



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão com especialização em Gestão de
Serviços

por

Maria Inês Sousa Santos

sob orientação de
Professor Doutor João Moreira de Campos e Professora Doutora Carla
Martins

Universidade Católica Portuguesa | Católica Porto Business School
Março 2017

Agradecimentos

Expresso, desde já, o mais sincero agradecimento pela disponibilidade, flexibilidade e tempo dedicado de todos os que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Universidade Católica do Porto:

- Aos meus orientadores, Professora Doutora Carla Martins e Professor Doutor João Moreira de Campos;

Zizabi:

- Ao meu orientador de estágio, Eng^o Hugo Vieira.

Por fim, quero deixar um agradecimento igualmente especial aos meus familiares e amigos por todo o apoio e encorajo demonstrado durante todo o período da realização do meu trabalho final de mestrado. Saliento os meus pais pela oportunidade de enriquecimento que o Mestrado me trouxe e por tantas outras razões.

Resumo

Este trabalho foi realizado no âmbito do estudo do conceito *influencer marketing*, com o objectivo de entender de que forma é possível potenciar os resultados das parcerias desenvolvidas entre as marcas de moda e as *fashion influencers* na plataforma Instagram.

O trabalho de investigação é iniciado com uma revisão de literatura abrangendo os diferentes temas inerentes a este trabalho, como a evolução dos conceitos *social media* e *influencer*, o aparecimento do *influencer marketing* como nova técnica de *word-of-mouth*, a análise do processo de decisão de compra e a aplicação específica dos conceitos à indústria da moda. Seguidamente, é desenvolvido um estudo de caso no qual é analisado o percurso de duas *fashion influencers*. Foi utilizada uma abordagem qualitativa, utilizando como metodologia a entrevista semi-estruturada. Como principais conclusões do trabalho, salienta-se o facto de as *influencers* serem maioritariamente movidas por factores de auto-realização e auto-expressão da sua criatividade e paixão; a existência de esforço adicional quando trabalham com marcas com as quais se identificam; a preferência das *influencers* pelo estabelecimento de parcerias a longo prazo com marcas com que se identifiquem, em detrimento do desenvolvimento de campanhas específicas e isoladas no tempo com um maior número de marcas; a existência de desafios inerentes à constante actualização de funcionalidades da plataforma Instagram.

A principal limitação do estudo prende-se com a contemporaneidade do conceito *influencer marketing* e na falta de literatura disponível, o que, logo à partida, limita as possíveis descobertas.

Palavras-Chave: *Influencer Marketing*, *Influencer*, *Micro-Influencer*, Instagram, Autenticidade

Abstract

This work was carried out in the studying of the concept of marketing influencer with the aim of understanding in which way it is possible to potentiate the results of the partnerships developed within this fashion brands and fashion influencers on the instagram platform. The research work begins with a literature review covering the different issues arising in this work, like the evolution of the social media and influencer concepts, the rise and appearance of the marketing influencer as a new technique of word-of-mouth, the analysis of the buying decision and the specific application of the concepts to the fashion industry. After this, a study case is developed in which it will be possible to observe the paths of two fashion influencers.

A qualitative approach was used by having a semi structured interview methodology. As main conclusions of this work, stands out the fact that the majority of the influencers are moved for some factors such as self-realization and self-expression of their creativity and passion; the existence of some extra additional effort when they work with brands with whom they identify themselves; their preference for the establishment of long-term partnerships with brands they care about, to the detriment of the development of specific and isolated campaigns in time with a major number of brands; the existence of challenges that have to be with the constant instagram features updates. The main study restriction relates to the contemporaneity of the marketing influencer concept and the lack of literature available, which, right away, limits the possible findings.

Keywords: Influencer Marketing, Influencer, Micro-Influencer, Instagram, Authenticity

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Tabelas	xiv
Introdução.....	16
1. Revisão de Literatura	19
1.1 Social Media.....	19
1.2 Influencers: do offline ao online	21
1.3 A plataforma Instagram.....	23
1.3.1 Uma definição	23
1.3.2 As novas funcionalidades da plataforma.....	25
1.3.3 Do Blog ao Instagram.....	27
1.4 Influencer Marketing.....	30
1.4.1 A nova técnica de marketing word-of-mouth	30
1.4.2 A evolução das gerações e os seus novos hábitos de consumo.....	32
1.4.3 Influencer marketing na Indústria da moda.....	34
1.4.4 Micro-Influencers.....	37
1.5 Decisão de compra do consumidor.....	41
1.5.1 Princípios da Influência	43
2. Metodologia.....	46
2.1 Motivações e Questão de Investigação	46
2.2 Estratégia de investigação	47
2.3 Desenho da Investigação e Recolha de dados	48
2.3.1 Amostra.....	50

3. Resultados das Entrevistas	55
3.1 Entender as motivações das influencers.....	56
3.1.1 Autenticidade: Paixão, Exclusividade, Identificação com a marca	56
3.1.2 Relação longo prazo: Linguagem Visual e Co-criação	59
3.2 Entender se a dimensão das influencers é um factor condicionante no influencer marketing	62
3.3 Entender o elo de ligação existente entre a plataforma Instagram e os tradicionais blogs.....	68
3.4 Entender se existem factores externos que podem impactar o sucesso das campanhas	71
4. Conclusão.....	74
Limitações	77
Bibliografia.....	79
Apêndices	85

Índice de Figuras

Figura 1: Business Insider, 2014.....	28
Figura 2: Business Insider, 2015.....	29
Figura 3: Modelo do Comportamento de Compra de Kotler (2009).....	42
Figura 4: Perfil Instagram de Francisca Cunha	52
Figura 5: Perfil Instagram de Francisca Cunha	53
Figura 6: Perfil Instagram de Sofia Coelho	54
Figura 7: Perfil Instagram de Sofia Coelho	55
Figura 8: Perfil Instagram de Mafalda Castro	64
Figura 9: Perfil Instagram de Aretha Galleta.....	66
Figura 10: Perfil Instagram de Josefina H. J.	67

Índice de Tabelas

Tabela 1: Características das <i>Fashion Influencers</i>	51
--	----

Introdução

Este trabalho tem por objectivo entender de que forma é que o Instagram tem vindo mudar o modo de comunicação no mundo da moda nos últimos anos, e de que forma é que as empresas da área podem tirar proveito disso.

Para tal, é estudado o recente conceito de *influencer marketing* que surgiu associado à evolução dos *social media* e da crescente adesão do ser humano à utilização redes sociais, reconhecendo as mesmas como um novo canal de marketing.

Porquê o foco na plataforma Instagram? Em primeiro lugar, porque é uma plataforma recente que apresenta um ritmo de crescimento superior à média, e como tal, não existe ainda muita literatura acerca do tema. É, sem dúvida, um tema contemporâneo que só recentemente começou a ser estudado, quando começou a tornar-se perceptível a potencialidade da plataforma no mundo do negócio.

Em segundo lugar, porque o objectivo passava por perceber se o Instagram é efectivamente a nova forma de comunicação no mundo da moda, tal como os *blogs* têm vindo a ser até aos dias de hoje, uma vez que esta é já a plataforma mais usada pelos jovens da classe alta, sendo que estes preferem-na ao Facebook e ao Twitter.

A área da moda foi eleita por dois factores. Primeiro, porque esta é conhecida por ser pioneira na adopção de novas tácticas de marketing e, como tal, foi das primeiras a reconhecer a potencialidade do *influencer marketing*. Segundo, porque é uma área que atrai, maioritariamente, o público feminino, sendo que este leva uma grande vantagem numérica na plataforma Instagram.

O principal objectivo passa por analisar de que forma é possível potenciar os resultados das parcerias que são desenvolvidas entre as marcas e as *fashion influencers* na plataforma Instagram. Uma vez que esta é uma questão

abrangente, foram definidos objectivos mais específicos daquilo que é essencial descobrir para responder à grande questão de investigação. Os objectivos traçados passam por entender as motivações que movem as *fashion influencers*; entender se a dimensão das mesmas é um factor impactante no sucesso das campanhas das marcas; entender o elo de ligação que existe entre a plataforma Instagram e os tradicionais *blogs*; por último, analisar se existem factores externos que podem, igualmente, condicionar, positiva ou negativamente, o sucesso das parcerias entre as marcas e as *influencers*.

Este trabalho é estruturado inicialmente com a apresentação de uma componente teórica, seguido de uma componente empírica que consiste no desenvolvimento de um estudo de caso. A componente teórica, ou seja, a revisão de literatura, é baseada essencialmente no conceito de *influencer marketing*, com foco especial na área da moda, bem como em analisar aquela que é, possivelmente, a mais recente tendência do *influencer marketing*: os *micro-influencers*.

Uma vez que se trata de um trabalho com metodologia qualitativa de estudo de caso, foram desenvolvidas entrevistas a duas *fashion influencers*.

Após a análise empírica inerente ao estudo de caso é feita a comparação entre as descobertas realizadas e informação presente na literatura prévia, tentando perceber se existe coerência entre ambas.

1. Revisão de Literatura

1.1 Social Media

Social media é um fenómeno que veio transformar a interação e comunicação dos indivíduos em todo o mundo. Contudo, o conceito *social media* não é novo. Este tem vindo a evoluir desde o início da interacção humana. Recentemente, os *social media* têm vindo a criar impacto em diversos aspetos da comunicação humana, o que se fez sentir também ao nível do negócio. As redes sociais tornaram-se uma prática diária na vida de muitos utilizadores.

Empresas globais debatem-se actualmente no sentido de entender de que forma os *social media* impactam as suas marcas. Paralelamente a isto, surge um novo conceito de *influencers* que até então era desconhecido: os consumidores comuns. Muitos destes *influencers* de consumo estão a ganhar uma grande importância e voz activa no mercado, tudo graças ao poder da internet e das tecnologias que têm vindo a aproximar os indivíduos que partilham interesses comuns. A repercursão disto é o facto de os consumidores impactarem actualmente a *brand equity* como nunca havia acontecido antes. As empresas debatem-se com a pressão de controlar a conversa da marca (*brand conversation*), mas a verdade é que o domínio da mesma e a sua reputação têm estado e estão cada vez mais nas mãos do consumidor. Para reforçar tal facto, a taxa de indivíduos que utilizam a internet para fins de *social media* continua a aumentar de ano para ano (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

“Four out of five internet users visiting a social network site on a monthly basis, with Facebook and Twitter propelling much growth in the industry, and six out of seven US internet users now viewing online video content in a month” (Radwanick, 2010)

Com este aumento, a *brand ownership* cada vez mais resulta de uma partilha entre os consumidores e as marcas em si. Graças às redes sociais, *blogs* e vídeos, os consumidores estão enraizados em fenómenos de disseminação de informação. O tempo no qual os *media* comunicavam a mensagem da marca de forma massificada e impessoal ao consumidor pertencem ao passado. Os consumidores são hoje as pessoas que partilham e difundem histórias pessoais para as redes sociais e para o mundo. Estes são os *storytellers* da marca e os novos embaixadores da mesma.

A importância e o papel destes *storytellers* não podem ser subvalorizados, pelo que estes devem ser encarados como elemento fundamental da estratégia das marcas através das plataformas *social media*. Reconhecer quem são os *storytellers* da marca e incluí-los na estratégia da mesma pode proteger a sua reputação. As empresas devem aprender a “ouvir” e monitorizar o que é dito através dos diversos canais sociais. Independentemente das conversas geradas serem positivas ou negativas, a consciência da sua importância e a compreensão desse conteúdo e do grau de satisfação dos consumidores pode permitir que os profissionais transformem um consumidor insatisfeito num *brand advocate*, ou seja, num cliente que fala sobre a marca ou produto de forma abonatória e passa uma mensagem *word-of-mouth* sobre a marca para outra(s) pessoa(s). De forma a garantir que têm um papel activo na criação da *brand story* da marca, as empresas devem primeiro ouvir e só depois actuar.

Os *social media* são o passaporte que permite desbloquear conversas com a audiência ou o mercado e é perceptível que uma grande parte das empresas estão já inseridas no universo das comunicações.

Um elemento crítico de sucesso em qualquer iniciativa de *social media* é perceber que a estratégia adoptada conduz a um resultado mais amplo. Os *social media* baseiam-se na criação, construção e crescimento de relações dentro

do mercado e, dado o contexto e a dinâmica de funcionamento do mesmo, é necessário ter consciência de que o controlo é, hoje, uma mera ilusão. As empresas não podem controlar as conversas através dos *social media*, podem sim analisá-las e influenciá-las (Norman & Ann Matic, 2011), surgindo a partir daí o conceito dos *influencers* de *social media*.

“Influence is the foundation on which all economically viable relationships are built” (Norman & Ann Matic, 2011)

1.2 *Influencers*: do *offline* ao *online*

Os *influencers* não são um fenómeno novo. As pessoas têm vindo a ser influenciadas por terceiros desde o início da humanidade. Seja por razões políticas, religiosas ou culturais, existiram sempre líderes que direccionaram e afectaram outros nas suas decisões, modos de pensar e opiniões. Começando com Moisés, considerado por muitos o primeiro executor de relações públicas (Burkhard, 2010).

De facto, este conseguiu liderar uma nação com base num escrito de uma tábua de pedra. Em 1955, Katz e Lazarsfeld declararam na sua teoria de comunicação de fluxo em dois passos que há pessoas com a capacidade de propagar informações *media* que recebem e, assim, conferir à informação mais significado e valor (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Uma definição actual dos *influencers* de *social media* foca-se sobretudo na disseminação frequente de conteúdo através de canais de *social media*. Assim, os *influencers* são definidos como “pessoas que possuem um potencial, acima da média, de influenciar outros devido a atributos tais como boa comunicação, poder de persuasão ou por factores externos tais como o tamanho e centralidade de uma plataforma social.” (Nonprofit Business Advisor, 2015).

Já Keller e Berry (2003) definiram o conceito de *influencers* com base no número de seguidores e no seu *engagement*, uma vez que, para estes, os “*influencers* estão bem conectados e têm um número significativamente maior de seguidores do que a média” (Keller & Berry, 2003).

Uzunoglu e Misci Kip (2014) transportam isto para o universo *online*, referindo que “*bloggers*, como criadores de conteúdos, tornaram-se *influencers* digitais com habilidade de se conectarem com utilizadores através das plataformas *social media*.” (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Mas o que leva estes *influencers* a embarcarem neste tipo de projecto? Em 2006 foi desenvolvido um estudo pela Pew Internet & American Life Project em 2006, com uma amostra de 233 *bloggers*. Quando questionados sobre qual a sua motivação para criar e gerir um *blog*, três quartos destes dizem ser motivados pela possibilidade de se auto expressarem e terem uma voz activa, enquanto apenas 15% dos participantes referiu serem movidos por factores de recompensa.

Com base neste estudo, é possível perceber que este é um grupo cujas motivações não podem ser facilmente assumidas, pois ao contrário do que acontece com os jornalistas, eles não escrevem pelo dever nem têm um supervisor a controlar o ritmo e qualidade do seu trabalho. Curiosamente, mostram menos competitividade por possíveis opositores, ou seja, outros *bloggers* da área e têm até tendência a reconhecer o seu trabalho e elogiá-lo.

Embora haja, claramente, uma disparidade entre aquilo que os motiva, existe uma característica comum ao universo de entusiastas: eles sabem bastante sobre um determinado tema. As pessoas que gerem um *blog* sobre um produto, em particular, se o fizerem com regularidade, mostram, provavelmente, um maior conhecimento e compromisso do que outros consumidores. Além disso, são mais propensos a influenciar outras pessoas com interesses semelhantes. Ed Keller e John Berry (2003), autores do livro *The Influentials* levaram a cabo uma

investigação, na qual declararam que 10% dos norte americanos determinam o que os restantes 90% compram. Neste contexto, o grande segredo para as empresas passa por influenciar os *influencers*, já que desta forma o produto ou serviço e, potencialmente, a empresa como um todo consegue alcançar a grande massa de consumidores do seu público-alvo.

Acontece que com a rápida evolução e propagação de informação, os *bloggers* começam a perceber a possibilidade de obter recompensas, sejam elas financeiras ou não, através daquilo que os move e os apaixona e ao qual dedicam tanto tempo e energia. Dado isto, é possível e até provável que a percentagem de *bloggers* que são movidos por recompensas tenha vindo a aumentar e que tal continue a acontecer no futuro (Gillin, 2009).

“They start by pointing out how the earliest bloggers started 10 years ago, and how nowadays fashion blogging has become a realistic career choice, that can turn to a really lucrative business. Then, the article turns to what they consider a new generation of bloggers: instagrammers, who focus solely on social media, specifically Instagram.”

Os *bloggers* têm grande audiência e tráfego *online* na plataforma onde publicam conteúdo, os seus *blogs*. Uma vez criada uma base de seguidores sólida, estes podem facilmente gerir uma transferência desta base de seguidores para diferentes plataformas *social media*. Entre estas plataformas está o Instagram, a qual este desempenha um papel importante, já que é actualmente a plataforma principal para propagar as campanhas de *influencers* (Gillin, 2009).

1.3 A plataforma Instagram

1.3.1 Uma definição

O Instagram é uma aplicação móvel de partilha de fotos desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010. Esta aplicação permite que a comunidade de utilizadores tire fotografias, edite e aplique filtros e *frames*, podendo depois partilhá-las com os seus amigos e seguidores no seu *feed* ou partilhá-las noutras plataformas de *social media*, tal como o Facebook, Twitter, Tumblr ou Flickr. Desde logo, Kevin manteve-se focado na simplicidade e em inspirar a criatividade, conseguindo-o através da resolução de problemas através de desenhos de produto extremamente inteligentes. Como resultado, o Instagram tornou-se uma das mais importantes referências de *storytelling* visual para um conjunto extremamente vasto de pessoas, desde as celebridades, *newrooms* e marcas até aos adolescentes, músicos, bem como todos aqueles com uma paixão criativa (Instagram, 2017a).

Embora tenha sido originalmente desenhada apenas para IOS, em Abril de 2012, foi lançada uma versão Android, despoletando um número astronómico de *downloads*, atingindo nas primeiras 24 horas um valor superior a um milhão. Desde que foi criado, o Instagram tem vindo sempre a ganhar ou, pelo menos, manter a popularidade. Em Novembro de 2011 a aplicação contava com 12 milhões de utilizadores, enquanto em 2015, o número de utilizadores activos ultrapassava já os 100 milhões e é uma das aplicações mais usadas a nível mundial. Dado isto, não admira que o Facebook tenha apostado na sua compra em Abril de 2012 pelo valor de mil milhões de dólares (Cinca i López, Llorens Maluquer, & Barcelona., 2015).

Segundo dados disponibilizados pela equipa Instagram (2016), o número de seguidores da plataforma continua a crescer, tendo atingido em Junho de 2016 um total de 500 milhões, dos quais mais de 300 milhões utilizam a rede social numa base diária, afirmando ainda que 80% dessa comunidade vive fora dos Estados Unidos. Já em Dezembro de 2016, a equipa Instagram lançou a notícia

de que a comunidade tinha crescido para um surpreendente total de 600 milhões de utilizadores, salientando o facto de terem conseguido um incrível crescimento de 100 milhões de novos seguidores no espaço de 6 meses (Instagram, 2017b).

1.3.2 As novas funcionalidades da plataforma

Desde a sua origem até à actualidade, a plataforma tem sofrido alterações, permitindo partilhar vídeos com ou sem filtros, enviar imagens por mensagem privada para os amigos ou seguidores (Cinca i López et al., 2015). À medida que a mesma foi evoluindo e crescendo, novas funcionalidades foram sendo disponibilizadas de forma mais assídua e com maior impacto para os seus utilizadores. De entre essas, destacam-se algumas que, além de terem levantado uma grande polémica pela comunidade Instagram, poderão apresentar maior relevância para o trabalho desenvolvido pelos *insta influencers*, que constitui o foco de estudo deste trabalho. Uma delas é o algoritmo colocado no *feed* dos utilizadores, o que veio fazer com que os conteúdos aí presentes, até então, ordenados cronologicamente, tenham passado, a partir de Junho de 2016, a ser ordenados segundo um algoritmo idêntico àquele que é usado na plataforma Facebook. Depois de testado com uma pequena percentagem de utilizadores durante aproximadamente dois meses, a equipa Instagram tomou a decisão de lançá-lo, tendo em mente uma melhoria da plataforma (Business Insider, 2016)

De acordo com o *blog* oficial da plataforma Instagram, “Em média, os nossos utilizadores perdem 70% do conteúdo do seu *feed* (...) À medida que a plataforma cresce, tem-se tornado mais difícil fazer a gestão das fotos e dos vídeos que as pessoas partilham. Ao longo dos últimos meses, fomos desenvolvendo esta nova forma de ordenar as publicações, fazendo-o com uma pequena porção da nossa comunidade e descobrimos que as pessoas cada vez

gostam e comentam mais fotografias e criam laços com a comunidade de uma forma cada vez mais activa.” (Blog Instagram, 2016).

A ordem dos conteúdos do *feed* passou a ser feita com base na probabilidade de um indivíduo gostar de um determinado conteúdo, a sua relação com a pessoa que publica esse conteúdo, bem como pela gestão da oportunidade da publicação. A equipa garante ainda que esta mudança foca-se em otimizar a ordenação que é feita, garantindo que, ainda assim, todo o conteúdo está disponível, sendo simplesmente apresentado segundo uma ordem distinta.

Além do algoritmo, também é importante destacar outra funcionalidade: o *insta stories*, com um conceito extremamente semelhante à aplicação SnapChat, sendo este um motivo da grande polémica levantada na comunidade. Lançada em Agosto de 2016, esta funcionalidade permitiu que os seus utilizadores pudessem passar a partilhar momentos do seu dia, além daqueles que partilham no seu perfil pessoal. À medida que os utilizadores partilham fotografias, vídeos ou *boomerangs*, ou seja, minivídeos que fazem um *loop* para a frente e para trás, estes aparecem em formato *slideshow* na “história” que passou a estar disponível no topo do *feed* do utilizador. Com esta nova funcionalidade, os utilizadores podem partilhar mais momentos com os seus seguidores sem a preocupação do fenómeno a que chamam *overposting*, ou seja, fazer demasiadas publicações diárias na sua página Instagram, até porque, identicamente ao que acontece no SnapChat, essa história fica disponível por um tempo máximo de 24 horas, ao fim do qual desaparece e não pode voltar a ser consultada. Contudo, ao contrário do que acontece com as publicações do perfil pessoal, os *insta stories* não permitem que os utilizadores coloquem *likes* ou comentários, podendo fazê-lo apenas a partir de uma mensagem privada (*insta direct*).

A equipa Instagram apresentou o *insta stories* como sendo uma forma de aproximar os utilizadores e aumentar a criatividade dos mesmos, permitindo que estes adicionem vídeos à sua história, disponibilizando, a par disso, uma

função para adicionar texto, uma ferramenta de desenho, bem como um conjunto de *emojis* exclusivos da plataforma. Além disso, passou também a permitir identificar amigos e partilhar com os seus utilizadores a localização onde está a acontecer a sua história (Instagram, 2016).

1.3.3 Do Blog ao Instagram

O conceito de *instagrammer* é extremamente vasto, dizendo respeito a alguém que possui uma conta e é activo na aplicação social Instagram. Ainda assim, o termo é frequentemente utilizado para descrever alguém que consulta regularmente a sua página Instagram, é obsessivo em relação ao número de seguidores e à regularidade com que publica fotografias, tendo ainda, o cuidado de definir a hora do dia a que faz a sua publicação, de forma a garantir um maior número de *likes*.

Por outro lado, um *instablogger* é um conceito mais específico, sendo que este define alguém que publica na sua página Instagram conteúdos, podendo estes aparecer no formato de fotografia ou vídeo e tem um número grande de seguidores que participa activamente nas sua publicações, semelhantemente ao que acontece nos *blogs*, através de *likes* e comentários. Fundamentalmente, o conceito remete a um *blogger* comum, com a particularidade de este não ter um *blog*, mas sim um Instagram. Uma das grandes vantagens do Instagram face ao usual *blog* é a facilidade em contactar e interagir com a/o *influencer* e vice-versa, permitindo criar uma maior proximidade entre ambos.

Visivelmente, hoje em dia é perfeitamente possível influenciar uma comunidade sem recorrer às tradicionais plataformas *blog*. Dado isto, o passo seguinte passa por tentar perceber de que forma é que isto pode ser benéfico para as empresas. Primeiro, e antes de mais, é necessário ter ciente de que o Instagram já constitui, actualmente, a plataforma *social media* “mais

importante”, superando potências como o Facebook e o Twitter no que respeita aos utilizadores jovens. Em segundo lugar, com a evolução e aperfeiçoamento desta plataforma, o crescimento fez-se de forma mais balanceada no que respeita ao género, dado que durante os primeiros anos, o público feminino estava em grande vantagem numérica (Cinca i López et al., 2015). Em 2014, a empresa Piper Jaffray desenvolveu um inquérito que envolvia jovens adolescentes norte americanas de classes alta, questionando-as acerca das redes sociais que costumam usar, no qual ficou perceptível que a plataforma Instagram era, até ao momento, usada por 80% das mesmas (Business Insider, 2014).

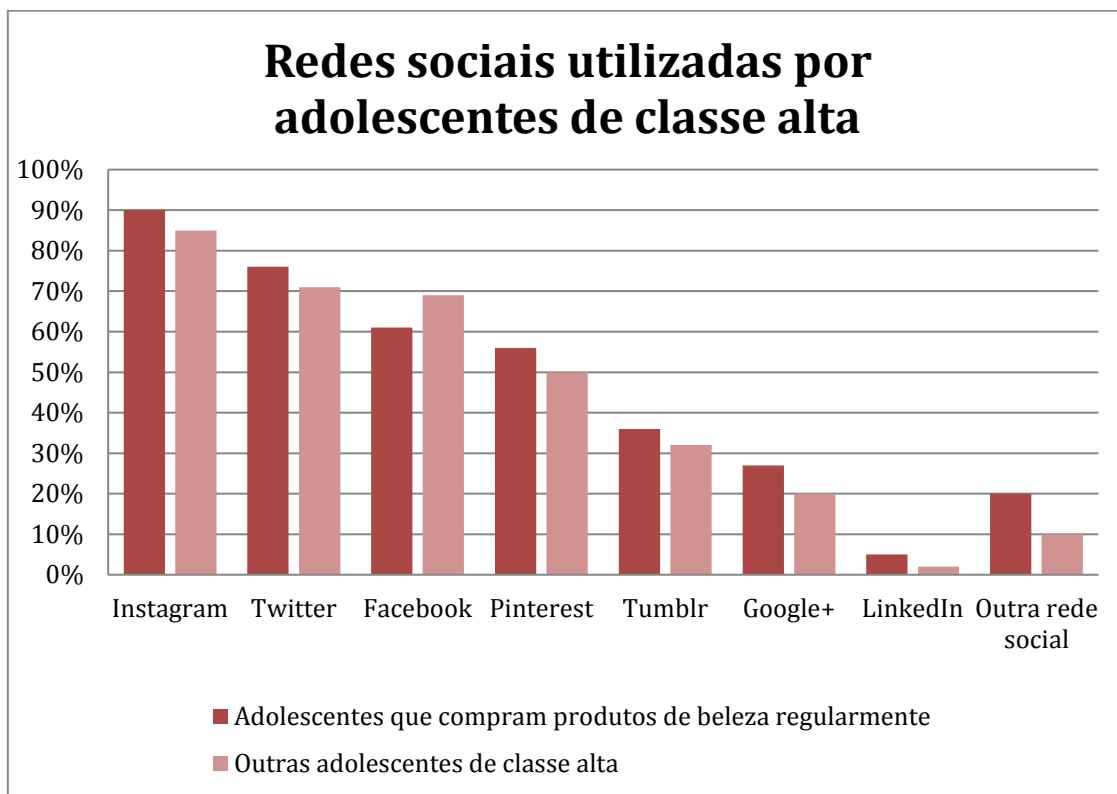


Figura 1: Business Insider, 2014

Além disto, tem vindo a aproximar-se do número total de utilizadores do Twitter e novos membros continuam a aderir diariamente. Mais de metade dos

norte americanos com idades compreendidas entre os 12 e os 24 anos de idade tinham, até à data, conta Instagram (Business Insider, 2014). Por último, é mais popular nas famílias ricas, sendo que 83% dos adolescentes de alto rendimento tinham, à data, Instagram.

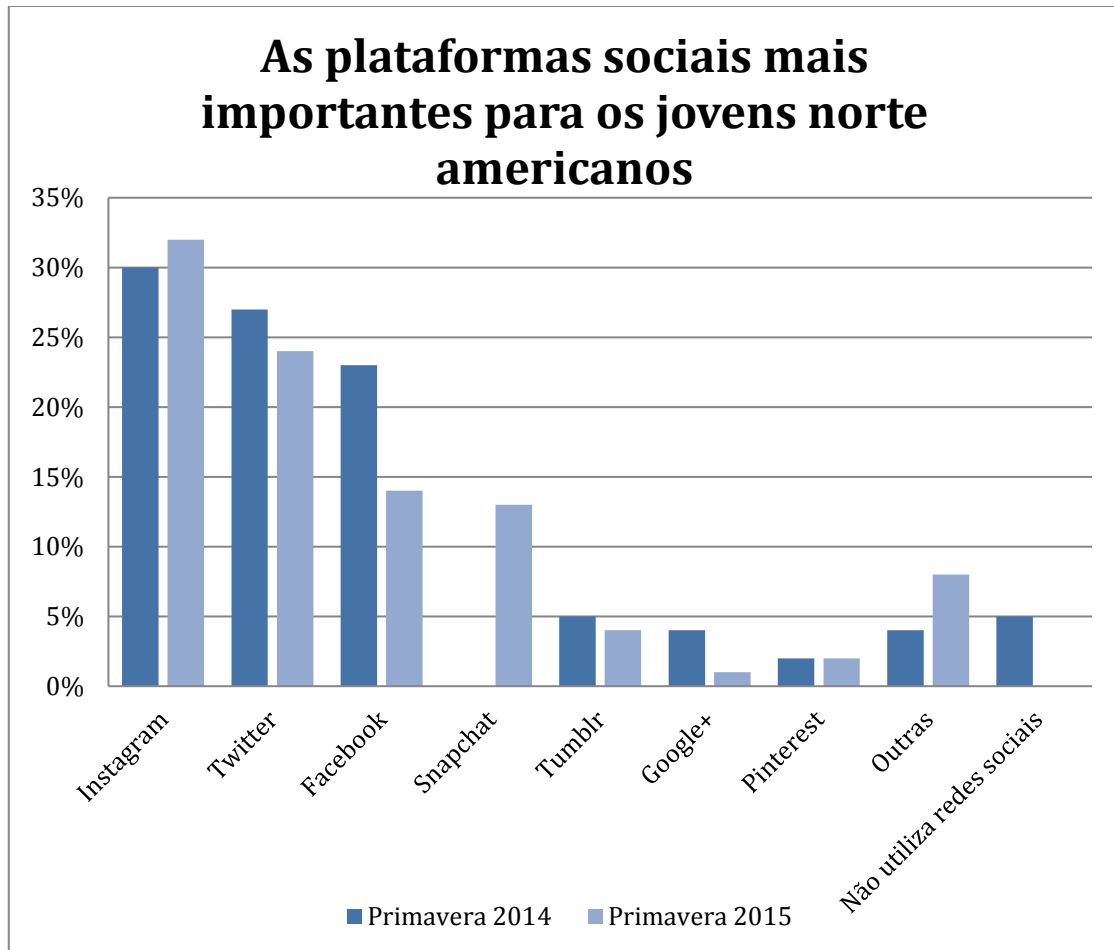


Figura 2: Business Insider, 2015

Este é, sem dúvida, um factor chave para a decisão das marcas apostarem na plataforma Instagram para divulgarem os seus produtos ou serviços, já que os adolescentes ricos são os mais propensos a gastar dinheiro em quaisquer que sejam os produtos que as marcas lançam.

Além disso, o público jovem e os adolescentes são os mais influenciados pela pressão da imagem e sendo esta uma plataforma essencialmente visual, repleta

de *instabloggers* jovens, bonitos e inspiradores, exerce, indiscutivelmente, uma grande influência sobre o público jovem da actualidade (Cinca i López et al., 2015).

1.4 Influencer Marketing

1.4.1 A nova técnica de marketing word-of-mouth

As táticas de marketing dispõem uma grande fatia do orçamento em campanhas publicitárias, ignorando o facto de que o argumento de compra mais convincente para o consumidor são recomendações de uma fonte segura e credível, na qual possam acreditar e confiar (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010). Inúmeros estudos mostram que, no que respeita às decisões de compra, as pessoas tendem a ser mais afectadas pelo ambiente que as rodeia do que pelas abordagens de marketing clássicas (Kempe, Kleinberg, & Tardos, 2003). A Associação de Marketing “Word-Of-Mouth” revelou que 13% do total de vendas aos consumidores são resultado de partilhas *word-of-mouth* (WOMMA, 2014).

Porém, este não é um fenómeno recente que se tenha desenvolvido com o aparecimento das plataformas sociais *online*. Este é um fenómeno que nos transporta até 1967, quando Arndt descreveu o clássico fenómeno *word-of-mouth offline* como sendo um processo no qual a informação é transmitida oralmente de uma pessoa para outra (Arndt, 1967).

Mais tarde, Westbrook definiu *word-of-mouth* como sendo “um comportamento de comunicação informal onde são partilhadas experiências com serviços ou produtos específicos ou as características dos fornecedores do serviço, partilha esta que é feita entre consumidores” (Westbrook, 1987). Este

conceito tem vindo a evoluir para uma versão que, embora mais impessoal tem uma superior capacidade de difusão, ao qual chamam *electronic word-of-mouth*, que se baseia nos avanços tecnológicos, havendo assim maior acesso à Internet e, conseqüentemente, acesso a maior número e diversidade de informação (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014). Esta nova versão diz respeito ao fenómeno *word-of-mouth online*, fenómeno este que pode ser visual ou na forma de texto, sendo transmitido através de um *influencer* para um número vasto de consumidores. O *electronic word-of-mouth* fornece às empresas um canal de marketing alternativo e eficaz com a vantagem de não implicar grandes investimentos em publicidade (Ku, Wei, & Hsiao, 2012). Como resultado, é de extremo interesse para o negócio a identificação de possíveis *influencers*, dada a importância e impacto que as suas *reviews* podem ter nas intenções de compra de outros consumidores. A informação de marketing pode ser mais rapidamente propagada e promovida através de recomendações feitas por *influencers* e transmitidas aos seus seguidores (Cheung & Thadani, 2012). Enfrentando o facto de que as pessoas gastam cada vez mais tempo em plataformas sociais *online*, tal como o Instagram, torna-se natural que estas comecem a considerar os *influencers* que seguem como sendo uma fonte segura de informação e recomendações.

Dado que o fenómeno *word-of-mouth* consigna o seu foco nos consumidores com a capacidade de exercer influência, o *influencer marketing* aposta em pessoas que estão verdadeiramente dedicados a uma plataforma social e que têm um impacto numa audiência ainda maior. O *influencer marketing* é definido como um modo de alcançar a audiência certa de forma coreografada, de modo a garantir que a história, posicionamento e mensagem transmitida ao consumidor (sobre a empresa, o produto, o serviço, etc) estão aptos a transmitir uma imagem forte, de fácil compreensão e passível de ser transmitida a terceiros (Pophal, 2016).

Embora o seu impacto seja ainda difícil de quantificar, a Linqia, uma plataforma de *influencer marketing*, lançou em 2016 um estudo que inclui respostas de 170 empresas de diversas indústrias. De acordo com o inquérito desenvolvido, 86% das empresas utilizaram, em 2016, a estratégia *influencer marketing*, de entre as quais 94% reconheceram sucesso nos resultados obtidos (O'Brien, 2016).

Keller e Berry (2003) apontam como sendo de grande importância para uma marca descobrir quem realmente exerce influência no universo social *online* (Keller & Berry, 2003), tendo presente que diferentes gerações têm diferentes valores, preferências e comportamentos de compra (Parment, 2012).

1.4.2 A evolução das gerações e os seus novos hábitos de consumo

Actualmente um dos mais importantes objectivos das marcas é entender essas diferenças e oferecer os seus produtos ou serviços de acordo com as mesmas. A geração *Baby Boomer* constituiu o maior segmento de consumo nos Estados Unidos. Contudo, a Geração Y ou *Millennials*, como são conhecidos, emergiu como uma grande potência com um crescente poder aquisitivo que apresenta rivalidade à dominância que os Baby Boomers tiveram no mercado até à data (Xu, 2007). Inevitavelmente, o uso de novas tecnologias trouxe consigo diversas mudanças nos comportamentos de consumidor, especialmente no que respeita ao processo de compra.

A chegada do novo Milénio despoletou grandes mudanças nos consumidores, mudanças estas que vêm a acontecer desde então e que se têm vindo a acentuar nos últimos anos. Estas mudanças envolvem factores como a maior disponibilidade de informação sobre os produtos, serviços e fornecedores dos mesmos, o acesso mais rápido a todos os dados necessários sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, bem como informações sobre

experiências passadas de clientes e um variadíssimo leque de opções quanto ao local ou produto a comprar. O avassalador aumento de oferta que se tem feito sentir no mercado ao longo dos anos afecta, inevitavelmente, o modo de consumo da sociedade. Todos estes são reforçados pelo acesso dos consumidores às novas tecnologias. Fundamentalmente, esta combinação de factores provoca grandes alterações no comportamento do consumidor (Kopaničová & Klepochová, 2016).

Por outro lado, existe outro factor que condiciona o comportamento de compra dos consumidores e que tem contribuído para estas alterações. Isso prende-se com o facto de, à medida que o tempo passa, serem introduzidas novas gerações de consumidores que acompanham a evolução das novas tecnologias, também estas evoluindo em paralelo. Associadas a estes novos compradores estão tendências psicológicas e comportamentais que diferem da geração que os antecede ou sucede. Durante os últimos 15 anos, têm sido desenvolvidos inúmeros estudos com foco na Geração Y, também referida como *Millennials*. De acordo com o Pew Research Center (2015), a “Me Generation”, ou seja, as pessoas nascidas entre 1981 e 1997 constituem hoje um total de 81 milhões, apresentando um poder de compra anual de 200 mil milhões de dólares. Durante 15 anos, tem vindo a perceber-se como as empresas devem direccionar-se para um público que prioriza o crescimento individual e com um enorme senso de justiça. Porém, pela primeira vez até aos dias de hoje, a Geração Z, que inclui as pessoas nascidas entre o fim dos anos 90 e os primeiros anos do novo milénio, estão a ultrapassar em número a geração que os antecedeu (ou seja, os *Millennials*). A Sparks & Honey é uma agência Norte Americana que observa, discute e analisa sinais das empresas, no sentido de identificar padrões de mudança em termos de cultura, a partir dos quais cria conhecimentos e oportunidades únicas para os seus clientes e parceiros. De acordo com a mesma (2015), a Geração Z compreende hoje 25,9% da população,

sendo a maior geração viva actual. E embora estes sejam ainda novos, alguns bastante pequenos, diz-se que estes apresentam já um poder de compra individual acima dos 44 mil milhões de dólares, tendo subjacente que isto acontece antes destes abandonarem a casa dos pais. Combinando isto com o relatório Deep Focus desenvolvido em 2015 por Cassandra Report, uma entidade reconhecida por desenvolver estudos de tendências emergentes, percepções geracionais e o comportamento das gerações jovens, no qual ficou perceptível que a Geração Z influencia 94% das compras domésticas, esta descoberta levou as empresas a mudarem a perspectiva relativa a esta geração, passando a encarar o seu poder de consumo com maior seriedade. Ao longo dos últimos anos, além destes, também inúmeros outros estudos e artigos foram desenvolvidos no sentido de entender melhor as características das Gerações Y e Z e são hoje perceptíveis as diferenças atitudinais e comportamentais. Neste contexto, e se a Geração Z representa o futuro, as pesquisas e os *media* sustentam um fenómeno de *trading-up* da sociedade. Isto porque é uma geração de consumidores que não gosta de tornar-se totalmente leal a uma marca. Em vez disso, permanece variável, combinando marcas de massa com marcas mais *premium*, mas que, ainda assim, optam por produtos de marcas *premium* sempre que o considerarem meritório. Estes têm sido descritos como sendo independentes, trabalhadores, orientados, íntegros, com uma grande conexão social e com um forte espírito empreendedor (Hulyk, 2015).

1.4.3 Influencer marketing na Indústria da moda

Toda a gente usa roupa, independentemente de o apelidarem ou associarem a moda ou não, todos os individuos se levantam de manhã e se vestem de manhã. A era em que as roupas serviam apenas para cobrir o corpo ou para mantê-lo quente acabaram. Actualmente, a moda desempenha um papel muito

mais pessoal, já que o ser humano passou a expressar-se através do que veste e a permitir que este fosse um símbolo do seu *status* social e económico (O’Cass, 2004).

No momento de comprar vestuário, o ser humano opta por comprar aquele par específico de *jeans* em vez do par que está pendurado exactamente ao lado. Este tipo de decisões não acontece isoladamente, já que são influenciados diariamente, seja através da televisão, revistas, vizinhos, pessoas próximas ou celebridades. Neste contexto, Silverman (2001) considera estes *influencers* sociais “a força mais poderosa do mercado/indústria da moda” (Wiedmann, Hennigs, & Langner, 2010)

Tendo em conta que as marcas de moda estão sempre na linha da frente no que respeita a novas formas de alcançar o consumidor e levá-lo a comprar os seus produtos, é perfeitamente natural que estes usem os *influencers* como uma tática de marketing (Wiedmann et al., 2010).

Por consequência, o *influencer marketing* está a tornar-se um importante elemento do *fashion marketing*, quando falamos de um foco em plataformas *social media* ou no *mobile marketing*, especialmente à luz de um mundo publicitário que enfrenta um novo entrave: o *ad blocking*. Este fenómeno diz respeito ao bloqueio de anúncios *online*, o que constitui um grande problema. Falamos de um recente *software* que permite bloquear anúncios *online*, permitindo aumentar a velocidade de descarga de conteúdos, redução de desperdício de recursos e benefícios de privacidade. A Page Fair e a Adobe lançaram um relatório sobre *ad blocking*, que mostra que o número de utilizadores de *ad blocking* aumentaram para 198 milhões a nível mundial (Adobe & Pagefair, 2015).

Por meio disto, o marketing tradicional enfrenta inúmeros desafios num mundo de consumidores no qual a Netflix ganha mais popularidade do que a televisão e o Instagram consegue ser uma fonte de inspiração superior à Vogue.

Estudos mostram que tem vindo a diminuir o número de expectadores de conteúdo televisivo, o que faz com que seja mais difícil para as marcas alcançarem os grupos-alvo (Williamson, 2016). É por factores como este que as marcas enfrentam cada vez maiores dificuldades em ser ouvidas e, ainda mais, em captar a confiança dos consumidores. Dado isto, estas procuram constante e incessantemente novas formas de alcançar o seu *target* de clientes. Uma das estratégias utilizadas é o *social media marketing*. De acordo com o eMarketer, as táticas de marketing mais efectivas são *sponsored social messages* no Instagram, com 56% (eMarketer, 2015). Essas mensagens são, em grande parte, difundidas através de uma pessoa com uma vasta audiência *online*, ou seja, um *influencer*.

O *influencer marketing* é uma tendência que tem vindo a ganhar grande importância e popularidade na indústria da moda. Por que razão é que tal acontece? Existem mais de 400 milhões de utilizadores activos no Instagram, atingindo, em média, um total de 3.5 mil milhões de *likes* diários e mais de 80 milhões de fotos publicadas num dia (Instagram, 2016).

Independentemente de ser ou não consciente, os utilizadores de Instagram vêem um grande número de fotos durante um curto período de tempo, à medida que fazem *scroll* no seu *feed*, diariamente. Isto é uma grande oportunidade para as marcas de moda publicitarem os seus produtos e tornarem-se conhecidas num curto período de tempo. Mas de que forma podem as marcas de moda tirar vantagens da presença no Instagram? Existem diversos estudos que mostram que as marcas reservam uma fracção muito maior do seu *budget* para o *social media marketing* do que alguma vez aconteceu (Tomoson, 2015).

Mas será que as marcas sabem realmente a forma mais eficaz para atingirem as suas expectativas e aumentarem as vendas? Cada vez mais plataformas, serviços ou agências especializam-se em *influencer marketing*, o que mostra que existe efectivamente uma necessidade (Angel, 2016). Mas de que forma é que as

marcas trabalham com os *influencers*? E em que é que estas se focam no momento de escolher o(s) *influencer(s)* com quem vai trabalhar?

1.4.4 Micro-Influencers

Para muitas marcas de moda e comerciantes, o *influencer marketing* é ainda uma área estranha e desconhecida no que respeita ao *outcome* e retorno do investimento. Encontrar o(s) *influencer(s)* certo(s) é crucial para alcançar o grupo-alvo da marca. Uma vez que não existem dados rigorosos relativamente à audiência de um *influencer*, muitos *marketers* assumem que quanto maior o número de seguidores de um *influencer*, melhor. A suposição comum vai no sentido de que o número de seguidores indica que a pessoa funciona como um líder de opinião e atrai a audiência certa (Utz, 2010). Isto implica que o líder de opinião é mais atractivo quanto à confiança da sua audiência e, em consequência, está apto a alcançar mais *likes* e maior taxa *engagement* por parte dos seus seguidores (Scott, 2014)

Mas quem são estes seguidores? Por consequência da existência de falsos seguidores, torna-se um desafio descobrir quais os *influencers* que têm uma base de seguidores com um crescimento orgânico e quais os *influencers* que atingiram aquele patamar de sucesso graças à compra de seguidores. Uma abordagem comum para medir a qualidade de um *influencer* passa por, não só fazer uma revisão ao número de seguidores, como também medir o seu alcance e *engagement*. O rácio de *engagement* é um KPI extremamente importante para as marcas medirem o sucesso das suas campanhas de *influencer marketing*. Para gerar o rácio de *engagement* de um *influencer*, é necessário somar todos os *likes* e comentários e, posteriormente, dividi-lo pelo número total de seguidores. Quanto maior o *engagement* que os *influencers* têm nas suas publicações, maior a importância dos mesmos para as marcas. Tal significa que os seus seguidores,

que representam, idealmente, o grupo-alvo da marca, estão activamente envolvidos e vêem realmente os seus posts.

O que atrai a atenção é que, aparentemente, existe algo como “ser demasiado popular”. Acontece que depois de um *influencer* de *social media* atingir um certo número de seguidores, a sua taxa de *engagement* começa efectivamente a diminuir. Uma pesquisa desenvolvida pela plataforma Markerly (2016), especialista no estudo *influencer marketing*, na qual estiveram envolvidos milhões de *influencers* de *social media*, mostrou que, relativamente às publicações gratuitas, os *influencers* com menos de 1000 seguidores têm uma taxa de *engagement* que ronda os 8%, enquanto os *influencers* com um total entre 1000 e 10 000 seguidores têm uma taxa de *engagement* média de 4%. À medida que a base de seguidores aumenta, esta taxa continua a diminuir. Os Instagram *influencers* que rondam o intervalo entre os 10 000 e 100 000 seguidores têm já uma taxa de apenas 2.4%, comparado com 1.7% para o intervalo entre 1 milhão e 10 milhões de seguidores ou acima deste número. Paralelamente, a taxa de comentários segue um padrão semelhante. As descobertas aplicam-se também aos posts que são patrocinados na plataforma Instagram, o que sugere que, o ponto-chave para maximizar o impacto é um *influencer* com um alcance no intervalo entre os 10 000 e os 100 000 seguidores, que são precisamente os *micro-influencers* (Digiday, 2016). Considerando isto, as marcas têm que pesar o que é realmente importante para o seu negócio: o alcance ou o *engagement*.

Existe, recentemente, uma nova tendência que pode ser reconhecida e que vai no sentido de trabalhar com *micro-influencers* (Digiday Uk, 2016).

Uma vez que o *influencer marketing* é uma abordagem de marketing relativamente recente, não existe ainda uma definição clara para aquilo que se considera ser um *micro-influencer*. Segundo o Mediakix, “a maioria das marcas considera um micro-influencer como sendo um utilizador de social media extremamente atento, que, apresentando-se como youtuber, *instagrammer*,

snapchatter ou *blogger* tem uma base de seguidores relativamente pequena, mas, ainda assim, com uma grande taxa de *engagement*” (Mediakix Press Release, 2016). De acordo com Marwick, *micro-influencers*, contrariamente às celebridades ou *tier-influencers*, são populares num grupo mais de nicho e têm uma abordagem mais autêntica e genuína com os seus seguidores (Marwick, 2015).

Como tal, ao invés de usarem celebridades ou *macro-influencers* com uma vasta audiência, as empresas seguem a tendência de criar laços com estes *micro-influencers* com o poder de multiplicar a voz da marca exponencialmente, permitindo que a sua mensagem apareça em milhões de *feeds* de consumidores por todo o mundo. Os seguidores destes *micro-influencers* são substancialmente inferiores em termos numéricos comparativamente com o total de seguidores que as celebridades, ou seja, os *macro-influencers*, conseguem conquistar. Contudo, estes *micro-influencers* têm um factor a seu favor, factor este que é possivelmente o mais importante e decisivo no *influencer marketing*: a autenticidade, fazendo com que os seus seguidores abracem as marcas por este representadas. De acordo com a empresa de consultoria empresarial americana McKinsey & Company, tal facto já é hoje responsável por 20% a 50% das decisões de compra (www.mckinsey.com, 2015).

Eventos da cultura *pop* tais como Lollapalooza, Coachella e Comic-Com, têm um leque vasto de fãs espalhados por todo o mundo. Inevitavelmente, isto é algo excelente para os promotores e patrocinadores dos eventos, mas é igualmente vantajoso para as marcas que procuram alcançar um público-alvo cativo e receptivo. O poder destes eventos é o facto de atraírem um grande número de seguidores com gostos e interesses comuns. Estes estão no mesmo lugar, ao mesmo tempo, a partilhar inúmeras experiências similares. Tal facto constitui uma oportunidade para as marcas se conectarem com eles através de *micro-influencers*, que, embora pequenos, são extremamente poderosos.

Diversos eventos, especialmente os festivais de música, são conhecidos por o que as pessoas vestem quando estão nesses contextos. O *hype* é construído antes, durante e depois do evento, já que *fashion bloggers* e grandes marcas, semelhantemente, mantêm-se atentas ao que todos vestem. Depois de estabelecido o *hype*, as novas marcas de moda aproveitam para tirar vantagem do poder dos *micro-influencers*, adornando-os com roupas da marca, nas quais dão destaque às novas tendências. O *output* expectável é que quando os consumidores virem os novos *outfits*, queiram instantaneamente comprá-los (Chief Marketer, 2016).

Sarah Ware, CEO e co-fundadora da Markerly, afirmou que quando a sua empresa estabeleceu laços no Instagram com as irmãs Kardashian e Jenner em nome de uma empresa de chá de perda de peso, as celebridades conseguiram ajudar a desencadear centenas de “conversas”, o que foi extremamente bom para a empresa. Contudo, ao trabalhar em parceria com um grupo de 30 a 40 *influencers*, a marca foi capaz de atingir um nível de popularidade ainda superior a esse.

Em termos práticos, se, por exemplo, uma empresa de roupa de desporto colaborar com uma celebridade com 2 milhões de seguidores, esta pode e irá, certamente, atingir uma grande audiência, mas 90% destes podem não ser fãs de desporto. Neste sentido, faz mais sentido trabalhar com 100 atletas “auto-proclamados”, cujos seguidores são realmente interessados em desporto e em tudo que se associe a esta área.

Tal como foi visto anteriormente, o Instagram mudou recentemente o seu algoritmo, com fim a destacar o conteúdo de maior qualidade. Chris Gonzalez, CEO da plataforma Gnack, uma empresa que se foca no estudo do *word-of-mouth marketing*, procurando conectar as marcas com os utilizadores de *social media*, previu, em 2016, que as publicações provenientes destes *micro-influencers* vão tornar-se mais visíveis na plataforma. Segundo o mesmo “Nós vemos

micro-influencers a alcançar uma taxa de *engagement* orgânica entre duas a cinco vezes superior à taxa conseguida por um *influencers* com mais de 100 000 seguidores”, acrescentado ainda que, conseqüente desse facto, “O seu conteúdo vai ter uma performance orgânica muito superior que está inerentemente associada à maior taxa de *engagement*.”(Digiday, 2016)

1.5 Decisão de compra do consumidor

Tendo presente que o propósito do *influencer marketing* passa por tentar persuadir o público-alvo a consumir os seus produtos, utilizando os *influencers* como forma de o conseguir, é importante entender o modo de funcionamento da decisão de compra dos indivíduos e quais os factores que estão implicados nessa decisão.

Uma tomada de decisão de compra é um processo complexo que nunca ocorre acidentalmente. Antes de um consumidor comprar algo, este passa por diferentes estágios enquanto toma a sua decisão. Kotler desenvolveu um modelo que mostra os estágios e as suas dimensões, modelo este que é abaixo apresentado.

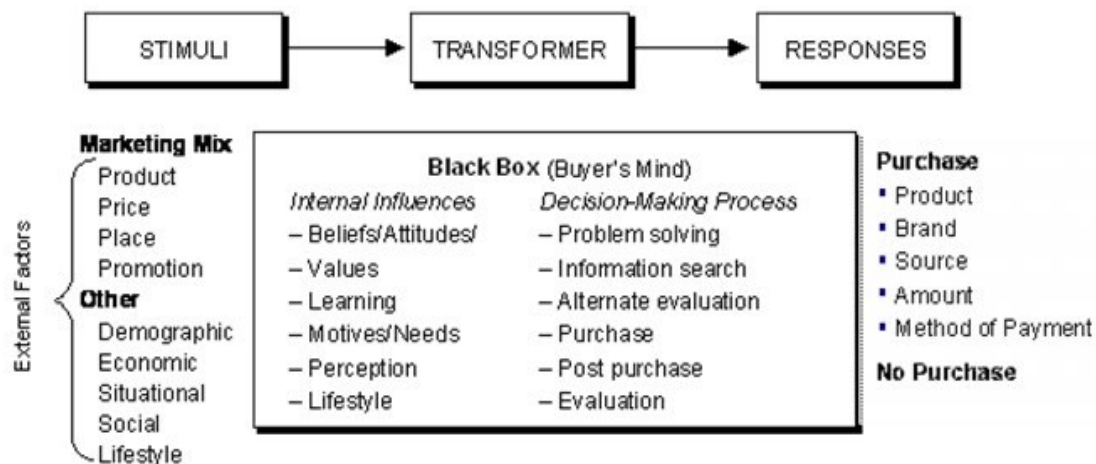


Figura 3: Modelo do Comportamento de Compra de Kotler (2009)

Antes de a compra ocorrer, o consumidor é activado por determinados estímulos. Se estes se transformam numa acção de compra isso está dependente dos transformadores. Esta activação e transformação pode acontecer através de diversos indutores (*leverages*), tais como os *social influencers*. Quando falamos de uma *fashion purchase* em particular, esta está fortemente dependente das características demográficas do consumidor. Os dois factores com maior impacto na tomada de decisão de uma compra relativa a moda são a idade e o género (Lizárraga, 2007). As mulheres, por exemplo, são muito mais afectadas por *fashion influencers*, dado que as mesmas são, de um modo geral, mais propensas a adaptarem-se às tendências e a mostrar a sua personalidade através da moda, fazendo-o de forma muito mais acentuada do que o género oposto (Bakewell & Mitchell, 2003). De um modo geral, as mulheres apreciam mais fazer compras associadas à indústria da moda do que os homens, facto este que vai de mão dada com a tomada de decisão de uma *fashion purchase* (www.fashionunited.com, 2016). É também surpreendente que os consumidores jovens sejam mais influenciados pelas plataformas sociais *online* e

por *influencers* de *social media*. Os nativos digitais são mais afectados pelos *influencers* (Atik & Firat, 2013).

No momento de aplicar estratégias de *influencer marketing*, as marcas de moda devem considerar estes processos e aprendizagens, já que esta vertente do marketing (*influencer marketing*) pode não alcançar o seu grupo alvo (Langner, Hennigs, & Wiedmann, 2013).

O próximo passo é perceber de que forma ocorre o processo de influenciar uma compra.

1.5.1 Princípios da Influência

A influência e persuasão foram sempre aspectos importantes nas estratégias de marketing. Como tal, é importante perceber de que forma funciona a persuasão e de que forma é que isso consegue afectar a tomada de decisão dos indivíduos. No seu livro, *Influence: the Psychology of Persuasion*, Cialdini (1984) definiu seis princípios de persuasão e influência que ajudam a perceber os factores que conquistam as pessoas. Esses seis factores são a reciprocidade, consistência, prova social, autoridade, escassez e atracção. Estes princípios podem ser usados como ponto de partida para as estratégias de marketing num contexto de plataforma social *online*, dado que a influência, tal como foi dito anteriormente, é um factor crucial numa campanha de marketing. Estes mesmos princípios, se usados correctamente, conseguem impulsionar as conversas no marketing *online* (Ioanid, Militaru, & Mihai, 2015).

Reciprocidade

Nestes termos, significa que as pessoas tendem a retornar um favor, já que se sentem em dívida quando estes, por exemplo, recebem um presente ou algo de

forma gratuita. Cialdini sugere que a probabilidade de que as pessoas (ou, neste caso, os seguidores) dêem algo que a outra parte quer, é maior quando o último (*influencer*) dá algo antecipadamente (como fornecer uma informação, por exemplo).

Prova Social

Este princípio é um factor importante na tomada de decisão, descrevendo que as pessoas querem e precisam de saber o que todos os outros que a rodeiam estão a fazer. Isto oferece um sentimento de segurança e confirmação em relação às suas próprias acções. Isto é, as provas sociais funcionam como técnicas de comunicação que procuram aumentar a confiança dos consumidores e influenciar a suas decisões, neste caso, de compra (Markedu, 2016).

Consistência

O princípio da consistência está intimamente ligado ao compromisso. As pessoas querem ser consistentes e fiéis a uma só palavra. Assim, as pessoas preferem comprometer-se com algo se estiverem activamente envolvidos na decisão. Em 1996, Cioffi & Garner questionaram as pessoas quanto a uma possível participação como voluntários num projecto de consciencialização para a SIDA, na qual era pedido aos participantes para indicarem as suas decisões num formulário, com as opções de fazê-lo de forma activa ou passiva. Independentemente das suas escolhas, os participantes que optaram pela escolha activa mostraram uma atitude muito mais extrema em relação à sua decisão e mostraram maior probabilidade de aparecer se tivessem, inicialmente, concordado em voluntariar-se (Cialdini & Goldstein, 2004).

Atracção

Este é, sem dúvida, o princípio mais claro. O mesmo diz que as pessoas estão mais dispostas a ajudar ou concordar quando se trata de alguém que conhecem ou de quem gostam. Um indivíduo tem mais propensão a ajudar uma pessoa idêntica a si, atraente ou que o elogie (Cialdini & Goldstein, 2004).

Autoridade

O princípio da autoridade é, de certa forma, doutrinado na vida do ser humano através de normas sociais. As pessoas tendem a acreditar em especialistas e autoridades que parecem ter mais conhecimento do que as próprias, independentemente da sua legitimidade (O'Shaughnessy, 2012).

Um dos tipos de autoridade que o sociólogo Max Webber definiu foi a autoridade carismática, que se baseia nas qualidades pessoais de um líder e que está dependente de os seus seguidores admirarem as suas qualidades de líder (Taylor, 2012). Enquanto especialistas na área de moda, as *fashion influencers* podem ser vista como líderes e, através da autoridade do conhecimento, conseguir persuadir as suas decisões de compra.

Escassez

O último princípio é baseado no amor pela liberdade. Quando se trata de uma decisão de compra, um produto parece sempre mais valioso quando o indivíduo sabe que este não vai estar disponível no futuro. Quando isto acontece, a sua liberdade de decisão diminui, provocando um sentimento de desconforto (O'Shaughnessy, 2012).

Tendo estes princípios em mente, é importante perceber quais os efeitos que os *influencers* provocam no consumidor e de que forma as marcas podem usar este conhecimento para adaptar a estratégia de *influencer marketing*.

2. Metodologia

2.1 Motivações e Questão de Investigação

Tendo por base o quadro teórico desenvolvido ao longo do Capítulo 1, torna-se evidente que a pesquisa desenvolvida à volta do conceito de *influencer marketing* é ainda bastante restrita e limitada, ainda mais no que respeita à vertente específica que constitui o foco deste trabalho, o *fashion influencer marketing*. Ainda que o *influencer marketing* seja um tema versátil e actual, existe uma limitação na investigação já desenvolvida principalmente no que respeita à perspectiva do *influencer* quando comparado com o trabalho já desenvolvido sob a perspectiva das marcas. Com isto, procura dizer-se que, sendo o *influencer marketing* uma estratégia de marketing focada essencialmente no *influencer*, é importante analisar o último de forma mais detalhada, já que é este o principal responsável pelo *outcome* das campanhas das marcas. Este constitui uma das razões pelas quais esta tese foca a atenção na perspectiva do *influencer*, tentando, ainda assim, criar um paralelismo entre as duas perspectivas. Posto isto, o propósito desta tese é identificar as perspectivas, características e necessidades de ambos os lados. Além disso, e tendo presente que se trata de um tema extremamente actual e futurista, um dos grandes objectivos passa por fornecer uma perspectiva sobre o que poderão ser as tendências futuras do *influencer marketing*. Com base nos objectivos anteriormente descritos, foi levantada a seguinte Questão de Investigação:

QI. → De que forma é possível potenciar os resultados das parcerias entre as marcas e as *influencers*?

Uma vez que esta questão é extremamente ampla, foram destacados quatro aspectos nos quais o estudo de caso se vai focar:

1. Entender as motivações das *influencers*;
2. Entender se a dimensão das *influencers* é um factor condicionante no *influencer marketing*;
3. Entender o elo de ligação existente entre a plataforma Instagram e os tradicionais *blogs*;
4. Entender se existem factores externos que podem impactar o sucesso das campanhas.

2.2 Estratégia de investigação

A distinção entre as abordagens quantitativa e qualitativa é amplamente usado pelos investigadores. O método de investigação quantitativo destaca, tal como o próprio nome indica, a quantificação na recolha de dados e é referida como sendo uma abordagem dedutiva, através do teste de teorias (Martina, 2015). Por outro lado, o método qualitativo envolve uma abordagem indutiva e visa gerar teorias. Os dados quantitativos são baseados em dados numéricos. Constantemente, os dados qualitativos têm, por base, uma serie de dados não numéricos tendo, em vez disso, significados expressos por palavras.

A suficiência é frequentemente apontada como um dos principais factores que impactam a escolha da estratégia de investigação mais adequada (Flick, 2009; Ghauri & Grønhaug, 2005).

Uma vez que o *influencer marketing*, inerente à sua recência, é ainda um conceito pouco explorado, foi escolhida uma abordagem qualitativa como sendo a mais aplicável para explorar as características das colaborações que ocorrem entre as marcas e os *influencers* (Bryman & Bell, 2011).

Dezin define a investigação qualitativa como sendo "(...) uma actividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste numa série de práticas materiais e interpretativas que fazem do mundo um lugar com visibilidade (...). A pesquisa qualitativa envolve um avanço natural e interpretativo para o mundo. O que significa que os investigadores qualitativos estudam as coisas no seu estado natural, tendo em atenção o sentido ou a interpretação dos factos e dos significados que as pessoas lhes atribuem" (Denzin & Lincoln, 2005).

Com base nesta definição é perceptível que o método qualitativo procura fornecer a imagem completa de um determinado fenómeno, de forma a conseguir uma compreensão aprofundada do seu ambiente. Em oposição à estratégia de investigação quantitativa, a investigação qualitativa não se foca em quantificar. Ao invés disso, este método tem uma abordagem indutiva que passa por examinar de que forma os indivíduos retratam o seu mundo social (Bryman & Bell, 2011). Isto permite que o investigador possa focar a sua atenção num número pequeno de observações, procurando compreendê-las em profundidade, ao invés de justificar com uma série de dados quantitativos (Ghuri & Grønhaug, 2005).

Fazendo agora o paralelismo entre o objectivo deste estudo e as normas e padrões da estratégia de investigação qualitativa, o método qualitativa é, sem dúvida, o mais adequado neste contexto.

2.3 Desenho da Investigação e Recolha de dados

De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill, o *research design* representa a estrutura da recolha e análise de dados e inclui os seguintes cinco tipos: *experimental design*, *cross-sectional* ou *social survey design*, *longitudinal design*, *case study design* e *comparative design*. Para o desenvolvimento desta tese, com o

objectivo de recolher informação satisfatória relativa às estratégias de marketing com foco em *micro-influencers*, o estudo de caso foi o método escolhido (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

Dul e Hak definem estudo de caso como sendo “um estudo no qual um caso (estudo de caso singular) ou um pequeno número de casos (estudo de caso comparativo) num contexto da sua vida real são seleccionados e os dados obtidos a partir destes casos são analisados sob um método qualitativo”. Os mesmos autores indicam que o estudo de caso não manipula o objecto de estudo, garantindo, desta forma, que se trata realmente de um contexto da vida real (Dul & Hak, 2008).

Relativamente aos métodos de investigação, estes descrevem técnicas específicas de como recolher os dados e, como tal, requer uma distinção clara (Creswell, 2003).

Dependendo da abordagem de investigação adoptada, podem-se utilizar uma ou mais técnicas de recolha de dados entre as diversas possíveis: entrevistas (estruturadas ou semi-estruturadas), questionários, observações, *focus groups*, análise de dados ou conteúdos (Bryman & Bell, 2011; Creswell, 2003; Jonker & Pennink, 2010). Entrevistas são particularmente aplicáveis para estudos exploratórios ou de construção de teorias (Flick, 2009).

Além disso, têm a particularidade de permitir elaborar tópicos complexos através da formulação de questões flexíveis e pouco estruturadas, o que permite deixar a direcção da entrevista em aberto (Ghauri & Grønhaug, 2005). Uma vez que não existe um conhecimento muito alargado acerca de *fashion influencer marketing*, especialmente sob a perspectiva dos *influencers*, e não das marcas, este estudo tem um carácter exploratório (Denzin & Lincoln, 2005).

Para melhor compreender o modo de funcionamento das colaborações entre *influencers* e marcas e fornecer um guia para, futuramente, facilitar este processo, o uso de entrevistas com especialistas é vantajoso (Flick, 2009).

As entrevistas vão ter foco no conhecimento e experiência do especialista (neste caso, o *influencer*) e não no especialista *per se* (Flick, 2009). Nesta matéria, a definição de especialista é apresentada como sendo “uma pessoa que é particularmente competente como autoridade num determinado conjunto de factos.” (Flick, 2009)

As entrevistas têm um carácter semi-estruturado, o que significa que se baseiam num guião com questões parcialmente estandardizadas, que permitem, no entanto flexibilidade de adaptação no decorrer da entrevista, tendo em conta as respostas das entrevistadas. O guião de entrevista foi criado com base nas questões de investigação e revisão de literatura. As questões levantadas durante as entrevistas foram essencialmente semelhantes em ambas as entrevistas realizadas, com pequenas discrepâncias inerentes ao *background* das *influencers*. As principais questões colocadas ao longo da entrevista estão disponíveis no Anexo 1.

2.3.1 Amostra

A amostra do estudo de caso consiste em duas *fashion micro-influencers*, ambas naturais da cidade do Porto. As entrevistas foram conduzidas durante o mês de Fevereiro de 2017, ambas realizadas via Skype. Nenhum das entrevistadas colocou restrições de tempo, sendo que ambas as entrevistas rondaram entre 20 a 30 minutos. Ambas as entrevistas foram inteiramente gravadas e transcritas, com o consentimento das entrevistadas. Antes de apresentar os resultados das entrevistas, é importante disponibilizar desde já informação relativa às duas *fashion micro-influencers*.

Tabela 1: Características das *Fashion Influencers*

Influencer	Entrevistado	Ocupação	Nº de Seguidores	Idade	Anos de presença no Instagram
1	Sofia Coelho	Estudante de Economia	35,5k	22	3
2	Francisca Cunha	Estudante de Marketing/ Trabalho Part time	10,2k	23	6

Tipos de marcas com quem estabelecem parcerias

A *fashion influencer* Francisca trabalha com empresas internacionais com presença a nível nacional, tal como a L'Oréal ou com pequenas marcas portuguesas com presença maioritariamente no Instagram, como é o caso da marca Pura Filigrana. Já Sofia desenvolve maioritariamente parcerias com marcas internacionais sem lojas físicas disponíveis em território nacional, tais como a MissPap, Nakd e Brandy Melville.

Caracterização dos seguidores

A grande fatia de seguidores de Francisca diz respeito ao público feminino, sendo que destas, a grande maioria tem idades compreendidas entre os 18 e os 22. Além disso, estes seguidores são maioritariamente portugueses, com destaque para as cidades do Porto e Lisboa.

A *fashion influencer* Sofia tem um total de 78% de público feminino, contrastando com apenas 22% de seguidores do sexo masculino. A faixa etária está altamente concentrada em idades que rondam os 18 e os 24 anos. A maior fatia dos seus seguidores diz respeito a Madrid, seguida de Lisboa, Porto, Guimarães e Braga. Uma vez que a *influencer* Sofia aderiu ao perfil profissional, recentemente disponibilizado pela plataforma, foi possível ter dados mais precisos quanto às características dos seus seguidores, tal como pode ser consultado nas imagens abaixo.

Posicionamento de cada uma face à actividade de fashion influencer

Embora ambas partilhem a paixão pela moda e tenham um grande conhecimento nessa área, encaram isto de uma óptica muito diferente. Como já foi mencionado, Francisca encara esta presença no Instagram como *hobby* mesmo quando questionada sobre uma prospectiva de futuro, o que vai ao encontro daquilo que é actualmente a definição de *micro-influencer*. Por outro lado, Sofia deixa clara a ambição de transformar este *hobby* em algo mais sério e a *full time*, possivelmente, uma forma de vida.

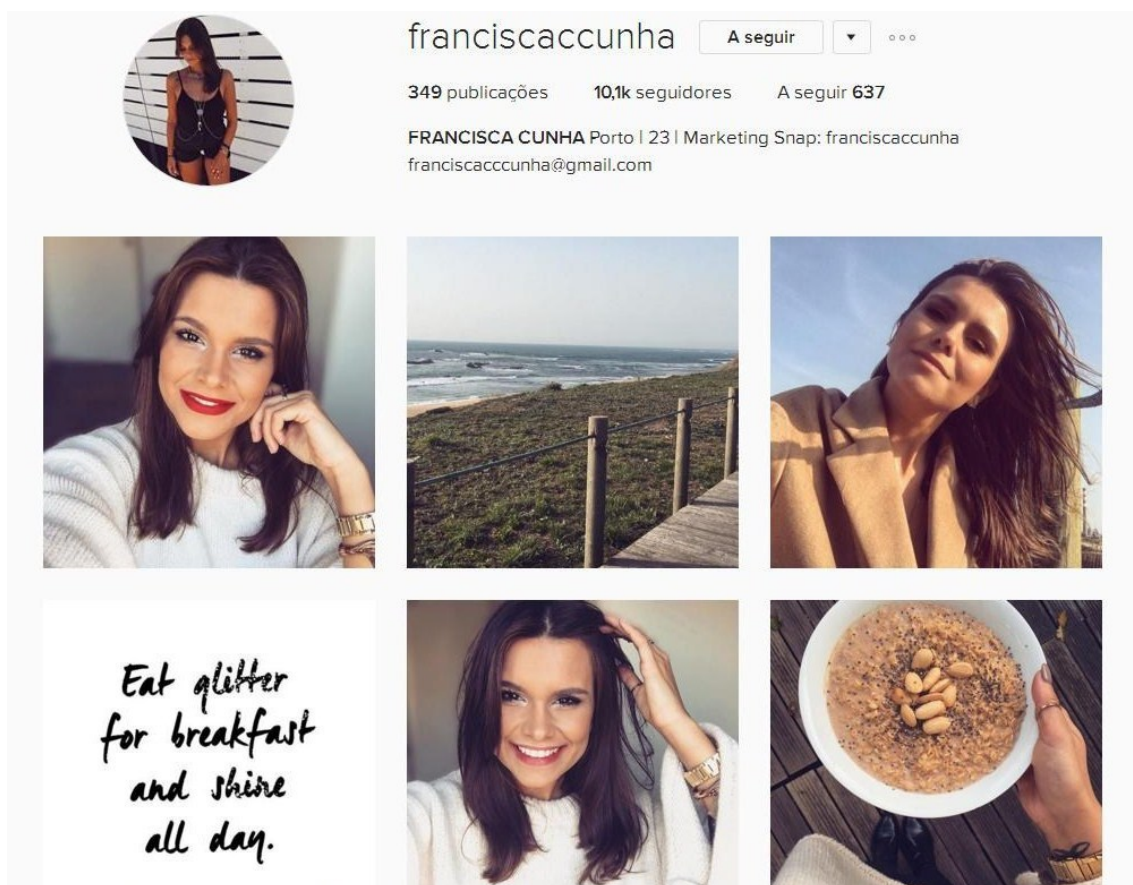


Figura 4: Perfil Instagram de Francisca Cunha

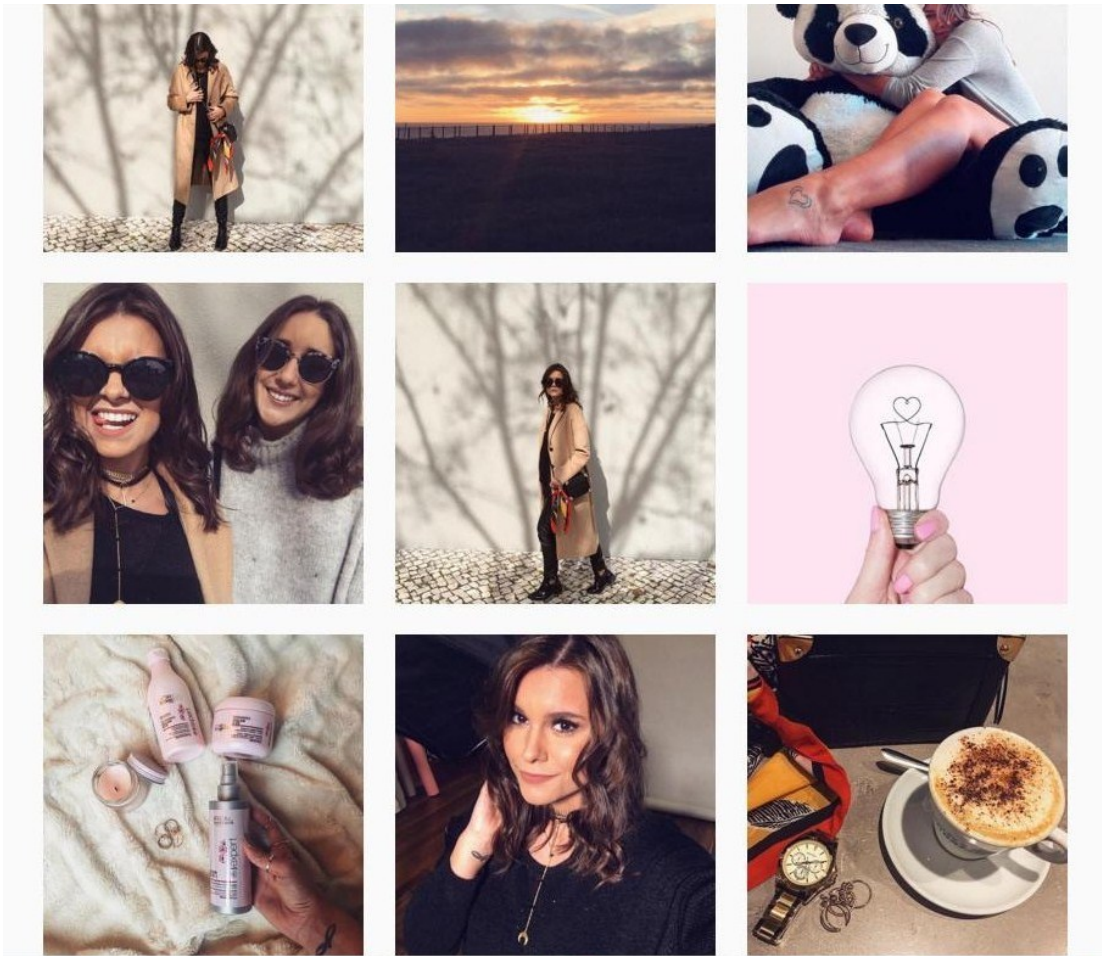


Figura 5: Perfil Instagram de Francisca Cunha

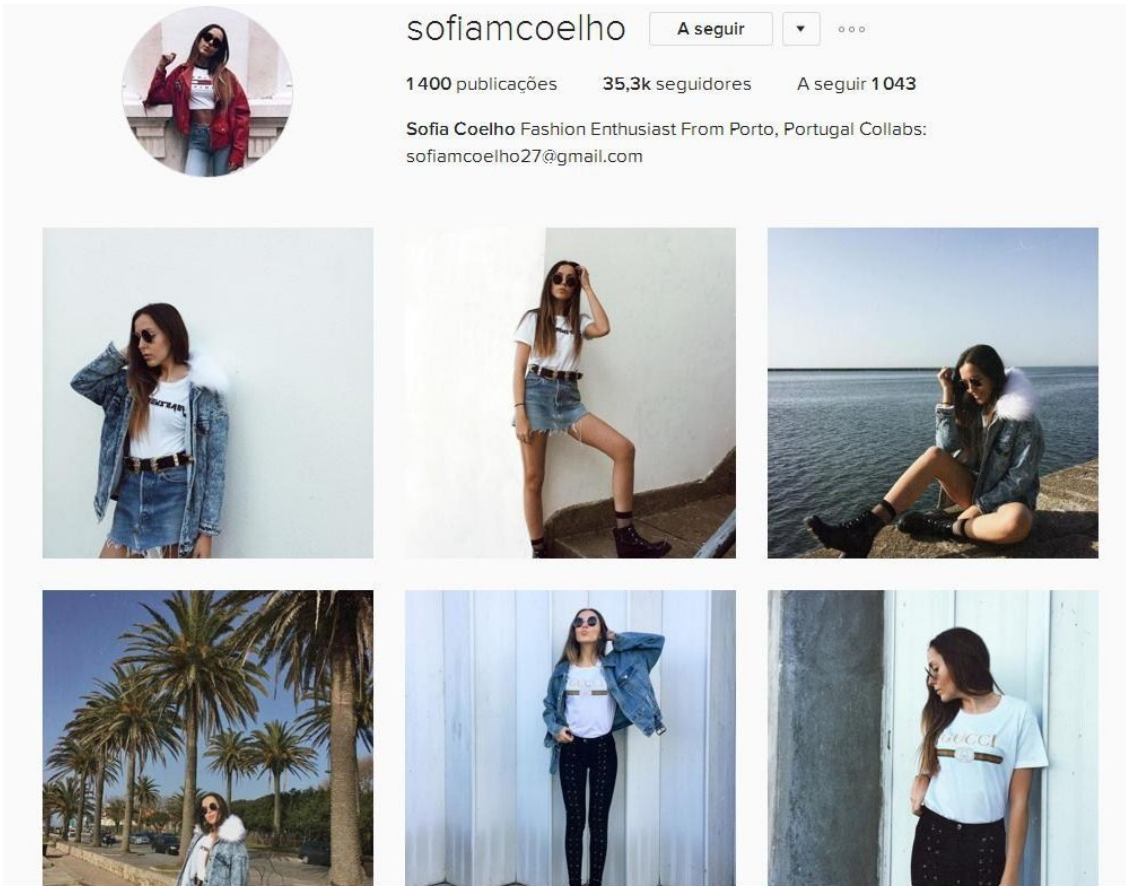


Figura 6: Perfil Instagram de Sofia Coelho

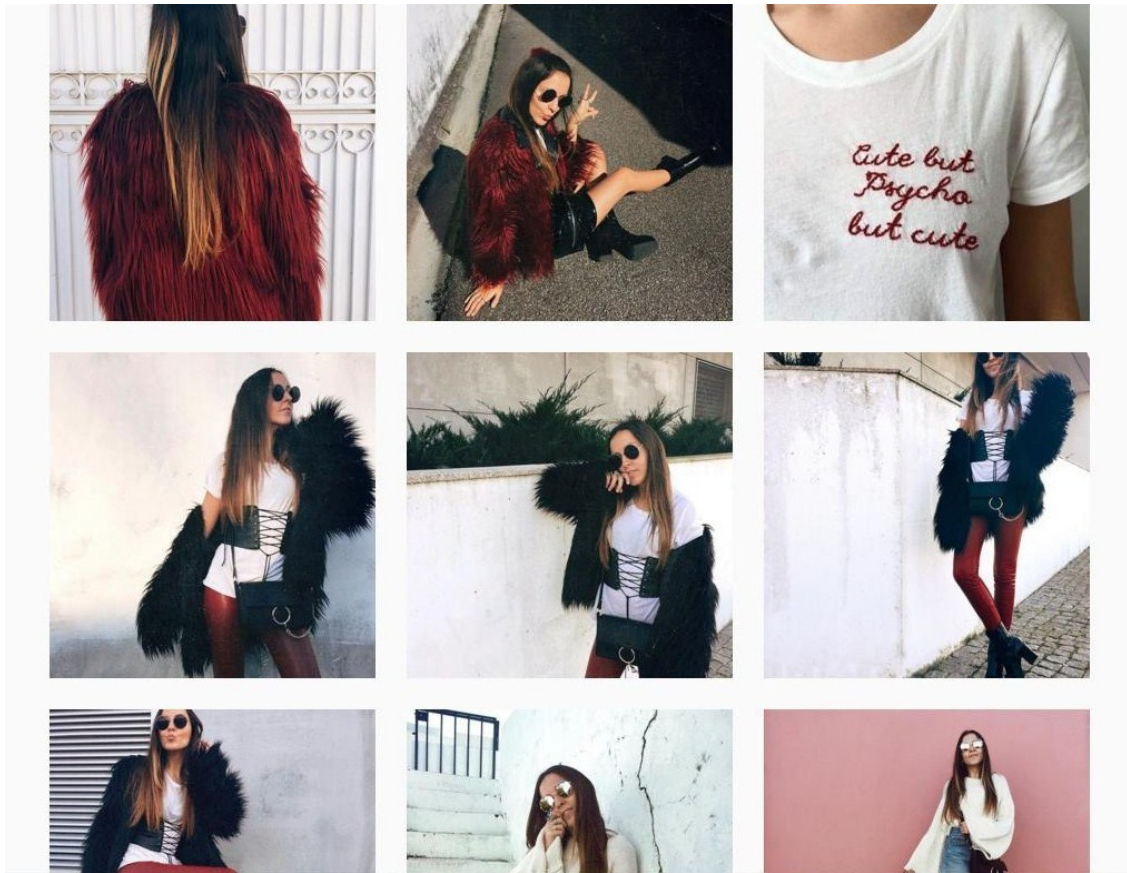


Figura 7: Perfil Instagram de Sofia Coelho

3. Resultados das Entrevistas

Neste sub-capítulo, são apresentadas as descobertas feitas a partir dos resultados dos dados recolhidos durante as duas entrevistas. Para facilitar a compreensão do estudo e dar resposta às questões de investigação levantadas, a análise subdivide-se nos quatro aspectos fulcrais destacados como fulcrais para dar resposta à questão de investigação, aspetos esses que foram descritos no Capítulo 1. Dentro do aspecto que procura entender as motivações das *influencers*, são destacadas as categorias nucleares, categorias estas que foram desenvolvidas tendo em mente a revisão de literatura desenvolvida ao longo do Capítulo 1. Estas categorias são analisadas separadamente, embora,

inevitavelmente, se relacionem entre si em determinados pontos. Todas estas categorias relacionam-se com o *influencer marketing*, formando, possivelmente, as principais componentes que o constituem.

3.1 Entender as motivações das *influencers*

Com fim a facilitar a compreensão desta categoria, foi feita a divisão entre os factores que ditam as motivações das *influencers*, sendo estes apresentados em dois grupos distintos.

3.1.1 Autenticidade: Paixão, Exclusividade, Identificação com a marca

Ambas as *influencers* apontaram a autenticidade como um factor chave para o sucesso da sua página Instagram e, conseqüentemente, para o sucesso das parcerias que mantêm com as marcas. Este é um facto que é vincado desde logo no início da entrevista. Quando questionada sobre a motivação para o início desta jornada, Sofia diz “Comecei com uma página Instagram normal, mas sempre segui muitas *bloggers*, mesmo antes de existir o Instagram (...) na altura era o Blogspot (...) A partir de uma certa altura, vi muitas pessoas a tornar o insta numa espécie de *blog*, e pensei ‘porque não fazer eu isso?’ (...) comecei aos poucos a mudar o meu perfil e a tirar fotos com mais frequência” (*Influencer 1*, p.1). Desde logo, a *influencer* Sofia Coelho frisou a paixão e especial interesse que tem pela moda, falando sobre a forma como conseguiu, natural e gradualmente auto expressar-se num campo que a entusiasma, transpondo essa paixão para a sua página Instagram sem que, aliado a isso, houvesse alguma intenção de obter uma recompensa. Similarmente, Francisca fala sobre a forma

natural com que tudo se iniciou “O facto de ter iphone logo desde cedo (...) tenho Instagram há muito tempo, desde cedo comecei a ter muitos seguidores, o facto de nunca ter tido o insta privado ajudou (...). As marcas começaram a contactar-me, nunca foi nada que eu tivesse procurado nem é nada que eu leve muito a sério (...). As redes sociais fazem parte da minha vida como qualquer outra pessoa, não tenho uma Canon ou o equipamento de uma verdadeira *fashion blogger*.” (*Influencer 2*, p1). É importante realçar o facto de Francisca ser pioneira na utilização do Instagram, já que o fez numa fase ainda muito embrionária de desenvolvimento da plataforma, salientando uma característica representativa da sua geração: a receptividade, curiosidade e interesse por tudo o que é novo.

A autenticidade está também reflectida através do factor exclusividade. Ambas as *influencers* mostraram valorizar e atentar a este factor, no sentido de não colocar em risco a forma autêntica e genuína como os seguidores as vêem e, como tal, dão exclusividade às marcas com as quais se identificam. Francisca deixa clara a importância que tem para si a preservação da sua autenticidade. Quando questionada sobre a possível existência de receio quanto à forma genuína e real como os seguidores a vêem, como resultado das publicidades que tem vindo a desenvolver, refere não ter receio, já que “a minha ambição não passa por conseguir ter mais seguidores, continuo a publicar apenas aquilo que me interessa. Recuso parcerias que não se relacionem comigo e com a minha personalidade, com o meu estilo de vida ou coisas que simplesmente não uso. Embora tenha noção de que é algo que está muito na moda e que muita gente busca isso, não procuro a exposição” (*Influencer 2*, p14). Similarmente, Sofia refere que à medida que foi desenvolvendo este trabalho e aumentando o seu alcance ganhou mais consciência quanto a esse aspecto e a valorizá-lo cada vez mais “numa fase mais inicial não era tão restrita quanto às marcas que aceitava. Mas cada vez mais quero que o meu insta mostre aquilo

que eu sou e o que gosto” (*Influencer 1*, p14). Este último testemunho de Sofia torna também perceptível que a autenticidade está directamente relacionada com o número de seguidores dos *influencers*, ou seja, com o seu alcance. Isto porque, tal como Sofia refere, à medida que foi ganhando maior dimensão e impacto na plataforma, foi ganhando consciência da importância de ser autêntica e de preservar as razões que inicialmente a moveram, ou seja, a paixão pela moda e a vontade de se auto expressar e partilhar esse entusiasmo pela área com outros utilizadores. Este é um ponto importante, pois embora estas tenham ambas bastante sucesso no seu trabalho, apresentam um *background* bastante diferente, têm dois percursos distintos. De certa forma, este facto pode ser explicado pela perspectiva e forma distinta como encaram esta jornada, o que vai ser, à frente, analisado com maior pormenor.

As *influencers* partilham uma grande paixão pela moda e um forte contacto com esta desde cedo, algo que foi sendo perceptível ao longo da entrevista através do entusiasmo com que foram abordando o tema, como explicaram a criação do conceito, a forma como isso faz hoje parte das suas rotinas diárias e pela forma entusiasta com que falaram acerca do seu percurso e *background*: “sempre segui muitas *bloggers*, mesmo antes de existir o Instagram. Naquela altura (a plataforma) era o Blogspot.” (*Influencer 1*, p.1) e “(...) sempre tive uma noção muito grande de estética.” (*Influencer 2*, p.4). Essa paixão expressa-se ainda quando Sofia diz: “acho que o estilo das minhas seguidoras é semelhante ao meu, o que até me levou a seguir muitas delas cujo estilo me identifico e nem sequer são *bloggers*” (*Influencer 1*, p.5).

Além disso, associaram também um factor importante que é a identificação da *influencer* com uma marca. De facto, ambas expressam a importância de se identificarem com as marcas para que a promoção seja feita com maior entusiasmo e com maior sucesso “(...) esforço-me mais quando gosto realmente de uma marca e quando me identifico mais com ela. Um bocado sem me

aperceber que o faço, mas acontece” (*Influencer 1*, p10). Francisca diz “Não faço publicidade a marcas que não fazem parte do meu dia-a-dia ou com as quais não me identifico” (*Influencer 2*, p. 3).

Outro dos factores que tem um impacto directo na autenticidade das *influencers* é a forma como estas relacionam as suas publicações Instagram com a actividade do seu dia-a-dia. Quando questionada acerca da existência de associação entre as publicações e a sua rotina diária, Sofia afirma “Acaba por estar quase sempre associado porque tiro as fotos onde estou no dia-a-dia (...) Por exemplo, posso estar num restaurante a almoçar, quando saio vejo uma parede que gosto e peço aos meus amigos para me tirarem uma foto (...) é algo improvisado” (*Influencer 1*, p.3). Além disso, as duas destacaram positivamente uma das mais recentes funcionalidades do Instagram, o *insta stories*: “O *insta stories* também é uma particularidade importante para as *bloggers* (...) porque acho que permite partilhar um pouco mais da minha vida pessoal sem ter que estar a publicar as fotos. Por exemplo, eu posso não querer publicar uma foto de comida, mas quero que os meus seguidores saibam mais sobre mim (...) eu gosto muito de sushi, por exemplo, e acho que é uma maneira gira dos meus seguidores saberem” (*Influencer 1*, p.21). Também Francisca refere ter aderido a esta nova funcionalidade “muito pouco uso o snap agora (...) porque o *insta* ‘roubou’ a ideia” (*Influencer 2*, p.17).

3.1.2 Relação longo prazo: Linguagem Visual e Co-criação

Este é outro tópico no qual existe consenso entre as *influencers*, já que ambas parecem valorizar o estabelecimento de uma boa e duradoura relação com as marcas. Primeiro, tal como foi visto anteriormente, as *influencers* estabelecem parcerias maioritariamente com marcas com as quais se identificam, o que permite perceber que, quando o fazem, são movidas mais pela paixão e não

tanto pela recompensa. Procurando parcerias com marcas do seu interesse, é expectável que o queiram fazer numa perspectiva a longo prazo. Quando questionada acerca do que faz mais sentido em termos de resultados finais para uma marca, comparando uma parceria a longo prazo ou uma campanha isoladamente, Sofia diz “Acho que faz mais sentido uma parceria continua. Eu esforço-me bastante quando já tenho uma parceria contínua com uma marca, sinto uma responsabilidade acrescida e esforço-me mais para promover o produto deles (...) um bocado sem me aperceber que o faço, mas acontece” (*Influencer 1*, p10).

Um dos pontos importantes no que respeita ao desenvolvimento destas parcerias a longo prazo são as regras e restrições de publicação que as marcam dão às *influencers*. Francisca é da opinião que, para o sucesso de uma campanha de *influencer marketing*, é necessário que haja liberdade na forma como o produto é publicitado: “Normalmente pedem hashtags específicos, mas dão total liberdade. Até porque é a única forma que faz sentido, que é cada uma comunicar à sua forma, senão íamos estar todas a pôr o mesmo. Para isso, fazem anúncios publicitários” (*Influencer 2*, p.11). Esta preferência e valorização das *influencers* no que respeita à liberdade com que podem desenvolver as campanhas mostra que possibilitar a criatividade das *influencers* é também uma componente nuclear neste tipo de colaborações.

Isto leva a outro tópico extremamente importante e que está, inerentemente, relacionado com a relação entre a marca e a *influencer*: a linguagem visual. Tendo consciência de que o Instagram é uma plataforma maioritariamente visual, com especial destaque para a área de estudo, ou seja, a moda, este é um factor extremamente importante e que, inevitavelmente, estabelece uma relação com esta questão das parcerias entre as *influencers* e as marcas.

Cada *influencer* tem a sua própria estratégia no que respeita à linguagem visual do seu perfil Instagram e este é, claramente, um aspeto sobre o qual as

influencers reflectem, na consciência de que este é um factor chave para o seu sucesso. Francisca fala sobre alguns dos cuidados que tem para manter o perfil visualmente apelativo “Sempre tive uma noção muito grande de estética, desde sempre pensei se a foto que eu ia publicar a seguir combinava bem com as anteriores (...) Uso sempre o mesmo filtro, todas as minhas fotos são editadas exactamente da mesma forma (...) Evito colocar fotos idênticas seguidas. Nunca coloco, por exemplo, duas fotos de comida seguidas, ou três selfies seguidas. Tento alternar, senão fica muito cansativo” (*Influencer 2*, p.2 e p.4). Identicamente, Sofia diz “Uso sempre duas aplicações (...) sempre os mesmos filtros, porque tenho um estilo de fotografia definido. Se pus uma paisagem ontem, hoje não ponho, se coloquei duas fotos sentada ontem, hoje já não o faço (...)” (*Influencer 1*, p.4). Um factor que têm em comum é o facto de não usarem hastags “Não gosto muito de usar hashtags, esteticamente não acho que fique bonito. Excepto quando as marcas pedem algum hashtag específico.” (*Influencer 1*, p.4). Estes são aspetos que podem condicionar as campanhas das empresas, já que cada *influencer* tem as suas técnicas e a sua linguagem visual e as empresas têm que lidar com esta realidade e adaptar-se ao modo de funcionamento das diferentes *influencers*. Voltando, inevitavelmente, à questão da autenticidade, esta está directamente relacionada com isto, já que a publicidade tem que estar de acordo com a identidade visual da *influencer* para que esta mantenha a sua “imagem de marca” e se mantenha autêntica aos olhos dos seus seguidores. Tendo presente a selecção das marcas que é feita pelas *influencers*, selecção esta que foi anteriormente referida, torna-se claro que estas parcerias dependem de ambas as partes, pelo que as mesmas têm que estar em sintonia e suficientemente satisfeitas quanto ao *outcome* que vão retirar da parceria. Aqui falamos de um fenómeno de co-criação entre as duas partes interessadas, no qual estas chegam a um consenso quanto às cedências que têm

que ser feitas de ambas as partes para que a parceria funcione e a campanha tenha sucesso.

Ainda relativamente à relação com as marcas, um factor importante é a forma como é possível quantificar o alcance e sucesso de uma campanha. Ambas as entrevistadas afirmam obter *feedback* das empresas quanto às campanhas desenvolvidas. Contudo, este *feedback* refere-se mais ao sucesso ou insucesso da linguagem visual da publicação e não tanto em relação ao *outcome* resultante da mesma “Há marcas que não dizem nada, a maior parte das marcas manda *mail* a dizer que gostaram (...) normalmente não tenho noção (da importância do meu contributo), quando são lojas *online* ou assim (...) é difícil perceber” (*Influencer 1*, p.14 e p.15). Francisca fala sobre o facto de este tipo de estratégia de *influencer marketing* ser implementado recorrendo a várias *influencers* em simultâneo como forma de justificar a dificuldade que pode ser para as empresas quantificar a importância do seu contributo “Nunca é um resultado muito certo, porque quando uma faz, fazem sempre mais 5 (*influencers*) ao mesmo tempo e, portanto, tu nunca sabes exactamente de onde veio aquele cliente (...) Provavelmente esse cliente viu o produto no perfil de várias *influencers*, que por vezes até faz com ele fique ainda mais com o ‘bichinho’.” (*Influencer 2*, p. 14 e p.15). Visivelmente, um dos grandes desafios das empresas passa ainda por arranjar forma de clarificar a importância e produtividade desta tendência de marketing, principalmente numa fase em que a percentagem de orçamento disponível das empresas para este tipo de iniciativa é cada vez maior, como foi visto na literatura presente no Capítulo 1.

3.2 Entender se a dimensão das *influencers* é um factor condicionante no *influencer marketing*

Este é um dos principais factores de análise e nos quais se prende maioritariamente este estudo. Associado a isso está o facto de as duas *influencers* seleccionadas para a entrevista serem consideradas *micro-influencers*, tendo em conta o seu número total de seguidores, ambos conseguidos de forma orgânica. Atenta no facto de que tal aconteceu de forma propositada, de forma a estudar mais pormenorizadamente esta nova tendência do *influencer marketing* que se foca em trabalhar com *micro-influencers*.

Em primeiro lugar, é importante referir que ambas as *influencers* mostram alto conhecimento sobre o conceito, mostrando perceber as diferenças associadas ao estabelecimento de uma parceria com um *micro* ou um *macro-influencer*. Com base nesse conhecimento, reconhecem-se como *micro-influencers*.

Francisca evidencia, de forma bastante assertiva, a sua opinião quanto à diferença entre trabalhar com *influencers* de dimensões distintas, afirmando “Sim existe diferença. *Macro-influencers* parece algo muito inatingível. Todas nós gostamos de seguir uma Mafalda Castro mas nenhuma de nós acha que vai ser parecida sequer, enquanto *micro* são pessoas que publicam o dia-a-dia de forma mais simples, mais “pés na terra” como eu, por exemplo, e portanto é uma coisa muito mais atingível. Qualquer pessoa se pode vestir como eu, qualquer pessoa pode fazer o que eu faço, porque eu não faço nada demais. Portanto acho que, nesse campo, (o *micro-influencer*) tem uma acessibilidade mais fácil.” (*Influencer 2*, p. 9). Francisca fala até de um exemplo prático e de cariz pessoal, mostrando a admiração pela *influencer* Mafalda Castro, *influencer* esta com uma dimensão mais macro, coleccionando já um total de 108 000 seguidores, cujo perfil está disponível na imagem abaixo.



Figura 8: Perfil Instagram de Mafalda Castro

Além de mostrar admiração pelo trabalho de Mafalda, Francisca faz o paralelismo entre os seus percursos, mostrando que, na sua perspectiva, a forma como o público as encara difere bastante. Isto acontece porque, além de *micro-influencer*, Francisca é também uma admiradora do trabalho de outras *influencers* com dimensão igual ou superior à sua, que é uma das características inerentes a um *micro-influencer*.

A *fashion influencer* Francisca destaca ainda outro factor que pensa ter um peso na diferença entre *influencers* de dimensões distintas, que se prende no preço e conseqüente acessibilidade dos produtos que publicita, dizendo que um *micro-influencer* “tem uma acessibilidade mais fácil (...) porque aquilo que nós usamos também é acessível ao público geral, não são grandes marcas, não são coisas muito caras e portanto acho que, nesse sentido, é mais fácil trabalhar (com *micro-influencers*)” (*Influencer 2*, p. 9). Já Sofia refere outra característica

importante que faz com que as empresas optem, hoje em dia, por trabalhar com *micro-influencers*, referindo que “os *micro-influencers* são mais acessíveis” (*Influencer 1*, p. 9), pois, sem dúvida, é mais fácil contactar com estes e garantir a obtenção de uma resposta positiva sem que, associado a esta, estejam agregados grandes custos, até porque, segundo as duas *influencers*, as suas recompensas são sempre sob a forma de produto e não monetárias.

Contudo, Sofia mostra ter uma perspectiva bastante diferente em relação a esta questão, já que afirma que “em termos de aproveitamento faz toda a diferença” (*Influencer 1*, p. 9) trabalhar com *micro* ou *macro-influencers*, sendo que tece um elogio às parcerias com *macro-influencers*, “Acho que compensa sempre trabalhar com *macro-influencers*” (*Influencer 1*, p. 9). Este é, possivelmente o tópico em que fica mais perceptível a diferença de perspectivas das *influencers*, inerente à distintividade entre os seus percursos e, como tal, importa ser explorado.

Sendo Francisca a *influencer* com uma presença mais duradoura no Instagram, duplicando os anos de presença de Sofia na plataforma, seria expectável que o seu número de seguidores fosse, também, por uma questão de lógica, o dobro de Sofia. Contudo, Francisca tem um total de 10,2k seguidores, enquanto Sofia totaliza 35,5k. Tal facto pode ser explicado pela forma distinta como as *influencers* encaram esta jornada. Quando questionada acerca do assunto, Francisca afirma que, para ela, “vai ser sempre um *hobby* (...) quem me conhece sabe que sou uma pessoa muito tímida (...) detesto que olhem para mim na rua (...) eu ganho muitas coisas boas, mas não ambiciono subir mais do que este nível que, para mim, já é excelente (...) prefiro manter-me *low profile*, se possível, continuar neste nível de alcance e não ir muito além disto.” (*Influencer 2*, p.22). Contrariamente a isto, Sofia refere que, numa perspectiva de futuro, “gostava muito que fosse uma forma de vida (...) porque eu adoro moda e adorava trabalhar nessa área. Para já gosto muito do que faço e estou bem

assim, por isso vou continuar”, acrescentando ainda que ambiciona aumentar o alcance da sua página Instagram. Esta disparidade de perspectivas acaba, de certa forma, por justificar a maneira como as *influencers* encaram a popularidade e sucesso das campanhas de *micro* e de *macro-influencers*. Outro factor que, de certa forma, justifica a perspectiva de Sofia quanto ao maior sucesso de campanhas que incluem *macro-influencers* prende-se com o facto de esta afirmar que gosta “muito das *influencers* portuguesas, mas a verdadeira inspiração é mais ao nível internacional”, mencionando, posteriormente à entrevista, as suas principais referências de moda no Instagram: Josefine H. J e Aretha Galleta. O perfil das *influencers* pode ser consultado nas imagens abaixo disponíveis.

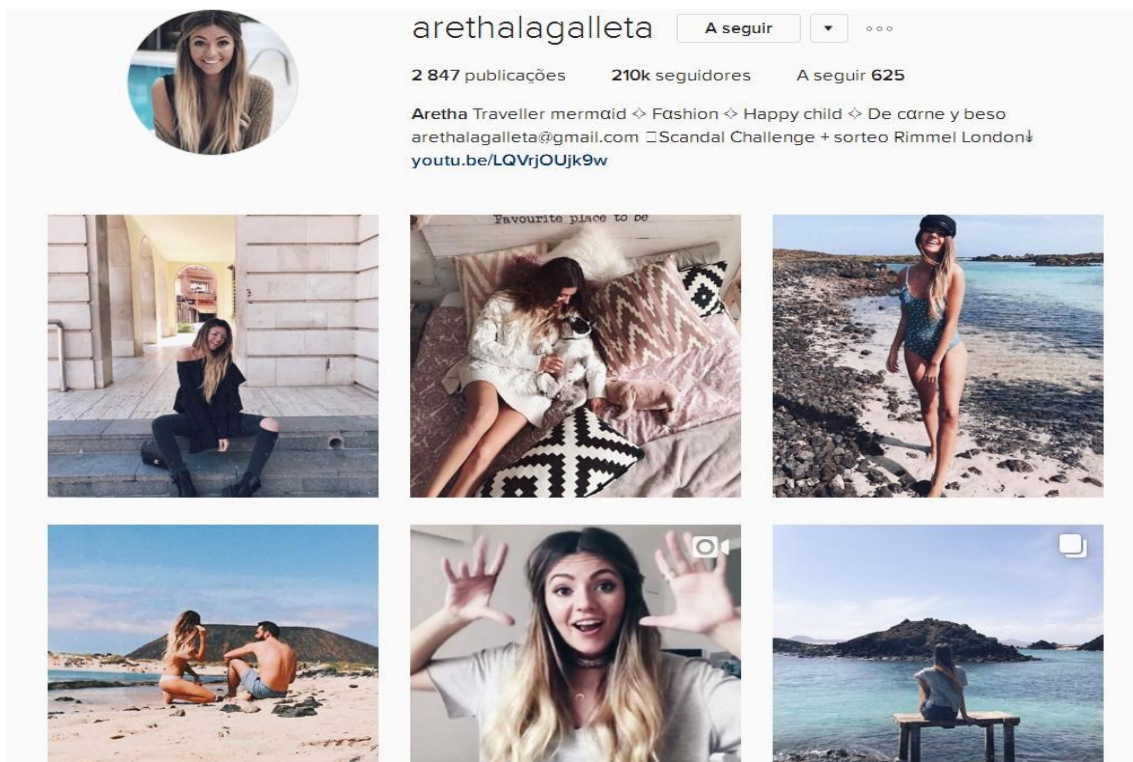


Figura 9: Perfil Instagram de Aretha Galleta

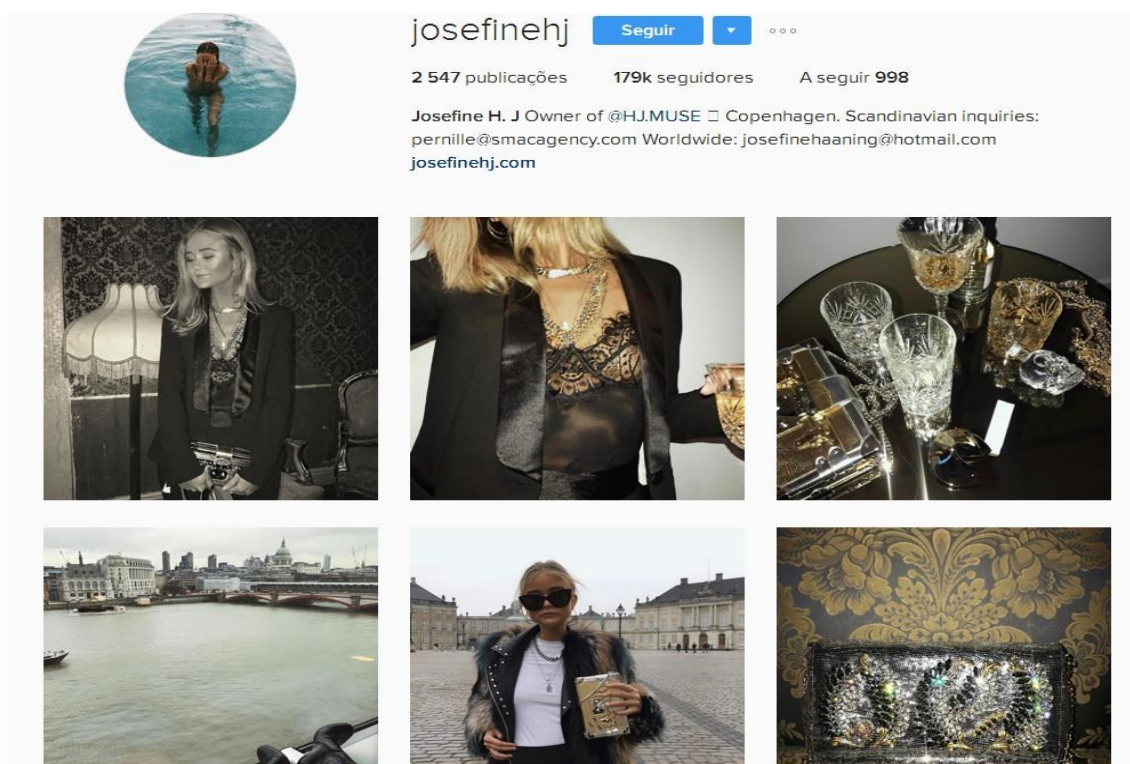


Figura 10: Perfil Instagram de Josefine H. J.

Visivelmente, são duas *influencers* de nível macro: a Josefine H. J é uma *fashion influencer* de Copenhaga, com um total de 179 000 seguidores, enquanto a *influencer* Aretha Galleta, natural de Barcelona tem 210 000 seguidores.

Este facto, tal como foi acima referido, pode ajudar a entender a perspectiva de Sofia quanto ao sucesso das campanhas com *macro-influencers*, já que é nestas que busca grande parte da sua inspiração, ambicionando um dia atingir esse patamar, ao contrário do que acontece com Francisca que prefere manter-se *low profile*.

Para corroborar o facto, Sofia falou sobre o perfil profissional que ficou recentemente disponível no Instagram e ao qual esta aderiu de imediato. Segundo Sofia, este novo perfil “permite-me ver os dados dos seguidores e captar informação sobre ele, inclusive de que países e cidades são os meus

seguidores e as horas a que estão mais tempo (no Instagram) ao longo dos dias da semana” (*Influencer 1*, p.4) Os dados foram disponibilizados posteriormente à entrevista e podem ser consultados nas imagens abaixo.

Este conjunto de factores permite perceber que o percurso de Sofia e as suas perspectivas de futuro, ainda que esta tenha algumas características típicas de uma *micro-influencer*, nas quais se salienta o cuidado de preservar a sua autenticidade, apontam para que esta, a médio/ longo prazo se torne uma *macro-influencer*. Outro facto que corrobora esta perspectiva prende-se na fonte das parcerias das *influencers* que é bastante distinta, tal como foi visto anteriormente nos dados sobre a amostra.

3.3 Entender o elo de ligação existente entre a plataforma Instagram e os tradicionais *blogs*

Outro dos aspectos importantes deste trabalho baseia-se em perceber o impacto do aparecimento da plataforma Instagram e de que forma é que isso modificou a dinâmica dos *blogs* tradicionais.

Como utilizadoras assíduas das duas plataformas, seja do ponto de vista de *influencers* ou de admiradoras, Sofia e Francisca são duas fontes de informação importantes no que respeita a este tópico, já que é uma realidade com a qual sempre tiveram contacto, pelo que dominam bem o seu modo de funcionamento e a sua evolução até ao momento.

Quando questionadas acerca da sua presença no universo de *bloggers* ambas dizem não ter aderido a esta ideia no estatuto de *blogger*, optando pelo estatuto de expectadoras, seguindo regularmente o trabalho de diversas *bloggers*. As razões apontadas para tal prendem-se maioritariamente com o facto de considerarem importante, como *blogger*, garantir a riqueza dos conteúdos,

procurando, ao mesmo tempo, que estes sejam interessantes e originais, de forma a compensar partilhá-los com os outros utilizadores. Isto acontece, possivelmente, porque, como expectadoras, é isso que procuram e que as levou a seguir uma determinada *blogger*. Francisca diz “Nunca tive um *blog*. Talvez se tivesse uma maneira interessante de abordar (...) Mas nunca achei que aquilo que eu tenho para dizer fosse suficientemente importante. E não há nada que eu odeie mais do que esta nova geração de *blogs* sem conteúdo (...) porque dizeres que gostaste muito de um batom e fazeres um texto inteiro sobre esse batom é não ter nada a dizer sobre isso (...) Eu acho que hoje em dias as pessoas não sabem muito bem o que querem ser, mas querem ser.” (*Influencer 2*, p.17).

Numa perspectiva idêntica, Sofia fala sobre a exigência que é ter um *blog* de sucesso e que, como tal, só o faria se tivesse um conteúdo interessante para mostrar “Não tenho *blog*, é difícil de conciliar com os estudos e com a vida pessoal. Para mim já é um bocado complicado conseguir tirar fotos todos os dias para publicar (no Instagram). Ainda por cima, eu sou muito exigente comigo própria. Por exemplo, quero sempre que as fotos estejam minimamente bem (...) e portanto prefiro ter um insta minimamente direitinho, digamos assim, do que estar agora a meter-me em *blogs* e depois, tanto quero fazer tudo ao mesmo tempo que corre mal” (*Influencer 1*, p.17).

É possível, pelo testemunho das *influencers*, perceber que os conteúdos procurados ou expectáveis num *blog* e numa página Instagram são extremamente diferentes. Enquanto os *blogs* oferecem um misto de conteúdo visual e textual, o Instagram é uma plataforma maioritariamente visual. Outra das diferenças que as *bloggers* apontam é o facto de o Instagram ter aparecido como uma aplicação móvel, enquanto os *blogs* tendo surgido numa fase muito mais embrionária dos *social media*, estão ainda associadas a uma versão web, embora já muitos destes tenham criado uma versão mobile, posteriormente. Possivelmente, o facto de os *blogs* terem surgido numa época em que os

conteúdos eram maioritariamente consultados no computador faz com que hoje os seus utilizadores, inconscientemente, não façam essa transposição para a versão *mobile*, procurando, em vez disso, fontes de conteúdos alternativas e mais actuais. Já o Instagram surgiu, desde logo, como uma aplicação móvel, como foi visto na literatura presente no Capítulo 1, mais intuitiva, rápida e prática. Isto faz com que, inevitavelmente, os utilizadores encarem as duas plataformas de uma perspectiva extremamente diferente.

Associado a isso está a efemeridade e velocidade das redes sociais e dos conteúdos disponíveis. O facto de a quantidade e velocidade de conteúdos aumentar a um ritmo alucinante obriga o utilizador a rapidamente adaptar-se a esse facto, tornando-se cada vez mais selectivo na informação que capta e, claramente, acaba por preferir o conteúdo visual ao textual, já que este é mais intuitivo e fácil de consultar. Isso torna-se claro quando Sofia é questionada acerca da possibilidade de o Instagram poder vir a substituir os *blogs* ou já estar actualmente a fazê-lo: “Sim, acho que já está. Eu vejo isso por mim, porque sempre vi *blogs* e agora nem sequer vejo (...) porque dá muito trabalho estar a pegar no computador e ver os *blogs* de cada uma das *bloggers*. Claro que também posso ver no telemóvel, mas é completamente diferente eu estar numa aplicação como é o Instagram e ver todas as *bloggers* que quero de uma só vez, do que estar no Google a ir ver o *website* de cada uma. Acho que é mesmo uma questão de facilidade (...) quando o conteúdo é uma coisa visual como é a moda, acho que não se justifica tanto (ir ao *blog*) (...) às vezes vou aos *blogs* porque há *bloggers* que põem uma foto no Instagram e não dizem de onde são as roupas, por exemplo, e dizem para ir ver no *blog* delas. Nessa situação eu vou, mas já me custa estar ir” (*Influencer 1*, p.19). Francisca é da opinião de que “continuam a trabalhar os dois em parceria (...) acho que o Instagram pode ser uma ferramenta para ajudar e não para acabar” com o *blog*, mas refere “se bem

que vais ter sempre mais seguidores no Instagram do que no *blog*” (*Influencer 2*, p.19).

Relativamente à possibilidade de um *blog* poder potenciar os resultados da *influencer*, Sofia diz “Em termos de parcerias acho que não, porque tenho muitas marcas só a partir do Instagram. Mas há muitas marcas que, por uma pessoa ter o *blog*, contactam mais facilmente (...) porque há marcas que gostam mesmo de ver um post dedicado a elas, algo mesmo escrito. Mas acho que não estou a perder nada em relação a isso.”

3.4 Entender se existem factores externos que podem impactar o sucesso das campanhas

Ao longo da entrevista, foram sendo mencionadas, por ambas as *influencers*, funcionalidades que a plataforma tem vindo a disponibilizar, funcionalidades estas que foram abordadas no Capítulo 1. De um modo geral, tornou-se perceptível que o seu aparecimento gera uma constante incerteza para as empresas relativamente às estratégias mais rentáveis na plataforma. Um dos casos abordados pelas *influencers* foi o aparecimento do *insta stories*, como foi anteriormente falado. Com o seu aparecimento, as *influencers* passaram a contactar de forma mais próxima e regular com os seus seguidores e, sendo esta uma nova funcionalidade, é possível que tenha despertado maior atenção por parte dos mesmos. Além disso, e tendo em conta as características inerentes a este público jovem, é expectável que estes se mostrem receptivos e curiosos em relação a novas funcionalidades como esta. Neste contexto, este canal de comunicação poderia ser uma oportunidade para as empresas comunicarem com o seu público-alvo de forma interactiva, criativa e com sucesso.

O outro aspecto prende-se com o aparecimento do algoritmo no feed de conteúdos dos utilizadores. Este é um factor que pode afectar esta tendência do *influencer marketing*, já que grande parte da sua estratégia prendeu-se, até há pouco tempo, em perceber quais os melhores horários de publicação, aproveitando esse factor como forma de aumentar o impacto, alcance e rentabilidade de uma campanha. Essa estratégia deixou de fazer sentido a partir do momento em que o novo algoritmo entrou em funcionamento. Esta é uma mudança que, inevitavelmente, afecta as empresas que implementaram de táticas de *influencer marketing*, sendo que o impacto direto passa pelas *influencers* e, como tal, pode tornar-se um obstáculo ainda maior de ultrapassar.

Contudo, os *influencers*, como utilizadores assíduos da plataforma, acabam por tornar-se, de certa forma, especialistas na área e, como tal, podem ser o passaporte necessário para que as empresas analisem o impacto deste novo algoritmo. Nesse sentido, durante a entrevista, as *influencers* foram questionadas quanto à sua posição relativamente ao lançamento do novo algoritmo. Ficou então claro que as *influencers* encaram esta nova particularidade do Instagram de forma bastante distinta. A *fashion influencer* Francisca mostrou desagrado quanto à mudança, dizendo que isso mudou a forma como publica, já que uma das técnicas que usava para garantir um maior alcance de seguidores passava por escolher determinadas horas para fazer as suas publicações: “(...) há uns tempos atrás a hora de publicação seria uma coisa importante. Mas desde que alteraram o Instagram isso não faz sentido nenhum porque, basicamente, aparece conforme eles quiserem.” (*Influencer 2*, p.4). Quando questionada acerca de possíveis alterações ou melhorias que fizessem sentido implementar, Francisca frisou mais uma vez a importância de voltar a colocar o Instagram por ordem cronológica, dizendo ainda que este novo algoritmo “foge ao conceito” inicial do Instagram.

Por outro lado, Sofia abraçou esta nova abordagem de uma forma bastante diferente, dizendo que “o algoritmo trouxe diferenças, a meu ver positivas, tanto no que vejo e no que vêm sobre mim.” (*Influencer 1*, p.4) Isto pode estar directamente relacionado com o facto de a *influencer* ter já um alcance bastante superior a Francisca e, como tal, não sentir repercussões negativas quanto a esta nova forma de ordenar a cronologia, acontecendo precisamente o contrário, já que o algoritmo parece priorizar as suas publicações.

Aparentemente, este algoritmo parece favorecer *macro-influencers*. Isto porque, pelo que foi analisado anteriormente no caso, Sofia tem evoluído a um nível rápido e que, possivelmente, vai fazer dela uma *macro-influencer*, o que é potenciado pelo facto da própria ambicionar esse “estatuto”. Já Francisca, num nível mais *micro*, mostra o seu desagrado e a forma negativa como esta mudança pode ter impactado o seu sucesso na plataforma.

Por outro lado, e tendo presente a literatura presente no Capítulo 1, que diz que o algoritmo foi desenvolvido tendo em conta a probabilidade de uma pessoa gostar de um determinado conteúdo, bem como a sua relação com a pessoa que publica o conteúdo, neste caso, as *fashion influencers* Francisca e Sofia. Nesta perspectiva, a situação pode ser explicada pelo facto de Sofia ter uma maior taxa de *engagement* do que Francisca. Contudo, esta hipótese é polémica, uma vez que contradiz a literatura prévia referente à ligação entre a taxa de *engagement* e o número de seguidores. Isto é, tendo em conta que quanto maior o número de seguidores, menor a taxa de *engagement*, seria expectável que a *influencer* Francisca tivesse uma taxa de *engagement* superior a Sofia e não o oposto.

4. Conclusão

Ao longo desta tese foi sendo analisado o conceito de *influencer marketing*, bem como de todas as condicionantes inerentes a esta temática, sendo que o principal objectivo sempre passou por tentar entender de que forma é possível que as marcas potenciem os resultados das campanhas desenvolvidas com *fashion influencers* na plataforma Instagram.

Para aumentar a autenticidade, as empresas têm optado por trabalhar maioritariamente com *micro-influencers*. Tal como previsto na literatura prévia, os *micro-influencers* actuam para um grupo de nicho, o que, embora não gere um alcance tão grande, garante, ainda assim, uma superior taxa de *engagement*.

A principal conclusão passa por entender que, sendo as campanhas das marcas desenvolvidas através das *fashion micro-influencers*, são estas as principais responsáveis pelo sucesso das mesmas. Para o sucesso acontecer, é então necessário que as empresas reconheçam as características e motivações destas *influencers* e tentem tirar proveito desse conhecimento, pois ao contrário do que aconteceu até aqui, estas campanhas são desenvolvidas com consumidores comuns que se destacam por uma série de atributos que os distinguem do resto dos consumidores e lhes confere este poder de influenciar terceiros, tal como foi visto na literatura presente no Capítulo 1. Ao longo do estudo de caso, foi possível perceber que as *fashion influencers* da plataforma são maioritariamente jovens *Millennials*, com enorme vontade com a tecnologia e grande facilidade em lidar com os avanços da mesma, mostrando grande abertura e curiosidade pela novidade, características estas típicas da sua geração. Além disso, as *fashion influencers* têm um grande sentido estético e buscam inspiração nas outras *fashion influencers*, apreciando e seguindo o seu trabalho, ao invés de desenvolverem um sentimento de competitividade.

Quanto às suas motivações, estas passam essencialmente pela grande paixão pela indústria da moda e pela possibilidade de se auto expressarem através desta, resultando assim numa forma de realização pessoal. Ainda que menos importante, também a recompensa das marcas é uma das razões que move as influencers, daí que estas procurem estabelecer parcerias com marcas com produtos com os quais se identifiquem. Dado isto, as marcas devem priorizar perceber quais as *fashion influencers* que se identificam realmente com o seu conceito e os seus produtos. Além disso, as *influencers* desenvolvem um esforço adicional quando trabalham com marcas com as quais se identificam, sem que, para tal, procurem obter alguma recompensa adicional. A par disso, as *fashion influencers* mostram preferência pelo estabelecimento de parcerias a longo prazo com essas mesmas marcas. Este conjunto de factos frisa mais uma vez a importância das empresas priorizarem a procura de *influencers* que se identifiquem com o seu conceito, devendo, dessa forma, dar prioridade à qualidade das *influencers* e não à quantidade com as quais desenvolvem campanhas. Com isto, garantem baixos custos de promoção, menor incerteza no sucesso das campanhas e maior facilidade em atingir o público-alvo.

Ambas as *influencers* comprovam a vantagem numérica do público feminino no conjunto de seguidores da sua página, bem como a participação maioritária dos *Millennials* e Geração Z, o que, mais uma vez, está de acordo com o que foi visto previamente na literatura presente no Capítulo 1. Tal facto pode ajudar as marcas de moda, uma vez que mantendo um foco de atenção em campanhas direccionadas ao público feminino jovem, garantem uma maior rentabilidade das mesmas. Além disso, este facto permite também que as empresas entendam se faz sentido ou não desenvolver campanhas de *influencer marketing*, tendo em conta a faixa etária do seu público-alvo, já que esta é uma plataforma direccionada maioritariamente para um público jovem.

Quanto à forma como as *fashion influencers* se relacionam com os seus seguidores ficou perceptível que estas prezam qualidades como a consistência, sendo que cada uma cria uma “imagem de marca” que a distingue e que os seus seguidores apreciam. Além disso, procuram garantir a variedade dos conteúdos que publicam e preservar a originalidade dos mesmos, sendo que o próprio conceito da plataforma incita à criatividade e originalidade. As *fashion influencers* procuram também manter uma relação de grande proximidade com os seus seguidores, publicando conteúdo numa base diária e associado às suas rotinas do dia-a-dia, utilizando funcionalidades como o *insta stories* para partilhar os seus interesses. Além disso, e em especial, focam-se em manter a sua autenticidade, mantendo-se leais ao seu estilo e gosto pessoal.

Além disto, o estudo de caso suporta ainda os princípios de Cialdini presentes no Capítulo 1. Em primeiro lugar, o princípio da autoridade, já que Cialdini menciona a autoridade como factor persuasivo numa decisão de compra, neste caso, a autoridade do conhecimento, uma vez que as *influencers* são especialistas nesta área da moda pela qual detêm uma grande paixão e esse conhecimento permite que estas influenciem os seus seguidores. O segundo princípio é a prova social, pois, segundo o autor, as pessoas querem e precisam de saber o que todos os outros que a rodeiam estão a fazer, o que oferece um sentimento de segurança e confirmação em relação às suas próprias ações. Aqui é necessário entender que uma das motivações dos *instagrammers* para seguirem *micro-influencers* prende-se exactamente no facto de verem nelas alguém autêntico e idêntico a eles, em termos de estilo de vida, rotinas, preferências de moda, entre outros factores. Neste contexto, a forma regular com que as *micro-influencers* participam no seu perfil Instagram e o conteúdo que lá colocam confere, ao utilizador, este sentimento de segurança e de e confirmação em relação às suas próprias acções e decisões de compra. Ao sentirem que a sua confiança está a aumentar, os utilizadores vão querer, cada vez mais e de forma

mais assídua, seguir aquela *micro-influencer*, o que acaba por estar também relacionado com o aumento da taxa de *engagement* da mesma.

Os grandes desafios das empresas passam ainda por conseguir medir objectivamente os resultados das campanhas desenvolvidas com as fashion influencers e o elevado grau de incerteza inerente às constantes mudanças e actualizações da plataforma. Numa época de grande expansão da plataforma e em que cada vez mais empresas aderem à tática *influencer marketing*, é importante que as marcas se mantenham actualizados relativamente ao lançamento de novas funcionalidades. Este é um aspeto que pode conferir-lhes vantagem competitiva face à concorrência. De entre esses destacam-se aspetos como entender o impacto que o novo algoritmo colocado no *feed* pode trazer para as campanhas desenvolvidas com as marcas, já que a hora de publicação deixou de poder ser uma estratégia das marcas. O outro aspeto importante passa por perceber até que ponto a funcionalidade *insta stories* pode ser usado como novo meio de comunicar o produto aos utilizadores.

Limitações

Ainda que este trabalho tenha respondido com sucesso à questão de investigação colocada que, certamente, dará um contributo às marcas de moda no sentido de guiar, futuramente, as suas estratégias de *influencer marketing*, é necessário ter consciência de que, existem algumas limitações a ser identificadas.

A primeira limitação prende-se com a limitação de âmbito, já que o estudo envolve somente a análise do mercado português, o que pode, inevitavelmente, limitar os resultados. Além disso, a dimensão do mercado português é consideravelmente mais pequena quando comparada a outros países, pelo que

o sucesso da estratégia *micro-influencer* pode estar directamente relacionada com a dimensão do mercado.

A segunda limitação está inerente à actualidade do conceito *influencer marketing*, pelo que, a literatura disponibilizada sobre o assunto é ainda restrita, o que, conseqüentemente, limita as possíveis descobertas.

Bibliografia

- Adobe, & Pagefair. 2015. *The cost of Ad blocking*.
- Angel. 2016. *Influencer marketing startups*.
www.angel.co/influencermarketing-%0A2.
- Arndt, J. 1967. *Word Of Mouth Advertising: A Review Of The Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Atik, D., & Firat, A. F. 2013. Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8): 836–860.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. 2003. Generation Y female consumer decision making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2): 95– 106.
- Blog Instagram. 2016. *No Title*.
www.blog.instagram.com/post/145322772067/160602-news.
- Bryman, A., & Bell, E. 2011. *Business Research Methods*. (Oxford University Press, Ed.).
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. *Mckinsey Quarterly*, p113-116.
- Business Insider. 2014. *No Title*. <http://www.businessinsider.com/instagram-as-a-brand-platform-2014-9>.
- Business Insider. 2016. *No Title*. www.businessinsider.com/instagram-feed-algorithm-rolls-out-globally-2016-6.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461–470.
- Chief Marketer. 2016. *No Title*. www.chiefmarketer.com/using-micro-influencers-to-create-word-of-mouth/.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. 2004. Social Influence: Compliance and

- Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1974): 591–621.
- Cinca i López, M. del M., Llorens Maluquer, C., & Barcelona., U. A. de. 2015. *The Impact of Instagram on Fashion Communication*. <http://ddd.uab.cat/record/137531>.
- Creswell, J. W. 2003. Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 3–26.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. 2005. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (SAGE, Ed.).
- Digiday. 2016. *No Title*. www.digiday.com/marketing/micro-influencers/.
- Digiday Uk. 2016. *The rise of “micro-influencers” on Instagram*. <http://digiday.com/agencies/micro-influencers/>.
- Dul, J., & Hak, T. 2008. Case Study Methodology in Business Research. *New York*, vol. 129. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. 2011. The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3): 79–91.
- eMarketer. 2015. *Are Sponsored Social Posts the Most Effective Marketing Channel?* <https://www.emarketer.com/Article/Sponsored-Social-Posts-Most-Effective-Marketing-Channel/1013242>.
- Flick, U. 2009. *An Introduction to Qualitative*, 1–528.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. 2005. *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. (P. Education, Ed.).
- Gillin, P. 2009. *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media* (Quill Driv).
- Hulyk, T. 2015. MARKETING TO GEN Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12): 32–35.
- Instagram. 2016. *No Title*. www.instagram-press.com/2016/08/02/introducing-

instagram-stories/.

Instagram. 2017a. *Instagram*. www.instagram.com/about/us/.

Instagram. 2017b. *No Title*. www.instagram-press.com.

Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. 2015. SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS ' Alexandra Ioanid. *European Scientific Journal*, 7881(August): 139–143.

Jonker, J., & Pennink, B. 2010. *The Essence of Research Methodology: A concise Guide for Master and PhD Students in Management Science*. (Springer, Ed.). Berlin.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. (T. Publishers, Ed.) (2^a edição). New Brunswick, NJ.

Keller, E., & Berry, J. 2003. *The Influentials: One American in Ten tells the other Nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. 2003. Maximizing the spread of influence through a social network. *Kdd*, 137.

Kopaničová, J., & Klepočová, D. 2016. Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33): 65–74.

Ku, Y.-C., Wei, C.-P., & Hsiao, H.-W. 2012. To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 46: 233–253.

Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. 2013. Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1): 31–49.

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. 2014. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5): 727–750.
- Lizárraga. 2007. *Factors that affect decision making: gender and age differences*, 7(3): 381–391.
- Markedu. 2016. *No Title*. www.markedu.pt/social-proof-tipos-existem-novas-propostas-estao-surgir.
- Martina, G. 2015. Case Study Research. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(9): 33–42.
- Marwick, A. E. 2015. You May Know Me from YouTube: Micro-Celebrity in Social Media. *In A Companion to Celebrity*, 100–127.
- Mediakix Press Release. 2016. *What are Micro-Influencers: Definitions, trends & advantages*. <http://mediakix.com/2016/06/micro-influencers-definition-marketing/>.
- Nonprofit Business Advisor. 2015. *Focus social media outreach on cultivating “influencers” among your followers*.
- Norman, B., & Ann Matic, J. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*, 16(3): 184–191.
- O’Brien, M. 2016. The state of influencer marketing in 2016. *ClickZ*. <https://www.clickz.com/the-state-of-influencer-marketing-in-2016/101677/>.
- O’Cass, A. 2004. Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7): 869–882.
- O’Shaughnessy, J. 2012. *Consumer behaviour: Perspectives, findings and explanations*.
- Parment, A. 2012. *Generation Y in Consumer and Labour Markets - Anders Parment - Google Books*. <https://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=LIKoAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=generation+y+in+consumer+and+labor+markets&ots=h6q>

9ZMcWD3&sig=PPiTLNRNfcCWW3m9qHV8-
_NFHTc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

- Pophal, L. 2016. Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. *EContent*.
- Radwanick, S. 2010. *The 2009 U. S. Digital Year in Review A Recap of the Year in Digital Marketing*, (February).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2012. *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Scott, G. G. 2014. More than friends: Popularity on Facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3): 358–372.
- Taylor, J. 2012. Max Weber Revisited: Charisma and Institution at the Origins of Christianity. *Australian E-Journal of Theology*, 19(3): 195–208.
- Tomoson. 2015. *Influencer Marketing Study*.
<http://blog.tomoson.com/influencermarketing-%0Astudy/>.
- Utz, S. 2010. Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2): 314–335.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5): 592–602.
- Westbrook, R. A. 1987. Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258–271.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Langner, S. 2010. Spreading the word of fashion: Identifying social Influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 142–153.
- Williamson, D. 2016. *Influencer Marketing for US brands. The Platforms to*

Watch, and the Best Ways to work with Creators.

WOMMA. 2014. *Return on Word of Mouth*. <https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>.

www.fashionunited.com. 2016. *www.fashionunited.com*.
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>.

www.mckinsey.com. 2015. *No Title*. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>.

Xu, Y. 2007. Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1): 39–56.

Apêndices

Apêndice 1: Guião da Entrevista

1. Nome, Idade, Profissão
2. O que é que te motivou a começar este conceito? Inicialmente criaste-o com este propósito?
3. Associas as tuas publicações ao teu dia-a-dia? Ou são coisas distintas?
4. Encontras alguma abordagem ou técnica mais rentável para conquistar seguidores? (horas de publicação, filtros utilizados, *hashtags*, equilíbrio entre tipos de foto, rede de *networking*)
5. Qual o perfil das pessoas que te seguem e abordam? Idade, sexo, achas que o estilo se assemelha ao teu?
6. Que tipo de abordagem costumas ter dos teus seguidores? Tipo de questões, pedidos?
7. Como encaras a existência de outras *influencers* na plataforma Instagram? Concorrência, fonte de inspiração, ou ambas?
8. Porque é que achas que as marcas te escolhem para as representares em detrimento de outras *influencers*?
9. Em termos de resultados para as empresas, consideras existir alguma diferença entre trabalhar com *micro-influencers* ou *macro-influencers*? Estando dentro dessa área, consegues detectar quando as marcas optam por um método ou por outro?
10. Com quantas marcas colaboras? Trabalhas em parceria com estas ou participas apenas em campanhas específicas?
11. Que tipo de publicidade as marcas costumam pedir?
12. São só marcas portuguesas ou já obtiveste propostas a nível internacional?

13. Achas que a tua influência é mais a nível nacional ou também tem um peso consideravelmente grande a nível internacional?
14. Achas que a influência das marcas e das recompensas mudou a forma como publicas no Instagram? Achas que pode colocar em risco a forma autêntica e “real” como os teus seguidores te vêem? Como fazes essa gestão?
15. Costumam dar-te *feedback* sobre os resultados do teu trabalho?
16. Achas que o teu contributo ajudou a empresa a crescer?
17. Que outras plataformas usas além do Instagram? Alguma delas te ajuda a complementar aquilo que desenvolveste no Instagram?
18. Tens *blog* ou não? Porquê? Achas que se tivesses os teus resultados seriam diferentes (mais seguidores, mais potenciais parcerias)?
19. Acreditas que o Instagram pode vir, ou está já, a substituir os *blogs*?
20. Costumas fazer compras *online*? Qual a frequência? Não tens receio?
21. Como *influencer*, acredito que tenhas uma noção das funcionalidades do Instagram diferentes de um *instagrammer* comum. Com base no teu trabalho, o que achas que falta no Instagram para facilitar o teu trabalho? (propostas de melhorias ou novas funcionalidades)
22. Como encaras esta jornada hoje e futuramente? *Hobby* ou achas exequível encarar isto como possível *full time job*?