionam (Shimazaki, 2016), conseguindo ligar e conectar pessoas de diferentes culturas, idades e classes sociais, impulsionando assim a inclusão social, despertando o sentimento de pertença na sociedade. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

## **2.1 Redes Sociais em Portugal**

O aparecimento das redes sociais e o impacto que tiveram em todo o mundo não foi indiferente a Portugal. A adesão do país às redes sociais permitiu que a sociedade estivesse mais interligada, alterando completamente a forma como se comunica e partilha experiências. Até hoje, continua a registar-se um aumento massivo na adesão e utilização das plataformas de comunicação. (Luz, Social media in Portugal - statistics & facts, 2023)

De acordo com Marques (2016), as redes sociais começaram a surgir em Portugal por volta do início dos anos 2000, com plataformas como o Hi5 e o MySpace sendo bastante populares na época, no entanto, foi a partir do ano de 2006, com o lançamento do Facebook em Portugal, que as redes sociais começaram a amadurecer e ganharam mais destaque e popularidade no país. A partir de 2011 observou-se um crescimento exponencial das redes, através do surgimento de outras plataformas como o Instagram, Twitter e LinkedIn.

A adesão dos portugueses às plataformas sociais tem sido notória ao longo dos anos, no entanto, podemos considerar que o pico registado foi devido ao surgimento da pandemia COVID-19. Em virtude dessa pandemia, as pessoas de todo o mundo foram obrigadas a adaptar

as suas rotinas, os seus empregos e até mesmo a forma como comunicavam e interagiam, devido às restrições impostas. Por esse mesmo motivo, houve uma alteração do comportamento da sociedade portuguesa em relação à utilização da internet e, principalmente, redes sociais, uma vez que dependiam das mesmas para trabalhar, aprender, comunicar, conviver e ter acesso a entretenimento. (Campos, 2022)

Em 2021, foi registado que 5,9 milhões de portugueses tinham conta nas redes sociais (Marktest, 2021), mas houve uma alteração significativa nesse resultado, uma vez que em 2023, verificou-se um aumento de 2 milhões de portugueses a aderirem às redes sociais. Assim sendo, no início deste ano, foram registadas 8,05 milhões de portugueses com contas nas plataformas sociais. (Kemp, 2023)

No estudo de Kemp (2023), mais de metade dos utilizadores portugueses utilizam as redes sociais para comunicarem com familiares e amigos, contudo, recorrem também às plataformas online para ocupar o seu tempo livre. Uma minoria significativa, utiliza as redes para pesquisar conteúdos das marcas, partilhar opiniões com comunidades que se identifique e ainda para a compra de produtos. Registou-se também que plataformas sociais mais utilizadas no país são o WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, TikTok, Pinterest, LinkedIn e Twitter (indicadas por ordem de preferência).

Em virtude das constantes atualizações e modificações para facilitar e satisfazer as necessidades da sociedade, estima-se que o número de utilizadores das redes sociais em Portugal irá continuar a aumentar ao longo dos anos, e prevê-se que em 2028 haverá um aumento bastante significativo. Sendo desta forma indispensável acompanhar e estudar o crescimento e influência que as redes sociais têm na forma como a sociedade portuguesa comunica e se expressa. (Luz, Number of social media users in Portugal from 2019 to 2028, 2023)

## **Capítulo 3: A influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor**

A influência das redes sociais no comportamento do consumidor aumentou nos últimos anos. (Llobet, 2012) Estas tornaram-se nas principais fontes de informação ilimitada a que o consumidor recorre como apoio fundamental na sua decisão de compra. (Crescitelli, 2015).

Os consumidores são cada vez mais exigentes, principalmente os consumidores mais jovens (Sudha, 2017), pois para eles as campanhas publicitárias não são suficientes, uma vez que têm plataformas digitais ao seu alcance que lhes fornecem uma quantidade ínfima de informação sobre determinadas marcas, produtos e serviços. (Antunes, 2014).

A evolução tecnológica constante das plataformas digitais, assume um papel fundamental principalmente no desempenho das marcas, pois é possível existir uma interação entre marca e consumidor, através de comentários ou partilha de opiniões e conteúdo em tempo real. (Lino, 2012) Estes fatores têm vindo a tornar os consumidores cada vez mais ativos e exigentes, pois procuram experiências e interações personalizadas e não campanhas de publicidade massiva. (Goulart, Gonçalves, Longo, de Oliveira, & de Souza, 2019).

Goulart et al. (2019) defendem que as plataformas sociais conseguem ter influência direta na decisão de compra do consumidor, uma vez que estes passam muitas horas do seu dia nas mesmas, estando constantemente expostos à nova informação, o que significa que são mais conscientes e conseguem educar-se facilmente sobre determinado produto e serviço. Defendem ainda, que plataformas influentes como o Facebook, Instagram ou Twitter, são exemplos de redes que têm um grande impacto na perceção que o cliente tem das marcas e dos seus produtos e serviços.

### **3.1 Processo de Decisão de Compra**

Antes dos consumidores iniciarem o processo de decisão de compra, tem de existir uma intenção de compra, isto é, a alteração no estado ou comportamento de um indivíduo quando desenvolve um interesse por determinado produto que indicará uma futura compra. (Kim, 2010)

A intenção de compra é a consequência da descoberta de determinado produto ou marca que origina a criação de uma necessidade que será resolvida através do processo de decisão de compra. (Binwani, 2019)

Em 1910, John Dewey foi o primeiro a desenvolver um modelo para o processo de tomada de decisão do consumidor, este consistia em 5 etapas diferentes, sendo estas: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das alternativas disponíveis, tomada de decisão final e avaliação do resultado. (Huynh, 2020) A identificação do problema acontece quando o consumidor reconhece que tem uma necessidade que precisa de ser satisfeita, o problema pode surgir devido ao desejo de alterar ou melhorar o estado em que se encontra. A procura de informação surge logo após o consumidor identificar qual é a necessidade que precisa de resolver, e para o fazer tem de procurar toda a informação disponível para auxiliar a sua escolha. Após o consumidor obter o conhecimento necessário, este terá de analisar todas as suas alternativas de modo a escolher o caminho mais acertado para a resolução do seu problema, esse caminho será a sua decisão final que resultará na compra. Posteriormente à compra, o consumidor estará na última fase do processo, onde terá de analisar se a decisão que tomou satisfaz a sua necessidade, esta etapa é bastante importante para decisões futuras. (Mason, Narcum, & Mason, 2021)

Com o passar dos anos, a forma como os consumidores executam o processo de decisão de compra tem diferenciado bastante da ideologia inicialmente criada em 1910, no entanto, o fundamento das 5 etapas permanece até aos dias de hoje. Todo o processo pelo qual os consumidores passam na decisão de compra mantém o mesmo princípio. (Huynh, 2020) O modelo de tomada de decisão em 5 etapas forneceu uma abordagem sistemática para descrever as fases gerais nas quais os consumidores se envolvem em todas as etapas de compra. (Qazzafi, 2019)

Por efeito do surgimento da Internet e das redes sociais, a execução das 5 etapas, passa agora pelo mundo online, onde os consumidores têm à sua disposição diversas ferramentas para facilitar todas as etapas do processo. As redes sociais têm influência direta em todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, desde a identificação do problema até ao comportamento pós-compra. Elas desempenham um papel muito interessante e importante, pois tanto podem agir como um canal que dá visibilidade e permite promover ou recomendar marcas, produtos e serviços, como também podem agir como uma plataforma que auxilia na tomada de decisão final devido à numerosa quantidade de informação disponível. (Khatib, 2016)

### 3.2 Fatores influentes no Processo de Decisão de Compra

Numa sociedade hiperconectada, onde a partilha de informação pessoal e a divulgação de conteúdo nas redes sociais tornaram-se parte do quotidiano, é cada vez mais evidente o aumento da necessidade de conformidade social que os consumidores demonstram, dado que existe uma pressão social constante pela procura de validação para os atos de cada um, onde as opiniões dos outros têm um grande peso. Assim sendo, podemos afirmar que muitas vezes as opiniões sociais exercem influência significativa na decisão de compra dos consumidores, visto que, o sentimento de pertença sobrepõe-se a qualquer outra necessidade. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

No processo da decisão de compra, todos os consumidores são influenciados por fatores externos e internos a eles próprios, todavia, é essencial destacar que esses fatores influentes diferem de consumidor para consumidor e dependem do setor de mercado ou categoria de produto, ou serviço em questão. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) Neste contexto, um dos principais fatores que influencia de forma direta a escolha final dos indivíduos, é o contexto económico, social e cultural onde se encontram inseridos, uma vez que o seu comportamento será definido pelos seus valores e crenças. (Antunes, 2014)

Antigamente as campanhas de marketing tradicionais facilmente influenciavam os consumidores, uma vez que a informação e conteúdo divulgado eram mais controlados, no entanto, estudos recentes afirmam que maioria dos consumidores confia mais na opinião e informação dada pelos seus familiares, amigos ou outros consumidores, em vez das campanhas de marketing lançadas pelas marcas. (Khatib, 2016)

Apesar das figuras públicas e *Influencers* serem eficazes devido à sua grande cobertura das plataformas digitais e ao número de seguidores fiéis que possuem, os consumidores procuram também basear-se em fontes de informação mais próximas, como, por exemplo, a opinião de pessoas que pertencem ao seu círculo mais íntimo ou mesmo a opinião de outros consumidores. (Cooley & Parks-Yancy, 2019)

Os consumidores têm mais poder com as redes sociais, uma vez que, com o acesso à diversa informação, estes tornaram-se mais autónomos na pesquisa de productos ou serviços, o que lhes permite tomar decisões mais informadas e conscientes, sendo menos suscetíveis à persuasão das marcas. Para além disso, estes não só conseguem influenciar o comportamento

de outros consumidores, como também o comportamento das marcas, uma vez que estas têm de adaptar a sua abordagem às expectativas e exigências do seu público-alvo. (Costa, 2019)

## **Capítulo 4: A Transformação Digital na Indústria Cosmética**

Até aos dias de hoje, as marcas continuam a aderir e optar pela utilização das redes sociais como uma ferramenta fundamental na divulgação e apresentação dos seus produtos e serviços, pois sabem que é uma das formas mais eficazes de aumentar a sua visibilidade e interagir diretamente com os seus consumidores, uma vez que estão perante uma audiência inimaginável. (Chaffey, 2022)

O mesmo acontece na indústria da cosmética. Para existir uma ligação e um relacionamento forte com o consumidor, as marcas precisam de compreender as necessidades, os gostos e as expectativas dos mesmos. Com a interatividade do público permitida pelas redes sociais, é possível criar tendências e desenvolver estratégias de comunicação direcionadas para um target específico. Maior parte das marcas de cosmética sabe a importância de ter um perfil nas redes sociais, e grande maioria das marcas de renome chegam a ter milhões de seguidores nas principais plataformas de comunicação. (Binwani, 2019)

### **4.1. Mercado da Cosmética**

Desde os tempos antigos até aos tempos modernos, os seres humanos sempre sentiram a necessidade de cuidar da sua aparência com a ajuda de cosméticos e atualmente, com a evolução tecnológica e a diversidade de opções de produtos e serviços, essa procura intensificou-se, tornando-se essencial para a sociedade. (Binwani, 2019)

No passado, serviços e produtos de beleza e bem-estar eram considerados um luxo, no entanto, atualmente, estes serviços são considerados uma necessidade devido às exigências da sociedade. (Kaur K. &, 2022) Dai o crescimento do mercado dos produtos cosméticos ao longo dos anos, uma vez que existe uma constante procura global. E tal como todos os outros setores de mercado, o mundo da cosmética compreendeu ser primordial estar presente nas plataformas digitais para captar e interagir com o seu consumidor. (Bispo, 2016)

Um fator crítico para o crescimento do mercado da cosmética, foi a constante inovação tecnológica que possibilitou o início de uma nova forma de comercialização, as compras online.

Os consumidores cada vez mais querem processos simplificados e facilitadores, e num mundo onde a competitividade entre empresas é uma realidade, houve uma necessidade de levar os produtos até aos consumidores para estes sentirem que estava tudo ao alcance de um clique (de Oliveira Souto, de Oliveira, & de Paula Ferreira, 2021). O mercado da cosmética tornou-se o mercado do luxo acessível para muitos consumidores, dado que as grandes marcas de luxo alargaram as suas gamas para o mercado da perfumaria seletiva (Rosário, 2015).

Outra razão pela qual o mercado dos cosméticos está a crescer exponencialmente é devido à entrada de consumidores mais jovens no mercado, estes ficaram fascinados com o mundo da cosmética e estão dispostos a gastar grandes quantidades de dinheiro nesse tipo de produtos. (Kaur K. &., 2022) Isso aconteceu devido ao aumento da presença das marcas de cosméticos nas redes sociais e ainda por possibilitarem a comercialização dos seus produtos através do comércio eletrónico. Desta forma, tornaram-se visíveis para um novo segmento de mercado que tem vindo a desenvolver cada vez mais interesse por este setor, principalmente pelas marcas, produtos e serviços de cuidados para a pele e maquilhagem. (Choedon, 2020)

#### **4.2. Estratégia das Marcas nas Redes Sociais**

As ações de marketing impulsionam o relacionamento entre consumidor e marca, bem como a perceção que este tem da mesma. Por essa razão, as marcas de cosméticos devem desenvolver ações nas redes sociais de modo a interagirem com os clientes para aumentar a relação entre ambos (Binwani, 2019), tornando-se numa opção para divulgar os seus produtos e incrementar a intenção de compra (Lopes et al., 2022, 2023).

Plataformas como o Instagram e o Tiktok, são as principais redes sociais em ascensão que atualmente são as favoritas dos profissionais de marketing para serem incorporadas nas estratégias de comunicação com a finalidade de captar e reter o target pretendido. (Mou, 2020)

As marcas devem ter em atenção as plataformas que escolhem para publicar o seu conteúdo, uma vez que, com base em estudos realizados, o TikTok (Mou, 2020), o Instagram e o Youtube, são consideradas, pelos consumidores, como as plataformas que transmitem informação de confiança sobre produtos de vestuário e de cosméticos, o que ajuda no processo de decisão de compra. (Cooley & Parks-Yancy, 2019)

É importante que as marcas compreendam que devem adequar as suas ações e comunicação aos valores e cultura do seu target, de modo que a transmissão da sua mensagem não seja ofensiva ou mal interpretada. (Antunes, 2014) Muitas vezes os consumidores podem

criar a sua própria interpretação de determinado produto, serviço ou marca que seja o oposto da imagem com que a empresa se identifique. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Dentro dessas plataformas sociais encontram-se os influenciadores digitais, estes fazem parte das estratégias de marketing de influência da indústria dos cosméticos, uma vez que são considerados como as principais fontes de informação a quem os consumidores recorrem no processo de decisão de compra de produtos de cosmética, devido à sua vasta rede de seguidores fiéis. (Genú, 2019)

As vantagens de recorrer ao marketing de influência no setor dos cosméticos, é a capacidade de captar um público-alvo imenso e diversificado, pois a maioria dos influenciadores digitais têm milhões de seguidores em diversas plataformas sociais, o que significa que devido à variedade do seu público, as marcas de cosmética conseguiram sempre captar novos clientes. (Abraham, Pagkalinawan, & Etrata, 2022)

Devido a esses benefícios, inúmeras marcas de cosmética recorrem a parcerias com influenciadores de modo a aumentar o alcance da sua marca e aumentar também as suas vendas. (Eilon, 2022) Estudos indicam que 80% de marcas de cósmica de renome internacional, afirmam que as parcerias com influenciadores digitais são eficazes e obtêm retorno significativo, reforçam ainda que o método mais eficaz para captar uma grande porção do seu target e potenciais consumidores é recorrer ao marketing de influência. (Zia, Zahra, & Hayat, 2021)

Apesar das marcas utilizarem os influenciadores como estratégia de marketing, é notório que apesar de eficaz, e de muitos consumidores recorrerem aos influenciadores para recolher informação e tomar conhecimento das tendências, isso não significava exista sempre adesão ao produto, pois estes necessitavam de encontrar um mecanismo que lhes permitisse compreender e testar os produtos de cosmética virtualmente. (Bispo, 2016)

Por essa mesma razão, as plataformas incorporaram a possibilidade dos consumidores poderem fazer *reviews*, isto é, avaliar e recomendar produtos, serviços e marcas entre si, de modo a facilitar o processo de tomada de decisão e incentivar compras futuras. (Yogesh, 2014)

Com essa funcionalidade, começaram a surgir comunidades online que se dedicam exclusivamente a realizar *reviews* de produtos de cosmética, desde as marcas mais conhecidas até marcas de pequenos negócios. Estas têm um grande impacto em todo o tipo de mercado e especialmente no mundo dos cosméticos, uma vez que os consumidores necessitam de opiniões

externas à marca no processo de recolha de informação sobre os produtos que pretendem comprar (Antunes, 2014)

Segundo Mou (2020), comunidades online são grupos formados por pessoas de todo o mundo que partilham um ou mais interesses em comum e interagem através de plataformas sociais, onde facilmente criam uma ligação de confiança e cumplicidade, uma vez que todos se ajudam mutuamente ao partilhar dicas e experiências pessoais com o intuito de resolver problemas ou necessidades compartilhadas.

A marca de cosméticos *Sephora*, é uma marca globalmente conhecida na indústria cosmética como uma das maiores empresas do setor. Para fortalecer a sua relação com os seus consumidores, esta criou uma comunidade online chamada “*Beauty Insider Community*”, previamente intitulada de “*Beauty Talk*”, onde todos os consumidores partilham e visualizam experiências e opiniões sobre produtos de cosmética. A estratégia por detrás desta ação de marketing digital é que a *Sephora* conseguiu construir um ambiente controlado onde os consumidores se sentem confortáveis e confiam nas informações partilhadas, o que contribui para a construção de uma relação forte e duradora entre marca e consumidores, aumentando a probabilidade de fidelização e adesão aos produtos e serviços da marca. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Este novo método foi considerado como a nova forma de WOM, *word of mouth* no setor da cosmética, e uma vez que acontece no mundo das plataformas online, foi designado por eWOM, *e-Word of Mouth (Electronic Word of Mouth)*, ao contrário do WOM tradicional, a versão eletrónica deste é muito mais rápida, precisa e acessível (Themba, 2013), visto que existe uma maior facilidade de tornar viral determinados produtos e marcas, pois os consumidores sentem-se mais seguros para tomar a decisão de compra (Antunes, 2014).

A nova era do conteúdo das *reviews* nas redes sociais veio alterar o paradigma das vendas de produtos de cosmética e intensificou a influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores, pois com a forte adesão a este tipo de conteúdo, rapidamente começaram a surgir produtos virais que viravam novas tendências da noite para o dia. (Mou, 2020)

Para compreender a correlação entre as *reviews* dos consumidores e o aumento das vendas de produtos, Tang et al. (2014) realizaram uma investigação e a conclusão que retiraram foi que as *reviews* positivas têm de facto um grande poder no aumento das vendas, enquanto uma *review* negativa tem um impacto desastroso na reputação de uma marca.

Curiosamente, os productos com avaliações tanto positivas como negativas têm muito mais sucesso do que produtos com avaliações positivas, isto acontece porque a exposição do produto passa a ser astronómica e os consumidores, ao lerem avaliações diversificadas, não chegam a uma conclusão plausível, por essa mesma razão necessitam de ter a sua opinião pessoal e acabam por aderir ao produto ou serviço, aumentando a adesão dos mesmos. (Tang, Fang, & F., 2014)

As empresas estavam habituadas a lidar com grande parte das avaliações negativas dos seus clientes individualmente, conseguindo controlar o rumo da situação de modo a não causar danos na sua imagem. Porém, a tendência das *reviews* nas redes sociais não foi uma adaptação fácil para as marcas, pois, por um lado, estas querem ser autênticas e honestas com os seus clientes e aproveitar as vantagens desta nova tendência, mas é difícil de o fazer quando avaliações e opiniões negativas estão expostas para todos e não há controlo sobre a informação que está a ser transmitida. Uma vez que censurar o conteúdo partilhado não é opção, estas devem adaptar-se para tirar o melhor partido de uma situação desafiadora. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

As marcas devem ser transparentes se pretendem captar a atenção dos seus consumidores, para isso, é necessário fazer a distinção entre as estratégias que impulsionam e aumentam a notoriedade da sua marca, das estratégias que levam os consumidores a comprarem os seus productos. (Cooley & Parks-Yancy, 2019)

A acessibilidade à informação que está presente nas redes sociais tem tido tremenda influência no comportamento do consumidor e nas decisões do mesmo. (Sudha, 2017) Devido ao novo papel envolvente desempenhado pelos consumidores, estes não devem ser vistos apenas como público-alvo a captar, mas sim como aliados das marcas. Na perspetiva dos profissionais de marketing, os clientes são agentes ativos que estão a ter uma importância fundamental na influência do crescimento das marcas no mercado, especialmente na indústria da cosmética, e ao trabalharem em conjunto o benefício será igualmente vantajoso para ambas as partes. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

## **Capítulo 5. Metodologia de Investigação**

A elaboração de um trabalho de investigação pressupõe a análise de comportamentos através de um estudo estruturado. Inicia-se com uma pergunta de partida que incorpore em si diversas variáveis que irão pavimentar o percurso a ser percorrido. O derradeiro objetivo é retirar conclusões plausíveis de maneira a responder à questão inicial. (Pereira, Shitsuka, & Parreira, 2018)

O estudo de investigação realizado nesta dissertação é um estudo de carácter experimental, onde foi demonstrada a relação de causa-efeito existente entre o comportamento das variáveis independentes (VI) e a resposta da variável dependente (VD), que por sua vez é o objeto de estudo desta pesquisa.

Pretende-se investigar as diversas variáveis independentes de modo a observar a influência que estas causam na variável dependente, de maneira a retirar conclusões dos resultados obtidos.

### **5.1. Objetivos e Hipóteses de Investigação**

Os objetivos deste trabalho de investigação têm como fundamento orientar o rumo da mesma, estes podem dividir-se em dois, o objetivo geral, este define a temática do projeto num todo, e os objetivos específicos, estes pretendem afunilar a temática central a explorar neste projeto, de modo a tirar-se conclusões mais precisas. (Rodrigues, 2007)

Assim, este estudo pretende compreender, de modo geral, a influência que as redes sociais têm na decisão de compra dos consumidores, relativamente a produtos de cosmética.

De forma a afunilar o objetivo anterior, para uma pesquisa mais precisa, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

O1: Confirmar se os conteúdos publicados nas redes sociais influenciam a decisão de compra de cosméticos.

O2: Perceber se a frequência de utilização das redes sociais está relacionada de alguma forma com a decisão de compra de produtos de cosmética.

O3: Entender se a opinião de *Influencers* digitais tem influência na compra de produtos de cosmética.

O4: Compreender a influência que as opiniões de outros consumidores podem ter na decisão de compra de cosméticos.

As hipóteses são suposições que pretendem dar resposta aos diversos objetivos em estudo, e explicar aquilo que pretendemos demonstrar com a pesquisa. Por estas serem provisórias, é necessário testar as diversas variáveis do estudo em questão, de modo a perceber se existem bases para aceitar ou recusar as hipóteses elaboradas.

As hipóteses desenvolvidas para este estudo experimental foram:

H1: As redes sociais influenciam positivamente a decisão de compra de cosméticos.

H2: A frequência com que os utilizadores utilizam as redes sociais não têm influência na decisão de compra de produtos de cosmética.

H3: A decisão de compra de cosméticos é influenciada pela opinião de *Influencers* digitais.

H4: Os consumidores são influenciados pela opinião de amigos, familiares e outros consumidores na escolha de cosméticos.

## **5.2. Modelo Concetual**

Para uma melhor compreensão dos objetivos a serem desenvolvidos nesta pesquisa, é necessário identificar as variáveis independentes (VI) e a variável dependente (VD) em estudo, de modo a compreender o problema do mesmo, obtendo assim, uma relação causa-efeito. (Richardson, 1999).

O propósito de identificar as variáveis de um estudo, é de maneira a estudar a relação de causa-efeito entre duas ou mais variáveis, de modo a conseguir-se correlacionar essas

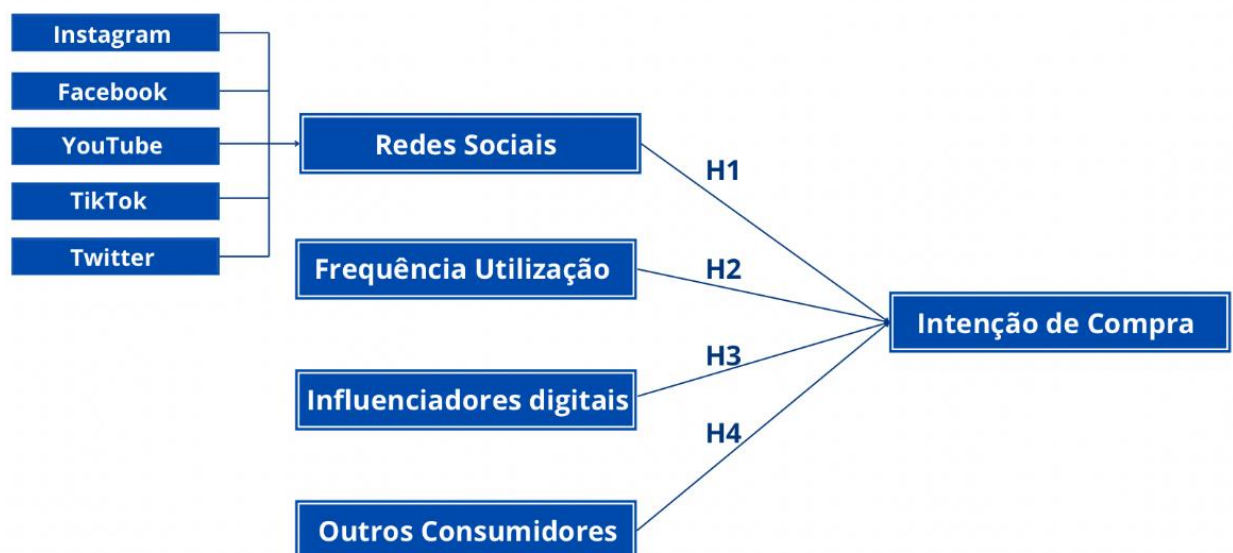
mesmas variáveis, analisar o resultado dessa correlação e retirar resultados que corresponderão às questões específicas do problema em estudo. (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008).

As variáveis independentes (VI) são variáveis que podem ser manipuladas pelo investigador de forma a compreender se os seus comportamentos influenciam a variável dependente. Por sua vez a variável dependente (VD) é o objeto de estudo, portanto, aquela que está a ser medida pelo investigador, esta transmitirá uma resposta fruto da manipulação das VI que permitirá ao investigador tirar conclusões pertinentes para a pesquisa em questão. (da Costa Hernandez, Basso, & Moll Brandão, 2014).

As variáveis Independentes para este estudo experimental serão as redes sociais, mais precisamente o Facebook, Youtube, Instagram e Tiktok, a frequência com que se utiliza as redes sociais, os influenciadores/opinião dos influenciadores digitais e os consumidores/opinião de outros consumidores. Por fim, a variável dependente é a intenção de compra do consumidor.

O modelo concetual desenvolvido para este estudo, encontra-se representado no esquema seguinte:

Figura 1- Modelo Conceptual (Fonte- Elaboração Própria)



O que se deseja com este modelo é manipular as diversas plataformas digitais de modo a compreender qual o impacto existente na intenção de compra dos consumidores, e ainda, se a

frequência com que é utilizada tem impacto significativo na decisão de compra de produtos de cosmética. Pretende-se compreender também, o efeito que a opinião dos influenciadores e dos consumidores, que se encontram nas plataformas digitais, têm na tomada de decisão do consumidor sobre produtos de cosmética.

### **5.3. Metodologia**

Esta investigação conta com uma metodologia mista, que envolve a aplicação de estudos de carácter qualitativo e estudos de carácter quantitativo. Escolheu-se realizar uma investigação de acordo com a metodologia mista, pois acreditou-se que esta teria uma abordagem mais completa ao estudo em questão, uma vez que o intuito não era somente compreender a perspectiva e opinião dos consumidores, mas também a visão e abordagem dos profissionais de marketing na área da cosmética.

A abordagem mista foi considerada o método mais vantajoso para esta investigação, uma vez que ambos os estudos quantitativos e qualitativos, quando aplicados em conjunto, permitiam uma melhor compreensão e conclusão das questões em estudo. (Clark, Creswell, & Green, 2008)

Foi aplicada uma entrevista a um profissional de marketing no setor da cosmética, pertencente a uma empresa de cosmética portuguesa. E ainda a elaboração de um questionário a uma amostra aleatória da população. Esta amostra é constituída por homens e mulheres, com poder de compra, que utilizem redes sociais e consumirem produtos de cosmética.

O estudo quantitativo, possibilita a análise e estudo de dados estatísticos, enquanto os estudos qualitativos permitem uma compreensão mais detalhada e aprofundada da questão em estudo. No entanto, quando ambos são complementados e trabalham para o mesmo objetivo/para um objetivo comum, conclui-se que, os dados do estudo quantitativo, são enriquecidos pelos dados retirados no estudo qualitativo, contribuindo para uma conclusão rica do problema. (Hendren, Newcomer, Pandey, & Smith, 2023)

A escolha do método misto, provou-se ser a abordagem mais apropriada para este estudo, pois permitiu a análise de duas perspectivas essenciais: a visão dos consumidores e ainda a perspectiva dos profissionais de marketing. Esta abordagem favoreceu a complementaridade dos dados extraídos, pois uma perspectiva enriquecia a compreensão da outra, resultando numa conclusão mais precisa dos resultados.

## **5.4. Estudo quantitativo**

Numa primeira fase deste estudo, aplicou-se a metodologia quantitativa, através da elaboração e aplicação de um questionário anónimo disponível online.

O estudo quantitativo, baseia-se na aplicação de métodos estatísticos que permitem recolher dados numéricos, de modo a estabelecer comparações, e explicar a problemática da investigação. Esta abordagem pretende analisar a relação entre as variáveis em estudo de maneira a compreender se existe influência entre as mesmas através de correlações estatísticas. (Sampaio, 2022).

Acreditou-se que deveria ser aplicado inicialmente este estudo, pois a aplicação de técnicas estatísticas sobre os dados, evitaria a distorção dos mesmos, o que garantia a precisão dos resultados e conclusões. (Pitanga, 2020)

A utilização do estudo quantitativo, foi fundamental para compreender a perspetiva dos consumidores, pois com o surgimento das redes sociais, passou a ser possível existir uma comunicação bidirecional, entre consumidores e marcas, construindo-se assim uma relação de lealdade. (Quin, 2020) Por essa mesma razão pretendia-se concluir qual a visão dos clientes relativamente ao envolvimento e interação que existe entre as marcas e consumidores possibilitados pelas redes sociais.

### **5.4.1. Participantes**

Este inquérito foi aplicado a uma amostra aleatória da população. A amostra é constituída por homens e mulheres, com poder de compra, que utilizam redes sociais e consomem produtos de cosmética.

A realização do questionário, contou com uma amostra heterogénea de 200 inquiridos. Optou-se pela recolha de uma amostra heterogénea, uma vez que esta possibilita uma previsão mais precisa no que diz respeito à recolha dos dados, diminuindo assim, a probabilidade de se chegar a conclusões incorretas sobre a correlação entre as variáveis em estudo. (Calder & Philips, 1981)

#### **5.4.2 Instrumentos e Procedimentos na Recolha de Dados**

Inicialmente, desenvolveu-se uma versão preliminar do questionário em papel, alinhada com os temas abordados na revisão de literatura. Esta versão inicial foi submetida à apreciação de familiares e amigos com o intuito de avaliar a clareza das questões. A partir desse feedback, chegou-se à versão final do questionário, sendo elaborada na plataforma *Google Forms*.

O questionário é composto por um total de 25 questões, sendo que 6 delas abordam fatores sociodemográficos. As restantes questões estão distribuídas em três categorias centrais para o estudo: Influência na decisão de compra do consumidor, questões relacionadas às Redes Sociais e, por último, questões sobre Marcas de Cosméticos. As diversas tipologias de questões incluem escolha múltipla, questões diretas e escalas Likert.

Antes de responderem, todos os participantes são informados sobre o propósito académico do questionário, garantindo-se anonimato nas respostas. Uma questão inicial aborda o consentimento e a conformidade com as normas de proteção de dados (RGPD), com a participação condicionada à resposta a esta questão.

Após a revisão e formatação no *Google Forms*, o questionário foi partilhado com diversos grupos de amigos e familiares através de plataformas de comunicação social. Durante a partilha, foi solicitado que os participantes compartilhassem com outros conhecidos, visando alcançar um público mais amplo e obter um número substancial de respostas, uma estratégia facilitada pelo “boca a boca”. Ao final, foram recolhidas 200 respostas ao questionário.

Os dados obtidos no questionário realizado, foram devidamente processados e analisados através do programa de análise e interpretação de dados estatísticos, SPSS (*Statistical Package*

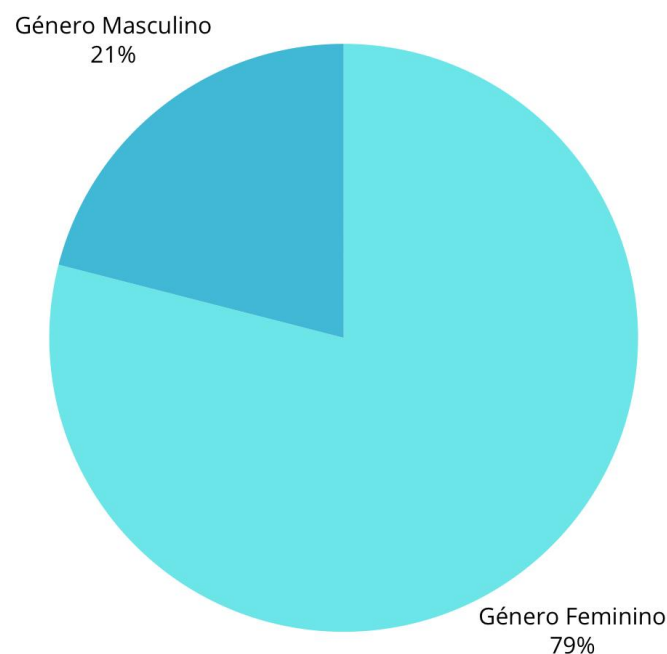
*for the Social Sciences*). Este processo de avaliação permitirá tirar conclusões relativas ao estudo, onde se perceberá se as hipóteses formuladas têm um fundamento verdadeiro ou não para serem aceites.

### 5.4.3 Caracterização da Amostra

Realizou-se uma caracterização da amostra estudada, de modo a compreender os fatores e características predominantes da mesma, e que impacto essa informação desempenhou na investigação.

Foram inquiridos 200 indivíduos, dos quais 79% corresponde ao género feminino e 21% corresponde ao género masculino, podendo assim afirmar que mais de metade da amostra em estudo apresentada é do género Feminino. Como é possível visualizar no esquema circular abaixo representado na figura 2.

Figura 2- Género



As idades da amostra estão compreendidas entre os 18 e os 70 anos, sendo que a faixa dos 46 anos a 65 anos é o intervalo de idades preponderante, compreendendo 33,5% da amostra.

*Tabela 1- Idade*

<b>Idade</b>		
	N	%
Entre 18 e 25 anos	42	21%
Entre 26 e 35 anos	32	16%
Entre 36 e 45 anos	51	25,5%
Mais de 46 anos	75	37,5%

Relativamente às habilitações literárias, é possível observar-se uma diversidade educacional significativa, uma vez que apesar da opção predominante das habilitações literárias ser inferiores ao ensino superior (39,5%), a opção licenciatura (34,5%) possui um valor percentual significativo. Por fim, um grupo percentual menor, mas ainda considerativo, possui habilitações superiores a licenciaturas (26%).

*Tabela 2- Habilitações Literárias*

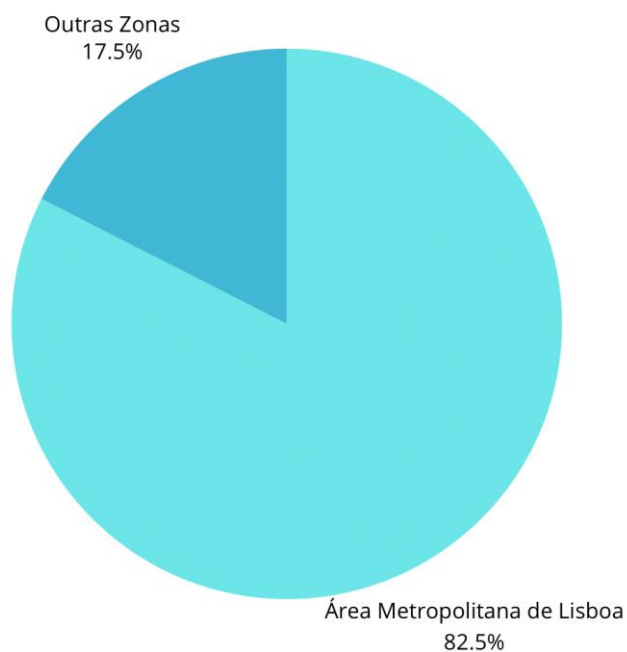
<b>Habilitações Literárias</b>		
	N	%
Inferior a licenciatura	79	39,5%
Licenciatura	69	34,5%
Superior a licenciatura	52	26%

Nas questões relacionadas com a ocupação e zona de residência dos inquiridos, conclui-se que 80,5% dos inquiridos, é trabalhador e 82,5% reside na área metropolitana de Lisboa, o que significa que mais de metade da amostra em estudo é trabalhadora e reside na área metropolitana de Lisboa.

Tabela 3- Ocupação

<b>Ocupação</b>		
	N	%
Desempregado	5	2,5%
Estudante	10	5%
Reformado	10	5%
Trabalhador	161	80,5%
Trabalhador-estudante	14	7%

Figura 3- Zona Residência



No que diz respeito ao Rendimento Líquido Mensal, o rendimento dominante da amostra em estudo é o intervalo entre os 1001€ a 1500€, correspondendo a 35% da amostra. Regista-se ainda que o intervalo de rendimento entre os 501€ a 1000€ tem um valor percentual significativo com 28%. Por fim, os restantes intervalos de rendimento registam valores percentuais semelhantes, o que significa que as restantes opções demonstram uma distribuição do rendimento da amostra equilibrada.

*Tabela 4- Rendimento Líquido Mensal*

<b>Rendimento Líquido Mensal</b>		
	N	%
Até 500€	19	9,5%
Entre 501€ e 1000€	56	28%
Entre 1001€ e 1500€	70	35%
Entre 1501€ e 2000€	27	13,5%
Superior a 2001€	28	14%

Foi ainda considerado relevante, incluir duas questões para além das questões sociodemográficas, anteriormente abordadas, de modo a aprofundar a compreensão e caracterização da amostra da investigação recorrente. Compreendeu-se que a maioria dos indivíduos inquiridos, com um valor percentual de 85%, afirmam ser consumidores de produtos de cosmética. Destaca-se ainda que praticamente a totalidade da amostra em estudo, com um valor percentual compreendido em 97%, utiliza redes sociais.

Figura 4- É consumidor(a) de produtos de cosmética?

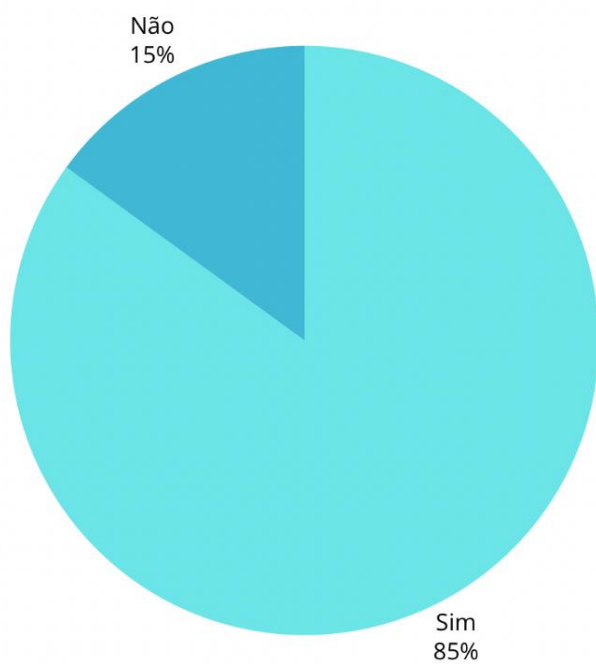
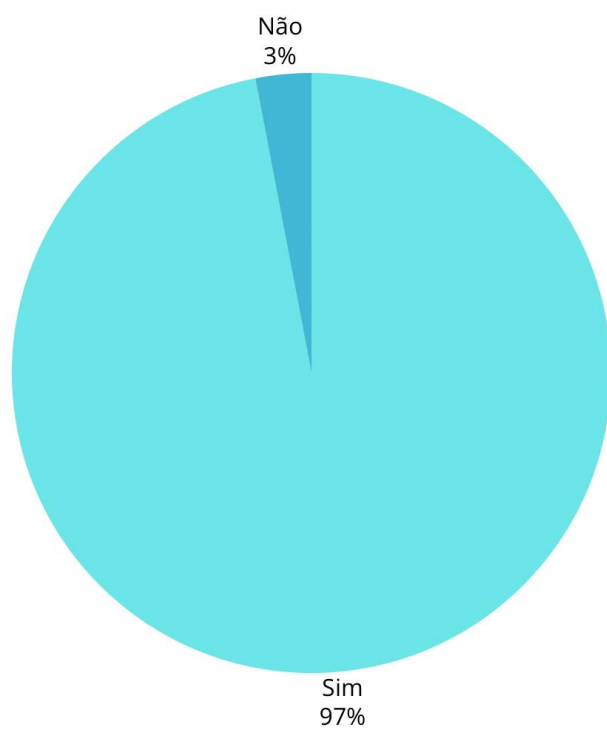


Figura 5- Utiliza redes sociais?



## 5.5 Estudo qualitativo

De modo a complementar o estudo quantitativo, a segunda fase da metodologia mista consistiu na aplicação do estudo qualitativo, através da elaboração e aplicação de uma entrevista semiestruturada a um profissional de marketing na área da cosmética.

A metodologia qualitativa baseia-se na recolha e análise de dados qualitativos não numéricos, uma vez que toda a informação recolhida consiste em textos falados ou escritos, bem como, na observação do comportamento de relações interpessoais. (Dourado & Ribeiro, 2023)

Acreditou-se necessária a aplicação deste estudo, pois o mesmo é reconhecido como o método mais eficaz e enriquecedor para compreender e aprofundar a realidade dos fenômenos em estudo, por meio de técnicas de carácter social e cultural que facilitam a interpretação e coleta de dados. Este método possibilitou uma compreensão profunda dos indivíduos a serem entrevistados e das questões a serem investigadas. (Assis & Monteiro, 2023)

Considerou-se ainda importante a utilização da estrutura da entrevista semiestruturada, pois compreendeu-se ser uma forma vantajosa de o entrevistado ter flexibilidade para responder às questões, sem limitações impostas por forma de respostas pré-definidas. Esta estrutura permite também que o entrevistador tenha a possibilidade de adaptar as suas perguntas e o rumo da entrevista de acordo com as circunstâncias de resposta dadas pelo entrevistado. Dessa maneira, a entrevista semiestruturada, facilita a interação entre entrevistador e entrevistado. (dos Santos, de Jesus, & Battisti, 2021)

A aplicação do estudo qualitativo, desempenhou um papel crucial nesta investigação, uma vez que o seu propósito era compreender a perspetiva dos profissionais de marketing das marcas de cosmética, pois as plataformas sociais possibilitaram o acesso e comunicação direta com um público mais amplo e global, onde estão presentes os seus consumidores atuais e potenciais, onde se passou a compreender as necessidades específicas do mesmo e as tendências atuais em tempo real. (Rosário & Dias, 2023) Por essa mesma razão, pretendeu-se compreender

a percepção que estes profissionais têm da importância da incorporação das plataformas digitais e respetivas ferramentas no seu plano de ações de marketing.

### **5.5.1 Participantes**

Com o propósito de conduzir uma entrevista semiestruturada, o objetivo era estabelecer contacto com empresas de cosméticos que atuam no mercado português. O intuito pretendido era obter diversas perspetivas de profissionais de marketing dessas empresas, de modo a correlacionar as respostas, para retirar conclusões relevantes.

Apesar dos esforços em contactar diversas entidades de cosméticos, tanto nacionais quanto estrangeiras, lamentavelmente, não houve retorno por parte da maioria. No entanto, obtivemos uma resposta positiva de uma empresa portuguesa de cosmética. Essa resposta proporcionou a oportunidade de entrevistar um profissional responsável pela logística da loja online da marca, oferecendo uma visão valiosa para a investigação.

### **5.5.2 Instrumentos e Procedimentos na Recolha de Dados**

A entrevista semiestruturada foi elaborada com base nos tópicos explorados na revisão de literatura, com o propósito de compreender a perspetiva dos profissionais de marketing sobre a influência das redes sociais na tomada de decisão de compra dos consumidores nos produtos de cosmética. A entrevista é composta por 14 perguntas abertas e está dividida em quatro partes distintas.

A primeira parte destinou-se a compreender a estrutura da empresa, incluindo a presença em lojas físicas, lojas online e a comunicação no mundo digital. O objetivo era avaliar a dimensão da empresa no mercado português e os seus objetivos específicos para ações digitais.

A segunda parte visava entender se a empresa utilizava plataformas digitais como ferramentas de marketing para comunicação, notoriedade e prospeção da marca. A terceira parte centrou-se na avaliação da estratégia de utilizar influenciadores digitais para impulsionar a adesão à marca. Por fim, a quarta parte procurou compreender a relevância da opinião de outros consumidores nas estratégias de persuasão, da marca.

O contacto inicial com o entrevistado foi realizado por e-mail, onde foi apresentado o propósito da pesquisa académica, onde se destacou a importância da entrevista para a compreensão do tema. Após a aceitação do convite, foi agendada uma data e horário para a realização da entrevista por chamada telefónica.

No início da conversa, expressaram-se agradecimentos pela participação, seguidos por uma breve apresentação do estudo e dos seus objetivos. O entrevistado foi informado sobre a confidencialidade dos dados, em conformidade com as normas do RGPD, e solicitada a permissão para a gravação da chamada.

Após a conclusão da entrevista, todas as respostas foram transcritas, seguidas por um resumo das informações mais relevantes. Esses pontos-chave foram analisados e interpretados para determinar a sua correlação com as temáticas abordadas na revisão de literatura, contribuindo para a validação ou refutação das hipóteses em estudo.

## Capítulo 6. Apresentação dos Resultados

### 6.1 Análise de Resultados do Inquérito por Questionário

Dos 200 inquiridos, concluiu-se que, 77.5% indicaram ter sido influenciados a comprar produtos de cosmética e 13% afirmam que possivelmente poderão ter sentido influenciados na aquisição de produtos de cosmética, como pode ser observado na tabela 6.

*Tabela 5- Já se sentiu influenciado a comprar um produto de cosmética?*

<b>Já se sentiu influenciado a comprar um produto de cosmética?</b>		
	N	%
Sim	155	77,5 %
Não	19	9,5 %
Talvez	26	13 %

No seguimento da questão anterior, questionou-se quem teria sido responsável por essa influência, ao qual 35,5% dos inquiridos mencionaram ter sido influenciados por “Outros Consumidores, Familiares ou Amigos”, 33% dos inquiridos indicaram ter sido influenciados por “Influenciadores digitais” e por fim, 20% afirmam que foram influenciados pelas próprias “Marcas de cosmética”.

*Tabela 6- Se sim, foi influenciado por quem?*

<b>Se sim, foi influenciado por quem?</b>		
	N	%

Influenciadores digitais	66	33%
Marcas de cosmética	40	20%
Não fui influenciado(a)	23	11,5%
Outros consumidores / Familiares / Amigos	71	35,5%

Pretendeu-se compreender o que mais influencia a compra de produtos de cosmética dos consumidores, tendo sido apresentadas 3 opções: Informação e campanhas fornecidas pelas próprias marcas; Reviews online de outros consumidores; Reviews online de Influenciadores Digitais. Dos inquiridos, 41% afirma que são influenciados por reviews online de outros consumidores, 35% afirma que são influenciados por informações e campanhas disponibilizadas pelas marcas de cosmética e por fim, 24% dos inquiridos afirma que são influenciados pelas reviews dos influenciadores digitais.

*Tabela 7- Das seguintes opções, indique qual é a que mais o influencia na compra de produtos de cosmética?*

**Das seguintes opções, indique qual é a que mais o influencia na compra de produtos de cosmética?**

	N	%
Informação e campanhas das próprias marcas	70	35%
Reviews online de influencers digitais	48	24%
Reviews online de outros consumidores	82	41%

Em relação aos tipos de fontes de informação mais utilizadas antes da realização de uma compra de produtos de cosmética, concluiu-se que 46% recorrem à opinião online fornecida por outros consumidores, 41% preferem basear-se na informação disponibilizada pelas marcas de cosmética e por fim 13% indicam a opinião dos influenciadores digitais como fonte de informação.

Tabela 8- Segundo as seguintes fontes de informação, indique a que mais utiliza antes de comprar produtos de cosmética?

	N	%
Informação disponibilizada pela marca	82	41%
Opinião de influenciadores	26	13%
Opinião online de outros consumidores	92	46%

De modo a compreender quais os fatores mais importantes na escolha de produtos de cosmética, sendo estes Marca, Reviews Online de Outros Consumidores, Review de Influenciadores, Personalidade Associada à Marca, Possibilidade de Compra Online, Popularidade do Produto e por fim, Produto ser *Vegan* ou *Cruelty Free*, utilizou-se uma escala de Likert.

Constatou-se que relativamente à importância da marca na escolha de produtos de cosmética, 41,5% dos inquiridos considerou que a marca é um fator importante na escolha de produtos de cosmética, sendo que de seguida 26% dos inquiridos constataram que para a escolha de um produto de cosmética, a marca é muito importante.

Tabela 9- Importância da marca na escolha de produtos de cosmética

	N	%
Nada importante	17	8,5%
Pouco importante	27	13,5%
Neutro	21	10,5%
Importante	83	41,5%

Muito importante	52	26%
------------------	----	-----

---

Em relação à importância das *reviews* online de outros consumidores na escolha de produtos de cosmética averiguou-se que 38,5% dos inquiridos considera que as *reviews* online são muito importantes na escolha de produtos de cosmética e 26% dos inquiridos considera ainda que as *reviews* online de outros consumidores é muito importante no que concerne na escolha de produtos de cosmética.

*Tabela 10- Importância das reviews online de outros consumidores na escolha de produtos de cosmética.*

**Importância das reviews online de outros consumidores na escolha de produtos de cosmética.**

	N	%
Nada importante	20	10%
Pouco importante	20	10%
Neutro	31	15,5%
Importante	77	38,5%
Muito importante	52	26%

No que diz respeito à importância das *reviews* de influenciadores na escolha de produtos de cosmética 28% dos inquiridos sendo estes predominantes, consideram que essas *reviews* são muito importantes na escolha de produtos de cosmética, de seguida 21% dos inquiridos considera que têm uma opinião neutra no que toca à importância das *reviews* dos influenciadores na escolha de produtos de cosmética e, por fim, 21% igualmente dos inquiridos considera que as *reviews* dos influenciadores não é nada importante na escolha de produtos de cosmética.

Tabela 11- Importância das reviews de influenciadores na escolha de produtos de cosmética

**Importância das reviews de influenciadores na escolha de produtos de cosmética.**

	N	%
Nada importante	42	21%
Pouco importante	37	18,5%
Neutro	42	21%
Importante	56	28%
Muito importante	23	11,5%

Relativamente à importância que a personalidade social da marca tem na escolha de produtos de cosmética, grande parte dos inquiridos considerou este fator nada importante (34,5%) e ainda pouco importante (25,5%) na escolha de produtos de cosmética. Ainda é notório que 24% dos inquiridos considerou que este fator era neutro na escolha de produtos de cosmético.

Tabela 12- Importância que a personalidade associada à marca (Celebridade) tem na escolha de produtos de cosmética.

**Importância que a personalidade associada à marca (Celebridade) tem na escolha de produtos de cosmética.**

	N	%
Nada importante	69	34,5%
Pouco importante	51	25,5%
Neutro	48	24%
Importante	22	11%
Muito importante	10	5%

---

Em relação à importância que a possibilidade de comprar online tem na escolha de produtos de cosmético, foi possível averiguar que 31% dos inquiridos considera que este fator é muito importante na escolha de um produto de cosmética, e ainda 28,5% dos inquiridos considera que a possibilidade de comprar o produto online é importante na escolha de produtos de cosmética.

*Tabela 13- Importância que a possibilidade de comprar online tem na escolha de produtos de cosmética.*

<b>Importância que a possibilidade de comprar online tem na escolha de produtos de cosmética.</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Nada importante	18	9%
Pouco importante	28	14%
Neutro	35	17,5%
Importante	57	28,5%
Muito importante	62	31%

---

No que diz respeito à importância que a popularidade de um produto tem na escolha de produtos de cosmética 30,5% dos inquiridos afirmou que a popularidade de um produto é importante na escolha de produtos de cosmética, sendo que 28,5% dos mesmos afirmam que a sua opinião é outra em relação a este fator.

Tabela 14- Importância que a popularidade do produto (produto viral) tem na escolha de produtos de cosmética.

<b>Importância que a popularidade do produto (produto viral) tem na escolha de produtos de cosmética.</b>		
	N	%
Nada importante	29	14,5%
Pouco importante	28	14%
Neutro	57	28,5%
Importante	61	30,5%
Muito importante	25	12,5%

Por fim, a importância do produto ser *vegan* ou *cruelty free* na escolha de produtos de cosmética, 28% dos inquiridos considera que a sua opinião é neutra, sendo que 23% dos inquiridos considera que esse fator não é importante na escolha de produtos de cosmética. No entanto, é notória uma divergência de opiniões, visto que 19,5% dos inquiridos considera que este fator é importante na escolha de produtos de cosmética. Sendo notória uma divergência de opiniões.

Tabela 15- Importância do produto ser *vegan* ou *cruelty free* na escolha de produtos de cosmética.

<b>Importância do produto ser <i>vegan</i> ou <i>cruelty free</i> na escolha de produtos de cosmética.</b>		
	N	%
Nada importante	46	23%
Pouco importante	28	14%
Neutro	56	28%
Importante	39	19,5%

Muito importante	31	15,5%
------------------	----	-------

---

Observou-se que 70% dos inquiridos segue ou já seguiu influenciadores digitais tanto portugueses como estrangeiros, e que 30% dos inquiridos não segue nem seguiu os mesmos.

*Tabela 16- Segue ou já seguiu influenciadores portugueses ou estrangeiros?*

**Segue ou já seguiu influenciadores portugueses ou estrangeiros?**

	N	%
Sim	140	70%
Não	60	30%

Para perceber se a opinião negativa dos influenciadores tem influência na compra de produtos de cosmética, 63% admitem que não, sendo que, 37% afirmam que já desistiram de comprar produtos de cosmética devido a opiniões negativas de influenciadores digitais.

*Tabela 17- Já desistiu de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas de influenciadores?*

**Já desistiu de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas de influenciadores?**

	N	%
Sim	74	37%
Não	126	63%

Compreendemos que 74,5% dos inquiridos, acredita que as opiniões negativas de outros consumidores têm influência na decisão de compra de produtos de cosmética.

Tabela 18- Já desistiu de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas de outros consumidores?

**Já desistiu de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas de outros consumidores?**

	N	%
Sim	149	74,5%
Não	51	25,5%

Adotou-se uma abordagem focada nas redes sociais para entender a importância do papel das mesmas. Foi possível averiguar que 97% dos inquiridos, utiliza redes sociais, o que significa que quase a totalidade da amostra utiliza as redes sociais.

Concluiu-se então, que para 97% dos inquiridos que utiliza redes sociais, o Instagram é a plataforma dominante (87%), seguida do Facebook (62,5%) e ainda do Youtube (57%).

Tabela 19- Das seguintes plataformas, indique 3 que mais utiliza

**Das seguintes plataformas, indique 3 que mais utiliza**

	N	%
Instagram	174	87%
Facebook	125	62,5%
TikTok	49	24,5%
YouTube	114	57%
Twitter	26	13%
Outras Plataformas	34	17%

No que diz respeito à frequência com que os inquiridos utilizam as redes sociais, averiguou-se que das plataformas mencionadas anteriormente, o Instagram (57%) é a plataforma que os inquiridos mais recorrem para pesquisar informação antes de realizarem

a compra de um produto de cosmética. Enquanto, 30,5% dos inquiridos escolheu o Youtube como fonte de informação.

*Tabela 20- Quais das seguintes redes sociais mais utiliza na pesquisa de informação antes de comprar um produto de cosmética?*

<b>Quais das seguintes redes sociais mais utiliza na pesquisa de informação antes de comprar um produto de cosmética?</b>		
	N	%
Instagram	114	57%
Facebook	36	18%
TikTok	28	14%
YouTube	61	30,5%
Twitter	4	2%
Outras Plataformas	59	29,5%

Relativamente à frequência com que os inquiridos utilizam as redes sociais, foi possível concluir-se que 90,4% visualizam as mesmas diariamente.

*Tabela 21- Com que frequência vê as redes sociais*

<b>Com que frequência vê as redes sociais</b>		
	N	%
Diariamente	179	89,5%
Semanalmente	11	5,5%
Raramente	10	5,0%

Em relação à influência das redes sociais na decisão de compra de produtos de cosmética, foi utilizada uma escala de Likert, onde se constatou que 28% dos inquiridos, não concordam nem discordam com a afirmação, no entanto, 23% “Concorda” que as redes sociais influenciam a decisão de compra de produtos de cosmética.

*Tabela 22- Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão de compra de produtos de cosmética?*

<b>Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão de compra de produtos de cosmética?</b>		
	N	%
Discordo totalmente	30	15%
Discordo	29	14,5%
Não concordo nem discordo	56	28%
Concordo	47	23,5%
Concordo totalmente	38	19%

Verificou-se que 76,5% dos inquiridos visita a loja online das marcas de cosmética após visitar a página das mesmas nas redes sociais.

*Tabela 23- Após visitar a página das marcas nas redes sociais, visita a loja online?*

<b>Após visitar a página das marcas nas redes sociais, visita a loja online?</b>		
	N	%
Sim	153	76,5%
Não	47	23,5%

Dos inquiridos, 56% afirma que não seguem páginas de marcas de cosmética nas redes sociais, enquanto 44% o fazem.

Tabela 24- Segue páginas de marcas nas redes sociais?

<b>Segue páginas de marcas nas redes sociais?</b>		
	N	%
Sim	88	44%
Não	112	56%

Para compreender a relevância da presença das marcas de cosmética nas redes sociais, utilizou-se mais uma vez, o método da escala de Likert, onde foi possível confirmar que 37,9% dos inquiridos, considera que a presença das marcas de cosmética, não é muito, nem pouco importante e 30,8% indica que o sucedido é importante.

Tabela 25- Como considera a presença das marcas nas redes sociais?

<b>Como considera a presença das marcas nas redes sociais?</b>		
	N	%
Nada importante	17	8,5%
Pouco importante	14	7%
Neutro	75	37,5%
Importante	61	30,5%
Muito importante	33	16,5%

No que diz respeito à relevância que o conteúdo publicado pelas marcas, nas redes sociais, têm na decisão de compra de produtos de cosmética, 39,5% não têm a certeza se o mesmo é relevante ou não, tendo respondido “talvez”, sendo que 38,5% consideraram relevante.

Tabela 26- Considera que o conteúdo publicado pelas marcas de cosméticos nas redes sociais é relevante na decisão de compra dos seus produtos?

<b>Considera que o conteúdo publicado pelas marcas de cosméticos nas redes sociais é relevante na decisão de compra dos seus produtos?</b>		
	N	%
Sim	77	38,5%
Não	44	22, %
Talvez	79	39,5%

Concluiu-se que 81,8% dos inquiridos acreditam que as redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção da responsabilidade social das marcas de cosmética.

Tabela 27- Concorda com a seguinte frase: "As redes sociais desempenharam um papel fundamental na promoção da responsabilidade social das marcas"

<b>Concorda com a seguinte frase: "As redes sociais desempenharam um papel fundamental na promoção da responsabilidade social das marcas"</b>		
	N	%
Sim	164	82%
Não	36	18%

## 6.2 Análise de Resultados da Entrevista semiestruturada

Os resultados da entrevista semiestruturada apresentam-se de seguida.

Tabela 28- Análise Entrevista semiestruturada

Temas da Entrevista	Questões	Respostas
---------------------	----------	-----------

Presença nas Redes Sociais	1 - A Marca tem presença em alguma rede social? Se sim qual(ais)?	“Sim, temos página no Facebook, Instagram, Youtube e Pinterest.”
Lojas Físicas	2- A Marca tem lojas Físicas?	“Sim, temos as lojas de centro comercial e as lojas localizadas na Rua com a marca Barreiros Faria.”
Loja Online – presença no mundo do comercio digital	3- Tem loja online?	“Sim.”
Presença e comunicação no digital	4- Classifique as motivações que a marca tem para estar presente e comunicar nas redes sociais.	“A marca está presente nas redes sociais mencionadas dado que, segundo alguns estudos, são as que estão mais próximas do nosso target. No nosso caso a maioria dos clientes são mulheres que compram para elas, mas também compram para os namorados e /ou maridos, para a família e para os amigos. A presença nas redes sociais permite comunicar de forma digital e aumentar o número de plataformas de contacto junto com as consumidoras.”
Contributo da presença nas redes sociais	5- Como considera o contributo que a presença nas redes sociais, mesmo que indiretamente, proporciona em termos de aumento das vendas da marca?	“No caso da loja online da marca é possível constatar que quando os produtos são divulgados nas redes sociais numa determinada campanha, as vendas no site

		sobre aquele produto aumentam.”
Redes Sociais enquanto ferramenta de marketing	6- Como encara a presença nas redes sociais da sua marca ou empresa, enquanto ferramenta de marketing?	“As redes sociais permitem ampliar a comunicação junto das consumidoras mais jovens. Permitem aumentar a reputação e o reconhecimento da marca enquanto a maior rede de perfumarias seletivas. Paralelamente, permitem também exemplificar como os produtos podem ser utilizados, por exemplo vídeos tutoriais que mostram como maquilhar, como desmaquilhar, como fazer limpeza de pele diária, como e quando se deve exfoliar a pele.”
Parcerias com Influencers	7- Qual a opinião da marca em relação às parcerias entre as marcas e os influencers? Produtos que são mencionados pelos influenciadores digitais vendem mais?	“Sim, claro. Por exemplo O cofret de Pincéis da Inês Franco, um produto concebido pela maquilhadora e vendido em exclusividade na nossa marca, esgotou rapidamente, em 48 horas, a partir do momento em que foi divulgado a story realizada pela Inês Franco nas nossas redes sociais”
Frequência de utilização das Redes Sociais	8- Na sua experiência, de que forma é que as redes sociais têm influenciado o comportamento de compra	“As redes sociais ajudam na divulgação dos produtos e a levar os consumidores a procurá-los na loja online. A decisão de compra muitas

	dos consumidores em relação a produtos de cosmética?	vezes recai sobre o produto que está em promoção.”
Opinião de outros consumidores	9- O consumidor tem vindo a pronunciar-se cada vez mais nas plataformas online nos últimos anos, como tem lido a indústria da cosmética com essa mudança? Encara como uma oportunidade?	“Sim, é de facto uma oportunidade. Sentimos que a procura de determinado produto aumenta quando ele é comentado (pela positiva) nas redes sociais.”
Opinião de outros consumidores	10-A indústria da cosmética, neste caso loja online, incentiva os consumidores a deixarem avaliações online sobre os produtos de perfumaria?	“Tentamos que assim seja. Nem sempre acontece como gostaríamos.”

## Capítulo 7. Discussão dos Resultados

Durante a elaboração da investigação, aplicou-se a metodologia mista, uma vez que era pretendido realizar uma abordagem mais completa e abrangente. Esta metodologia incorporou numa fase inicial a utilização de estudos quantitativos, por meio de um inquérito online, e numa segunda fase complementar, estudos qualitativos, através de uma entrevista semiestruturada, sendo que cada estudo foi devidamente analisado.

De acordo com os dados do questionário, submeteram-se as Hipóteses a uma análise estatística, sendo aplicado o modelo de Regressão Linear, representado na tabela 29, onde se pretendeu apurar a correlação existente entre a variável dependente e as variáveis independentes. O modelo é linear e estatisticamente significativo, pois como representado na figura Y, o valor elevado de F (11,407) e o valor extremamente baixo do Sig (valor p) (<0,01), sugerem que o modelo é estatisticamente significativo.

Segundo este modelo estatístico, visível na tabela 30, podemos confirmar que a Hipótese 1 “As redes sociais influenciam positivamente a decisão de compra de cosméticos” tem uma grande significância estatística (b=0,141, t=2,953, p=0,041) uma vez que o seu valor

p é inferior a 0,05, podendo-se assim validar a H1. Para além de se validar que as redes sociais têm influência na decisão de compra, valida-se que a rede mais influente é o Instagram. Também é possível validar estatisticamente a H3 “A decisão de compra de cosméticos é influenciada pela opinião de *Influencers* digitais.” uma vez que os seus valores na tabela têm igualmente uma grande significância estatística (b=0,404, t=6,119, p=0,001).

No entanto, a H2 “A frequência com que os utilizadores usam as redes sociais não tem influência na decisão de compra de produtos de cosmética”, não é validada neste modelo, uma vez que apresenta uma grande significância estatística (b=0,178, t=2,725, p=0,007), o que significa que a frequência com que os utilizadores usam as redes sociais tem influência na decisão de compra de um produto de cosmética.

Tabela 29- Validação Estatística do Modelo

<b>Estatística do Modelo</b>	
R <sup>2</sup> ajustado	0,268
F	11,407
Sig	<0,01

Tabela 30- Modelo Regressão Linear

<b>Variáveis Independentes</b>	<b>Influência no Processo de decisão de Compra de Produtos de Cosméticos</b>		
	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Redes Sociais (Instagram)	0,141	2,953	0,041*
Frequência	0,178	2,725	0,007*
Opinião Influenciadores Digitais	0,404	6,119	0,001*

\*Inferior a 0,05

Podemos assim dizer que com base neste estudo, a **Hipótese 1** “As redes sociais influenciam positivamente a decisão de compra de cosméticos” é validada de acordo com a revisão de literatura, de acordo com os dados retirados da entrevista, com os dados recolhidos no questionário e ainda com os dados do modelo estatístico de regressão Linear. De acordo com a revisão de literatura, é possível comprovar a H1, pois, segundo os estudos realizados pelos autores Binwani, 2019; Cooley & Parks-Yancy, 2019; Choedon, 2020; Mou, 2020 e Kaur, 2022. Estes afirmam que as redes sociais têm um papel influente no processo de tomada de decisão de compra de produtos de cosmética, permitindo a interação direta entre marcas e consumidores. Essa interação possibilita a criação de estratégias de comunicação direcionadas ao target pretendido. Para além disso, estes autores concluem que as redes sociais não só facilitaram a comercialização de produtos de cosmética online, mas intensificaram o conteúdo promocional e viral desses produtos. Os seus estudos constata ainda que plataformas como o Instagram, o YouTube e o TikTok são as que mais influenciam positivamente o processo de decisão de compra de produtos de vestuário e beleza.

Através da entrevista foi possível validar esta hipótese, uma vez que o entrevistado quando questionado com as questões 4 “Classifique as motivações que a marca tem para estar presente e comunicar nas redes sociais, questão 5 “Como considera o contributo que a presença nas redes sociais, mesmo que indiretamente, proporciona em termos de aumento das vendas da marca?”, afirmou que, a presença da marca nas redes sociais é uma decisão estratégica, uma vez que o seu target principal, se encontra nas mesmas, para além disso, essa presença possibilita comunicar de forma eficaz com os seus consumidores, o que conseqüentemente resulta no aumento da visibilidade e das vendas da marca, especialmente após a realização de campanhas online. Quando questionado com a questão 6 “Como encara a presença nas redes sociais da sua marca ou empresa, enquanto ferramenta de marketing?”, na resposta à questão, o entrevistado afirmou, que a presença nas redes sociais exerce um impacto positivo na reputação da marca, destacando ainda que, essa presença possibilitou aprimorar a experiência do consumidor com os seus produtos e aumentar a relação e confiança entre marca e cliente.

Através dos dados do questionário, constata-se também a validação desta Hipótese, uma vez que se afirma que 25,3% e 19% afirmam que as redes sociais têm influência importante e muito importante na decisão de compra de produtos de cosmética. Para além disso, 38,5% e 39,5% da amostra consideram relevante, ou possivelmente relevante, o conteúdo publicado pelas marcas de cosméticos nas redes sociais no processo de decisão de compra. Observa-se que 30,8% da amostra em estudo considera a presença das marcas de cosmética nas redes

sociais importante. No processo de compra, 57% dos inquiridos utiliza o Instagram para pesquisar informação sobre produtos de cosmética, sendo que 30,5% utiliza o Youtube para o mesmo propósito e 29,5% utiliza outras plataformas sociais. Constatou-se que 76,5% confirmam que, após visitar a página das marcas de cosmética nas redes sociais, visitam a loja online. Por fim, 81,8% da amostra concorda que as redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção da responsabilidade social das marcas de cosmética. Concluiu-se ainda que segundo o modelo estatístico de regressão linear, é também possível validar-se esta hipótese, dado que apresenta significado estatístico.

A **Hipótese 2** “A frequência com que os utilizadores usam as redes sociais não têm influência na decisão de compra de produtos de cosmética” não é aceite, uma vez que tanto a revisão de literatura, as respostas à entrevista, os dados do questionário e por fim o modelo estatístico comprovou que a frequência com que os utilizadores utilizam as redes sociais têm influência na decisão de compra de produtos de cosmética. A análise estatística dos dados do questionário, comprova que esta hipótese tem significado estatístico, o que significa que não poderá ser validada. Para além disso, os dados recolhidos no questionário, também não possibilitam a validação desta hipótese, visto que se confirma que 90,4% dos 200 inquiridos utiliza diariamente as redes sociais, sendo as principais o Instagram (87%), o Facebook (62,5%) e o Youtube (57%).

Também na revisão de literatura os autores Chaffey, 2022 e de Oliveira Souto et al. 2021 afirmam que as redes sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de divulgação das marcas, uma vez que possibilitam a transmissão de informação sobre os seus produtos, serviços e ainda campanhas promocionais diretamente ao seu público-alvo.

Os seus estudos afirmam ainda que os consumidores se encontram diariamente nas redes sociais, a possibilidade de serem expostos continuamente a esses conteúdos, é bastante grande, facilitando a captação do público, exercendo assim influência significativa no processo de decisão de compra.

Além do mais, a rapidez e facilidade de acesso a produtos de cosmética, possibilitada pela comercialização online, veio reforçar a presença ativa das marcas nas redes sociais. Mais uma vez os consumidores estão expostos diariamente a conteúdo influente e persuasivo,

impactando positivamente o processo de decisão de compra. Sendo assim possível validar esta hipótese.

Por fim, através dos dados recolhidos na entrevista, podemos confirmar que nas questões 5 “Como considera o contributo que a presença nas redes sociais, mesmo que indiretamente, proporciona em termos de aumento das vendas da marca?” e 8 “Na sua experiência, de que forma é que as redes sociais têm influenciado o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos de cosmética”, às quais o entrevistado afirma que devido à utilização das redes sociais, na divulgação dos produtos e campanhas é possível persuadir os consumidores a visitarem a loja online da marca, o que conseqüentemente aumenta as vendas, isto implica que a constante exposição aos produtos e campanhas da marca, influência a decisão de compra dos consumidores de produtos de cosmética, não sendo assim plausível validar a Hipótese 2.

De acordo com os dados retirados da revisão de literatura, da entrevista, do questionário e ainda do modelo estatístico, a **Hipótese 3** “A decisão de compra de cosméticos é influenciada pela opinião de *Influencers* digitais. “, é aceite. Uma vez que na revisão de literatura os autores Genú, 2019, Abraham, et al. 2022, Eilon, 2022 e Zia et al. 2021 comprovam que as marcas de cosmética recorrem a parcerias com influenciadores e consideram que o marketing de influência é o mais eficaz para captar e influenciar o processo de compra de produtos de cosmética.

Sendo igualmente possível validar esta hipótese com as respostas fornecidas pelo entrevistado, uma vez que na questão 7 “Qual a opinião da marca em relação às parcerias entre as marcas e os *influencers*? Produtos que são mencionados pelos influenciadores digitais vendem mais?”, o mesmo afirma que os produtos mencionados por influenciadores digitais, precisamente geram um aumento de vendas, onde o próprio deu o exemplo da coleção da Inês Franco que esgotou em apenas 48h após a divulgação nas redes sociais da mesma.

Esta hipótese é ainda validada pelos dados do questionário, uma vez que dos 200 inquiridos, 77,5% indicam ter sido influenciados na compra de um produto de cosmética, sendo notável que 33,5% destes, afirmam que foram influenciados por influenciadores digitais. Ainda, 28% e 15,5% dos inquiridos consideram a opinião de influenciadores digitais como importante e muito importante na escolha de produtos de cosmética. Além do mais, 70% da amostra segue ou já seguiu influenciadores digitais, enquanto 37% admitiu ter

desistido de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas de influenciadores digitais. Através do modelo estatístico de regressão linear, reforça-se a validação desta Hipótese uma vez que apresenta um grande significado estatístico.

A **Hipótese 4** “Os consumidores são influenciados pela opinião de amigos, familiares e outros consumidores na escolha de cosméticos.” será parcialmente validada, uma vez que através da revisão de literatura, das respostas recebidas na entrevista e nos dados recolhidos do questionário, a hipótese é validada, no entanto, uma vez que não foi possível a colocação da mesma no teste estatístico, a hipótese 4 é parcialmente aceite.

De acordo com os autores Antunes, 2014; Tang et al, 2014; Yogesh, 2014; e Kotler et al., 2017 representados na revisão de literatura, estes comprovam que a opinião de outros consumidores é bastante importante na tomada de decisão de compra de produtos de cosmética, uma vez que através das *reviews* de outros consumidores, é possível tomar uma decisão informada e detalhada sobre as características dos produtos de cosmética, pois, o processo torna-se numa experiência onde é possível experimentar o produto, sem realmente o experimentar.

Os seus estudos revelam também que as comunidades online transmitem um sentimento de pertença aos consumidores, onde as opiniões de outros consumidores são de confiança, sendo que é possível afirmar que *reviews* positivas dos mesmos têm um impacto significativo no aumento das vendas de produtos de cosmética, enquanto *reviews* negativas têm consequências desastrosas para o produto em questão, e também para a reputação da marca de cosmética.

Estes autores observaram ainda que as marcas de cosmética compreenderam o potencial das *reviews* de outros consumidores, e que estes deveriam ser considerados aliados, por essa mesma razão, os mesmos foram incorporados nas estratégias de marketing das marcas de cosmética, como é o exemplo estudado da marca Sephora, onde foi possível desenvolver uma relação de confiança entre marca e consumidor, sendo notório a influência na tomada de decisão de compra dos produtos de cosmética.

É ainda possível validar esta hipótese através da análise dos dados da entrevista, nas questões 9 “O consumidor tem vindo a pronunciar-se cada vez mais nas plataformas online nos últimos anos, como tem lidado a Indústria da cosmética com essa mudança? Encara como uma

oportunidade?” e 10” A indústria da cosmética, neste caso na loja online, incentiva os consumidores a deixarem avaliações online sobre os produtos de perfumaria?” às quais o entrevistado confirma que, de facto as opiniões dos consumidores nas redes sociais são vistas como uma oportunidade, uma vez que quando determinado produto é mencionado nas redes sociais de forma positiva, a procura pelo mesmo aumenta exponencialmente, e apesar das marcas tentarem incentivar a opinião/*reviews* dos consumidores nas suas lojas online, isso nem sempre acontece. É então notório, que os profissionais de marketing do setor da cosmética, reconhecem o valor e os benefícios que as opiniões de outros consumidores têm na decisão de compra dos consumidores, e tentam incentivar este comportamento.

Por fim, valida-se esta hipótese através dos dados do questionário dado que, 41% dos inquiridos considera que a opinião de outros consumidores tem influência na compra de produtos de cosmética. Conforme mencionado anteriormente, dos 200 inquiridos, 77% que foram influenciados a aderir a um produto de cosmética, sendo que, 35,5% desses consideram ter sido influenciados pela opinião de amigos, familiares e outros consumidores na escolha de produtos de cosmética. Complementarmente, 40% da amostra em estudo recorre à Opinião online de outros consumidores como fonte de informação antes de comprar produtos de cosmética. Além disso, 38,5% e 26% dos inquiridos consideram importante e muito importante as *reviews* online de outros consumidores na escolha de produtos de cosmética. Concluindo, 74,5% da amostra afirma ter desistido de comprar um produto de cosmética após ler opiniões negativas de outros consumidores.

## 7.1. Contributos Teóricos e Práticos

O marketing e as redes sociais são temáticas bastante estudadas e têm vindo a ganhar visibilidade ao longo dos tempos, no entanto, desses diversos estudos realizados, grande parte centraliza os seus objetivos na compreensão da perspetiva do consumidor. (Ziarani, Janpors, & Taghavi, 2023) Embora existam investigações que abordem ambas as perspetivas dos clientes e profissionais nas revisões teóricas, poucas exploram e correlacionam essa relação na metodologia do estudo. (Kaur & Kumar, 2021)

O Objetivo deste trabalho de investigação consistiu em analisar o papel fulcral e influente das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de cosmética. De maneira a tornar este estudo abrangente, optou-se por incorporar duas perspetivas fundamentais, a visão dos consumidores como também a dos profissionais de marketing, o que levou à aplicação de uma metodologia mista que permitisse o estudo de ambas as abordagens.

Para além da junção dessas duas perspetivas, este estudo explora a dinâmica entre o setor dos cosméticos e o ambiente influente das redes sociais.

Com a análise da perspetiva dos consumidores compreendeu-se que com as redes sociais, o acesso à informação e a comunicação facilitou-se, o que tornou os mesmos bastante exigentes, no entanto, também os deixou muito dependentes do ambiente digital, concluindo-se assim, que, essa fragilidade se demonstra na influência que estas plataformas desempenham nas escolhas dos mesmos. Para melhor compreensão, foram recolhidos dados de 200 inquiridos, proporcionando assim a visão necessária sobre as preferências e perceções dos consumidores sobre a influência das redes sociais no processo de tomada de decisão de compra de produtos de cosmética.

Além do mais, a análise da perspetiva dos profissionais de marketing permitiu compreender a necessidade que as marcas encontraram na adaptação ao mundo digital, no entanto, comprovou-se que este meio tornou-se bastante útil e benéfico para as estratégias de comunicação das marcas de cosméticos. A entrevista realizada com um profissional da empresa de cosméticos portuguesa, ofereceu uma compreensão aprofundada das estratégias e do percurso online adotados para a divulgação, venda e promoção de produtos de cosmética.

Desta forma, este estudo contribui para a compreensão e reforço do carácter influente e crucial das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de cosmética. Pois, as redes sociais não são somente ferramentas essenciais utilizadas por profissionais de marketing do setor da cosmética, de modo a persuadir e influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores, são também, aquelas que concedem o poder aos próprios consumidores de influenciar a visibilidade de uma marca ou produto de cosmética.

## **7.2. Limitações do Estudo**

Nos trabalhos de investigação, é inevitável existirem algumas limitações, e este estudo não foi exceção. As redes sociais são plataformas em constante crescimento e são imensamente mais complexas do que esta investigação consegue demonstrar, por essa mesma razão, pode não existir uma compreensão total da influência que as redes sociais têm sobre os consumidores, uma vez que esta investigação se limita ao setor dos cosméticos.

No estudo qualitativo, os dados são recolhidos em contextos devidamente formulados, onde os inquiridos poderão sentir-se restringidos e influenciados a responder de acordo com a estrutura do estudo apresentado. O questionário obteve uma amostra de 200 inquiridos residentes na área metropolitana de Lisboa sendo que para além de não estarem incorporadas pessoas de outras regiões, esta amostra não representa significativamente a população portuguesa atual.

Relativamente ao estudo qualitativo, a interação entre entrevistador e entrevistado poderá permitir a ocorrência de influências, o que poderá ter levado o entrevistado a responder de acordo com o que acha que é o esperado do estudo, ou o politicamente correto de modo a não comprometer a entidade que representa. O facto de ter apenas sido elaborada uma única entrevista por falta de retorno de outras entidades, limitou a compreensão de perspetivas de outros profissionais de marketing, impedindo assim a correlação de respostas.

Numa perspetiva futura poderá ser interessante explorar outros fatores influentes das redes sociais no processo de decisão de compra de produtos de cosmética, não abordados nesta investigação, uma vez que apenas foram considerados aqueles que se designaram mais relevantes para a investigação. Com os constantes avanços tecnológicos e alteração do

comportamento da sociedade, será continuamente relevante investigar e analisar a evolução do comportamento dos consumidores.

## **Conclusão**

As redes sociais revolucionaram a forma como a sociedade interage e comunica entre si. (Manan, Ariffin, Maknu, & Zakaria, 2020), uma vez que tem desempenhado diversos propósitos, como, entreter, divulgar, comunicar e ainda comprar, por essa mesma razão é notório que as redes sociais estão a transformar os mercados, especialmente o mercado dos cosméticos. (Kaur & Kumar, 2021)

Devido às facilidades trazidas pelas plataformas sociais, os consumidores tornaram-se autônomos, com o acesso a diversa informação e opção de escolha, deixando-os cada vez mais exigentes, sendo cada vez mais difícil superar as suas expectativas. (Zak & Hasprova, 2020)

Para as empresas compreenderem qual a melhor abordagem e estratégia de marketing a ser aplicada para captar os consumidores, estas teriam de compreender as necessidades

específicas e inconstantes dos mesmos, o que significava compreender o meio onde estavam envolvidos, as redes sociais. (Vot, 2023)

Pode-se concluir que o crescimento e adesão às plataformas sociais impulsionou as empresas a adaptarem os seus negócios e esforços às plataformas digitais, de modo a conseguem promover os seus produtos e serviços diante dos seus consumidores. (Dewi & Sulivyo, 2022)

Por se considerar uma temática atual e pertinente e em evolução, esta investigação teve como objetivo compreender a influência que as redes sociais desempenhavam no processo de tomada de decisão de produtos de cosmética. Procurou-se compreender como o conteúdo exposto e partilhado nas redes sociais, sobre produtos de cosmética, tinha influência na intenção de compra dos consumidores, para se perceber se essa influência tinha efeito positivo ou negativo no ato de compra dos mesmos.

Esta investigação abrange desde a compreensão das origens do marketing digital até à análise da transformação digital do setor dos cosméticos, proporcionando uma perspetiva completa do posicionamento do consumidor como influente e influenciador de comportamentos, e ainda uma perspetiva de como os profissionais de marketing utilizam as redes sociais para influenciar o processo de decisão de compra de produtos de cosmética. De modo a compreender tanto a perspetiva dos consumidores, e ainda a perspetiva complementar dos profissionais para perceber como estes tiram proveito das vantagens que as redes sociais têm para oferecer.

Considerou-se importante compreender se as redes sociais tinham de facto influência no processo de decisão de compra de produtos de cosmética, pretendeu-se ainda compreender se a frequência com que os consumidores utilizam as redes sociais têm influência no processo de decisão de compra de produtos de cosmética e por fim compreender se as opiniões de influenciadores digitais e ainda de outros consumidores tinham qualquer tipo de influência no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de cosmética,

Neste estudo foi possível observar que as redes sociais têm influência significativa no processo de decisão de compra de produtos de cosmética, uma vez que estas possibilitam a ambos as ferramentas necessárias para comunicarem diretamente. Através dessa interação, os profissionais de marketing têm ao seu dispor, diversas funcionalidades que permitem

desenvolver estratégias de marketing com objetivos específicos que influenciem o comportamento do consumidor no ato da compra. (Ziarani, Janpors, & Taghavi, 2023)

Contrariamente ao pressuposto como hipótese, a frequência com que os consumidores utilizam as redes sociais têm influência nos seus processos de decisão de compra, visto que as redes sociais deixaram de ser uma ferramenta de comunicação e passaram a ser uma necessidade imprescindível na vida de cada um, fazendo parte da nossa rotina, e dos nossos hábitos. (Manan, Ariffin, Maknu, & Zakaria, 2020) O que significa isto que, esta dependência pela constante utilização das redes sociais, faz com que os consumidores passem grande parte do seu tempo em plataformas digitais a consumir conteúdo publicado por marcas, sendo que com a constante exposição a conteúdo promocional, há captação do consumidor e há influência que leva à adesão de produtos. (Kotni & Divya, 2019) As marcas de cosmética compreenderam, que era importante estarem presente nas plataformas onde os seus consumidores estão, pois, a probabilidade destes consumirem os seus conteúdos e despertar interesse de modo a influenciar a compra é muito grande. (Vot, 2023)

Inadvertidamente, com o surgimento das redes sociais, surgiram os influenciadores digitais, e com eles surgiram as oportunidades de captar um target imenso, graças à sua vasta rede de seguidores. Foi possível averiguar a influência que os influenciadores digitais desempenham no processo de decisão de compra, uma vez que inúmeros estudos demonstram o impacto significativo que o marketing de influência teve nos últimos tempos no setor dos cosméticos. (Wang & Lee, 2021), Vol. 8 No. 15, pp. 1-29.

As marcas irão continuar a optar por esta estratégia devido à sua eficiência em influenciar o comportamento dos consumidores na adesão aos seus produtos. (Cloomtrack, 2023)

Apesar da influência da opinião de outros consumidores no processo de decisão de compra de produtos de cosmética, ser parcialmente comprovada, é notório que a opinião destes é influente, uma vez que as comunidades online, nas redes sociais, cada vez têm mais popularidade, é onde os consumidores se refugiam de informação enganosa, é um espaço de partilha de experiências e conhecimento, onde existe confiança e fidelidade. Inúmeros estudos corroboram que a opinião de outros consumidores é muitas vezes procurada no processo de decisão de compra, por haver um sentimento de familiaridade onde os consumidores se identificam uns com os outros. (Mou, 2020)

Finalizando, os resultados deste estudo revelam que a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing é fundamental, como influência no processo de decisão de compra de produtos de cosmética, uma vez que se registou uma dinâmica recíproca, entre consumidores e profissionais de marketing. Os consumidores são influenciados pelas redes sociais nas suas decisões de compra de produtos de cosmética e, em simultâneo, os profissionais de marketing são influenciados pelo comportamento dos consumidores nas redes sociais, criando um ciclo em que ambas as partes exercem influência mútua através do elemento fundamental, as redes sociais. Este fenómeno destaca a importância das redes sociais no posicionamento das marcas e no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores de produtos de cosmética.

## Referências

Abraham, J. S., Pagkalinawan, M. I., & Etrata, A. E. (2022). International Journal of Social and Management Studies. *Consumer perception on influencer marketing efforts of brands in the beauty and cosmetics industry*, pp. 105-118.

Antunes, I. S. (2014). A Importância da Análise dos Media na Comunicação: o caso L'Oréal. *Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (Relatório de Estágio de Dissertação de Mestrado)*, pp. 1-75.

Assis, C. F. (2023). Revista Jures. *Metodologias Qualitativas E Quadros De Referência Para A Pesquisa Em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, pp. 1-28.

Binwani, K. J. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, I(2), pp. 1-10.

Bispo, D. R. (2016). Perceção do valor de marca através da comunicação digital de marketing- Estudo de caso aplicado às consumidoras The Body Shop do grupo L'Oréal. *Instituto Superior Novas Profissões (Dissertação de Mestrado)*, pp. 1-203.

Bottorff, C. (18 de Maio de 2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023*. Obtido de Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

Calder, B. J., & Philips, L. W. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, pp. 197-207.

Campos, A. (17 de Maio de 2022). *Retrato das comunicações: Portugal é o quarto país da UE na penetração da internet ultrarrápida*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/economia/2022-05-17-Retrato-das-comunicacoes-Portugal-e-o-quarto-pais-da-UE-na-penetracao-da-internet-ultrarrapida-ed6edef9>

Chaffey, D. &. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis. doi:10. 4324/9781003009498

Charlesworth, A. (2016). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.

Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, pp. 552-577.

Choedon, T. &. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*(21), pp. 141-160.

Clark, V. L., Creswell, J. W., & Green, D. O. (2008). Mixing Quantitative and Qualitative Approaches. Em S. N. Hesse-Biber, *Handbook of Emergent Methods* (pp. 363-387). THE Guilford Press.

Clootrack. (2023). *How does social media influence consumer behavior?* Obtido de Clootrack: [https://www.clootrack.com/knowledge\\_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior#:~:text=Social%20Media%20Influencers,and%20influence%20their%20buying%20behavior](https://www.clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior#:~:text=Social%20Media%20Influencers,and%20influence%20their%20buying%20behavior)

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect os social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, pp. 249-269.

Costa, A. M. (2019). O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: os instagrammers e a compra de produtos cosméticos. *Dissertação de doutoramento, Instituto Superior de Economia e Gestão*.

Crescitelli, E. &. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Comunicação & Sociedade*(37), pp. 49-79.

da Costa Hernandez, J. M., Basso, K., & Moll Brandão, M. (2014). Pesquisa Experiencial em Marketing. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), pp. 98-117. doi:10.5585/remark.v13i2.2692

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, II(4), pp. 1-13.

de Oliveira Souto, T., de Oliveira, E. C., & de Paula Ferreira, I. E. (2021). O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais. *Brazilian Journal of Development*(7).

Dewi, F. M., & Sulivyo, L. (2022). Aptisi Transactions on Management . *Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions* , pp. 151-157.

dos Santos, A. F., de Jesus, G. G., & Battisti, I. K. (2021). Salão do Conhecimento. *Entrevista semi-estruturada: considerações sobre esse instrumento na produção de dados em pesquisas com abordagem qualitativa*.

- Dourado, S. &. (s.d.).
- Dourado, S. &. (2023). *Metodologia Qualitativa e Quantitativa*. (2ª ed.). Atena Editora.
- Eilon, S. (2022). *How to find beauty influencers for your brand*. Obtido de ThoughtLeaders: <https://www.thoughtleaders.io/blog/how-to-find-beauty-influencers-for-your-brand>
- Estevam, L. D. (2021). O impacto dos micro-influenciadores no passa-palavra de produtos e marcas através do instagram. *Doctoral dissertation*.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Genú, L. S. (2019). *Digital Marketing: How the beauty market has change with the emergence of digital influencers*.
- Goulart, L. D., Gonçalves, V. V., Longo, L. B., de Oliveira, R. D., & de Souza, R. A. (Novembro de 2019). A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. *Seminário Científico do UNIFACIG*, pp. 1-14.
- Hendren, k., Newcomer, k., Pandey, S. K., & Smith, M. &. (2023). How qualitative research methods can be leveraged to strengthen mixed methods research in public policy and public administration? *Public Administration Review*, pp. 468-485. doi:10.1111
- Huynh, V. (2020). *The Role of Social Media Influencers in the Consumer Decision-making Process*.
- Jiménez-Castillo, D. &.-F. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*(49), pp. 366-376.
- Kaur, K. &. (2022). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*, 1039-1056.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). The TQM Journal. *Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study*, 33(1), pp. 17-32.
- Kemp, S. (13 de Fevereiro de 2023). *Digital 2023: Portugal*. Obtido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*(7), 41-50.

Kim, A. J. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*(1), pp. 164-171.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Wong, V., & Saunders, J. A. (2005). *Principles of marketing* (4<sup>o</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall.

Kotni, D. P., & Divya, S. (2019). International Journal of Research. *A Study on Consumer Behaviour and Buying Patterns in Apparel Retail Environment* , pp. 878-887.

Lino, S. M. (Dezembro de 2012). Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética: B2C. *Instituto Politécnico de Lisboa ISCAL - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (Dissertação de Mestrado)*, pp. 1-280.

Llobet, P. L. (2012). A importância Dos Blogues Na comunicação Das Marcas: O Caso Bloggers Battle by L'Oréal Professionel. *Doctoral dissertation, Universidade Tecnica de Lisboa*.

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, May). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. In *ECSM 2023 10th European Conference on Social Media* (Vol. 1, p. 117). Academic Conferences and publishing limited.

Lopes, P., Rodrigues, R., & Varela, M. (2022, May). Social Networks Clothes Shopping and the Influence of Brand Image and Perceived Benefits on Purchase Intention. In *ECSM 2022 9th European Conference on Social Media*. Academic Conferences and publishing limited.

Luz, B. (29 de Setembro de 2023). *Number of social media users in Portugal from 2019 to 2028*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/569032/predicted-number-of-social-network-users-in-portugal/>

Luz, B. (30 de Agosto de 2023). *Social media in Portugal - statistics & facts*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/topics/10905/social-media-in-portugal/#topicOverview>

Manan, H. A., Ariffin, S., Maknu, T. S., & Zakaria, F. N. (2020). Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship. *Effects of social media advertisements on intention to purchase health and beauty products*, pp. 59-68.

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

Marques, V. (2016). *Redes sociais 360: Como comunicar online*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Mason, A. N., NarSocial media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*.

Mou, J. B. (2020). study on social media marketing campain strategy-Tiktok and Instagram. *Doctoral Dissertation Massachusetts Institute of Technology*.

Oliveira, P. D. (2019). A caracterização do branded content no Facebook e a sua influência no engagement. *Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social*.

Pereira, A. s., Shitsuka, D. M., & Parreira, F. &. (2018). *Metodologia da Pesquisa Científica* (1ª ed.). Santa Maria.

Pitanga, Â. F. (2020). Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. *Revista Pesquisa Qualitativa*, pp. 184-201. doi:10.33361

Qazzafi, S. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 130-134.

Quin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 337-354.

Raeisi, Z. M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). International Conference on Entrepreneurship Business and Online Marketing. *Effect of Digital Marketing on Customer Behavioral Intentions with the Mediation of Customer Relationship Management*.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.

Rodrigues, W. C. (2007). Faetec/IST. *Metodologia Científica*, pp. 2-20.

Rosário, F., Carrillo, V., Lopes, P. (2018). Marcas de luxo em Portugal - Perfumes e Cosméticos: *A Comunicação em modelo Holístico nas marcas de perfumes e cosméticos de luxo em Portugal*. Edições NEA.

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). *Marketing Strategies on Social Media Platforms*. *Journal of E-Business Research*. pp. 1-25.

Sampaio, T. B. (2022). *Metodologia da Pesquisa*.

Shimazaki, V. K. (2016). A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. *FaSCi-Tech*(1).

Sudha, M. &. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*(14), pp. 14-30.

Tang, T., Fang, E., & F., W. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *journal of Marketing*, 41-58.

Tengblad-Kreft, V. A., Hagman, A. M., & Hessels, E. (2017). Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.

Themba, G. &. (2013). Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International Journal of business and management*.

Vasconcelos, F. A. (2013). As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. *Direito e Desenvolvimento*(4), pp. 125-144.

Vot, T. (2023). *The role of influencers in marketing in the beauty industry* .

Wang, L., & Lee, J. H. (2021). Fashion and Textile. *The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products*, 8(15), pp. 1-29.

Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*(58), pp. 102-301.

Yogesh, F. &. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*(6), pp. 45-51.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). In SHS web of conferences. *The role of influencers in the consumer decision-making process*, 74, pp. 3-14.

Zia, M., Zahra, M. F., & Hayat, N. (2021). VFAST Transactions on Education and Social Sciences. *Instagram Beauty Influencers and Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of Source Credibility*.

Ziarani, M. R., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Effect of Digital Marketing on Customer Behavioral Intentions with the Mediation of Customer Relationship Management. *International Conference on Entrepreneurship, Business and Online Marketing*, (p. 12).

## **Anexos**

- 1- Entrevista semiestruturada
- 2- Inquérito por questionário

## **Anexo 1 – Guião da entrevista semiestruturada**

### **Apresentação do Propósito da Investigação**

A presente entrevista surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado do Curso de Marketing do Instituto Superior de Gestão. O propósito da mesma visa aprofundar o estudo e compreender o impacto das redes sociais na tomada de decisão dos consumidores, particularmente na escolha de produtos de cosmética.

A presente entrevista, tem como propósito compreender a perspetiva dos profissionais de marketing das marcas de cosmética, pretende-se compreender a perceção que estes profissionais têm da importância da incorporação das plataformas digitais e respetivas ferramentas no seu plano de ações de marketing.

Todas as informações recolhidas serão tratadas com o mais absoluto anonimato, respeitando as indicações do RGPD, servindo exclusivamente para fins académicos. No entanto, Gostaria de ter a sua autorização para gravar esta entrevista e peço que assine o consentimento informado, por favor.

A sua colaboração é de extrema importância para a realização desta investigação, e, desde já, agradeço a sua disponibilidade e contribuição para este estudo.

### **Questões colocadas ao entrevistado**

- 1- A Marca conta com presença em alguma rede social? Se sim qual(ais)?
- 2- A Marca possui lojas Físicas?
- 3- Tem loja online?
- 4- Classifique as motivações que a marca tem para estar presente e comunicar nas redes sociais.
- 5- Como considera o contributo que a presença nas redes sociais, mesmo que indiretamente, proporciona em termos de aumento das vendas da marca?

- 6- Como encara a presença nas redes sociais da sua marca ou empresa, enquanto ferramenta de marketing?
- 7- Qual a opinião da marca em relação às parcerias entre as marcas e os influencers? Produtos que são mencionados pelos influenciadores digitais vendem mais?
- 8- Na sua experiência, de que forma é que as redes sociais têm influenciado o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos de cosmética?
- 9- O consumidor tem vindo a pronunciar-se cada vez mais nas plataformas online nos últimos anos, como tem lidado a indústria da cosmética com essa mudança? Encara como uma oportunidade?
- 10- A indústria da cosmética, neste caso loja online, incentiva os consumidores a deixarem avaliações online sobre os produtos de perfumaria?

### **Agradecimento**

Agradeço sinceramente a sua participação. A sua contribuição é de enorme importância para o sucesso desta investigação, e estou profundamente grata pela sua colaboração no meu estudo.

## Anexo 2 – Questionário



### **Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Cosmética**

O presente questionário surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado do Curso de Marketing do Instituto Superior de Gestão. O propósito deste inquérito visa aprofundar o estudo e compreender o impacto das redes sociais na tomada de decisão dos consumidores, particularmente na escolha de produtos de cosmética.

O questionário é direcionado a todas as pessoas que utilizam produtos de cosmética, sendo que o tempo estimado para a realização do mesmo é aproximadamente 5 minutos.

Todas as informações recolhidas serão tratadas com o mais absoluto anonimato, respeitando as indicações do RGPD, servindo exclusivamente para fins académicos.

A sua colaboração é de extrema importância para a realização desta investigação, e, desde já, agradeço a sua disponibilidade e contribuição para este estudo.

Concordo com as normas de proteção de dados (RGPD) ao participar neste questionário \*

Sim

Não

1- É consumidor(a) de produtos de cosmética? \*

Sim

Não

2- Já se sentiu influenciado a comprar um produto de cosmética? \*

Sim

Não

Talvez

3- Se sim, foi influenciado por quem? \*

- Marcas de Cosmética
- Influenciadores Digitais
- Outros Consumidores / Familiares / Amigos
- Não fui influenciado

4- Das seguintes opções, indique qual é a que mais o influencia na compra de produtos de cosmética? \*

- Informação e campanhas das próprias marcas
- Reviews online de outros consumidores
- Reviews online de Influencers Digitais

5- Segundo as seguintes fontes de informação, indique a que mais utiliza antes de comprar produtos de cosmética? \*

- Informação disponibilizada pela marca
- Opinião online de outros consumidores
- Opinião de influenciadores

6- Indique o grau de importância que os seguintes fatores têm na escolha de produtos de cosmética \*

	1- Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Neutro	4- Importante	5- Muito Importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews online de outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews de Influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalidade associada à marca (Celebridade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popularidade do produto (Produto viral)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto ser Vegan ou Cruelty Free	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7- Segue ou já seguiu influenciadores Portugueses ou Estrangeiros? \*

Sim

Não

8- Já desistiu de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas \*  
de influenciadores?

Sim

Não

9- Já desistiu de comprar um produto de cosmética devido a opiniões negativas \*  
de outros consumidores?

Sim

Não

## Redes Sociais

10- Utiliza redes sociais? \*

- Sim
- Não

11- Das seguintes plataformas, indique 3 que mais utiliza. \*

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Youtube
- Twitter
- Outras

12- Quais das seguintes redes sociais mais utiliza na pesquisa de informação antes de comprar um produto de cosmética? \*

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Youtube
- Twitter
- Outra

13- Com que frequência vê as redes sociais? \*

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

14- Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão de compra de produtos de cosmética? \*

- 1      2      3      4      5
- Discordo Totalmente                        Concordo totalmente

15- Após visitar a página das marcas de cosmética nas redes sociais, visita a loja online? \*

- Sim
- Não

## Marcas de Cosmética

16- Segue páginas de marcas de cosmética nas redes sociais? \*

- Sim
- Não

17- Como considera a presença das marcas de cosmética nas redes sociais? \*

- 1      2      3      4      5
- Nada importante                        Muito importante

18- Considera que o conteúdo publicado pelas marcas de cosméticos nas redes sociais é relevante na decisão de compra dos seus produtos? \*

- Sim
- Não
- Talvez

19- Concorda com a seguinte frase: "As redes sociais desempenharam um papel fundamental na promoção da responsabilidade social das marcas de cosmética" \*

- Sim
- Não

## Fatores Sociodemográficos

### Gênero \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

### Idade \*

- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46- 65 anos
- + 65 anos

### Habilitações Literárias \*

- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Curso Profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Curso de Especialização

### Ocupação \*

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador - Estudante
- Desempregado
- Reformado

Rendimento Líquido Mensal \*

- Até 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- mais de 2000€

Zona de Residência \*

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Ilhas

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)