



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Tendências e Desafios do Marketing de Influência na Indústria da Moda:

Um Estudo Exploratório sobre o Impacto dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de Marca e Comunicação das Empresas de Moda

Filipe Cruz Cachulo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de informação

Orientador(a): Professora Rita Espanha, professora associada com agregação, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Departamento de Sociologia

Tendências e Desafios do Marketing de Influência na Indústria da Moda:

Um Estudo Exploratório sobre o Impacto dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de Marca e Comunicação das Empresas de Moda

Filipe Cruz Cachulo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de informação

Orientador(a): Professora Rita Espanha, professora associada com agregação, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

“A imaginação é mais importante que o conhecimento”

Albert Einstein

Agradecimento

Em primeiro lugar, quero agradecer, especialmente, à Professora Rita Espanha por toda a ajuda, pelos seus *insights* importantes e preciosos sobre o tema, e por toda paciência durante este tempo de trabalho. Graças ao seu conhecimento e dedicação, pude ter uma compreensão abrangente e crítica sobre o assunto em questão.

Para além disso, gostaria de agradecer também à Seasons - Joana Colaço e Inês Colaço em particular - por me permitirem colaborar com elas e pela sua disponibilidade durante este projeto.

Agradeço também, por todo o apoio ao longo destes anos académicos aos meus amigos e colegas, em particular, à Lucyleid, que me forneceu vários *insights* ao longo da construção desta dissertação.

E em especial, os meus pais, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e partilharam comigo os meus sucessos. Este esforço não teria sido possível sem o amor, compreensão e apoio inabalável da parte de ambos.

Por último, estou profundamente grato a todos os que me ajudaram de alguma forma a chegar até aqui.

Resumo

A presente investigação consiste em identificar a importância que o marketing de influência assume nas empresas, mais especificamente, como é que elas conseguem captar o máximo proveito destas estratégias de marketing. Ou seja, compreender como é que os influenciadores, ao utilizarem as redes sociais, conseguem influenciar o consumidor e quais os fatores relacionados com este fenómeno. Para isso, foram exploradas mais ao pormenor, as empresas no setor da moda. Foi efetuada uma análise do papel dos influenciadores a partir das métricas do Instagram, como a exposição, a notoriedade e o envolvimento (*engagement*), através de um estudo de caso da marca “Seasons”. É notório, ao longo do estudo, que por muito que os criadores de conteúdo aumentem as vendas e a visibilidade, é importante ter em atenção que o público e o tipo de influenciadores escolhido pode ter um impacto menos positivo na taxa de *engagement*. Assim, esta dissertação realça a importância de escolher cuidadosamente o tipo de influenciador nestas estratégias, uma vez que estes devem partilhar os mesmos valores da marca e dos fundadores. Com essa seleção, as empresas podem o retorno do investimento (ROI) com recurso a estas iniciativas de marketing dos influenciadores.

Palavras-chave: Moda, marketing de influência, criadores de conteúdo, visibilidade, *engagement*, autenticidade, ROI.

Abstract

The aim of this research is to identify the importance of influencer marketing for companies and, more specifically, how they manage to get the most out of these marketing strategies. In this way, it will be possible to understand how influencers, by using social networks, manage to influence consumers and what factors are related to this phenomenon. To this end, companies in the fashion sector will be explored in more detail. The influence of influencers was analysed using Instagram metrics such as exposure, awareness and engagement through a case study of the “Seasons” brand. It is clear from the study that, although content creators increase sales and visibility, it is important to bear in mind that the audience and type of influencer chosen can have a less positive impact on the engagement rate. As such, this dissertation highlights the importance of meticulously choosing influencers who share the brand's values and the need for flexible strategies to optimise the return on investment (ROI) of influencer marketing initiatives. The growing importance of authenticity and sustainability in the sector is emphasised, along with the implications for marketing strategies and future research.

Key words: Fashion, influencer marketing, digital influencers, visibility, engagement, authenticity, ROI.

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	10
Revisão da Literatura	12
1.1 Definição e conceitos-chave do marketing de influência	12
1.2 Influenciadores e empresas de moda	13
1.3 Redes Sociais <i>online</i> e o Instagram	16
1.4 <i>Marketing</i> de influência nas empresas de moda em Portugal	17
1.5 Desafios do marketing de influência	18
Opções Metodológicas	21
2.1 Estudo de caso sobre a “Seasons”	21
2.2 Técnicas de Recolha de dados	22
2.3 História/contextualização da empresa	24
Apresentação, Análise e Discussão de Resultados	25
3.1 Apresentação	25
3.1.1 Descrição da amostra	25
3.1.2 Critérios de análise	27
3.2 Análise	28
3.2.1 Entrevista	30
3.2.2 Análise de Respostas da Entrevista	30
3.3 Análise das métricas do Instagram	34
3.4 Discussão dos Resultados	38
Conclusões	41
4. Limitações da Investigação	43
Referências Bibliográficas	44
Apêndices	49
Apêndice 1 – Guião da entrevista com as fundadoras.....	49
Apêndice 2 – Descrição da entrevista.....	51

Índice de Tabelas

Tabela 1 - TIPOS DE INFLUENCIADORES DAS REDES SOCIAIS COM BASE EM CAMPBELL E FARRELL (2020).....	23
Tabela 2 - Métricas da fotografia publicada a 13/01/2024.....	29
Tabela 3 - Métricas do <i>Reel</i> publicado a 13/01/2024.....	29
Tabela 4 - Métricas da fotografia publicada a 16/03/2024.....	29
Tabela 5 - Métricas do <i>Reel</i> publicado a 16/03/2024.....	29
Tabela 6 - Taxas de engagement com e sem influenciadores	36
Tabela 7 - Exemplos de influenciadores utilizados na campanha e o seu número de seguidores	36

Índice de figuras

Figura 1 - Post (fotografia) publicado a 13/01/2023	26
Figura 2 - Post (<i>reel</i>) publicado a 13/01/2023.....	26
Figura 3 - Post (fotografia) publicado a 16/03/2023	26
Figura 4 - Post (<i>Reel</i>) publicado a 16/03/2023.....	26

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Valores das métricas das fotografias de ambas as campanhas	34
Gráfico 2 - Valores das métricas dos <i>reels</i> de ambas as campanhas.....	35
Gráfico 3 - Total de vendas no período de 14 a 20 de Janeiro de 2024	37
Gráfico 4 - Total de vendas no período de 17 a 23 de Março de 2024	38

Introdução

O marketing de influência é baseado na teoria da persuasão, que afirma que a persuasão, confiança e a credibilidade de uma pessoa são necessárias para influenciar as atitudes e o comportamento do consumidor. O sucesso empírico de uma empresa, como o estudo caso de Daniel Wellington (Veiga, 2020), que teve ótimos resultados ao adotar métodos de marketing de influência, mostraram que ainda existe um grande espaço para que possamos aprender sobre as melhores práticas, indicadores e adaptação a mudanças no ambiente digital.

O objetivo principal desta dissertação foi entender como as empresas de moda usam o marketing de influência nas suas estratégias de comunicação.

Como objetivos específicos, quisemos: 1) Analisar o papel dos influenciadores digitais num contexto de promoção de um produto; 2) observar o impacto das colaborações a longo prazo e o uso de mercados versus campanhas pontuais; 3) identificar os desafios e vantagens das estratégias realizadas. Como tal, estudámos apenas o nicho de mercado representado pelo conteúdo publicado no Instagram da marca Seasons. Em seguida, foram estudadas as preferências e os comportamentos dos seguidores da marca, bem como os comentários e gostos e tentou perceber-se se isso influencia as suas decisões de compra.

Este estudo foca-se, essencialmente, numa análise do impacto que os criadores de conteúdos têm nas estratégias de comunicação implementadas por uma marca de moda, a “Seasons”. Deste modo, por forma a guiar a investigação, formularam-se as seguintes questões de pesquisa:

- a) Em que medida os influenciadores digitais podem aumentar a visibilidade, notoriedade e *engagement* no Instagram da “Seasons”?
- b) Que tipo de obstáculos a empresa encontra na seleção e colaboração com os *influencers*?
- c) Quais as principais estratégias que contribuíram para a empresa, ao trabalharem com os criadores de conteúdos?
- d) Como é que a “Seasons” mede o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas de *marketing* de influência?

Entre as contribuições esperadas ao longo do estudo, estão a quantificação do aumento da exposição e interação nas redes sociais e a avaliação de como é que os influenciadores contribuem para criar e preservar a marca. Além disso, a dissertação poderá ser útil para entender melhor os vários desafios no processo de seleção e ao longo de toda a implementação do modelo. Como resultado, a investigação final poderá proporcionar uma melhor compreensão da estratégia dos influenciadores e criadores de conteúdo online com vista a contribuir para uma visão prática e aplicada.

Revisão da Literatura

1.1 Definição e conceitos-chave do marketing de influência

Segundo Ishimoto e Nacif (2001), o *marketing* tem o potencial de afetar direta ou indiretamente as percepções dos clientes. Os consumidores são constantemente "bombardeados" com informações sobre bens e serviços, graças as estratégias inteligentes desenvolvidas com base em estudos de consumo. O processo de consumo está enraizado nas suas atividades quotidianas (Peres, 2008). As técnicas persuasivas enfatizam a necessidade de um produto ou serviço graças ao conhecimento aprofundado dos especialistas em *marketing* sobre o comportamento dos consumidores. Solomon (2010) afirmou que o *marketing* desperta desejos que só podem ser saciados pelos seus produtos. Como resultado, o sistema de *marketing* dá aos artigos e serviços novos valores para além do seu objetivo original. Assim, em vez de ser apenas um item que satisfaz uma necessidade, o produto é transformado num símbolo.

Antes do surgimento da internet e das redes sociais, este debate sobre o marketing de influência era um processo mais direto uma vez que a comunicação entre marca, influenciadores e “seguidores” era bastante simples. Com o aparecimento das comunidades virtuais, todos os que pertencem a elas tornam-se influenciadores promovendo e incentivando as pessoas a trocar ideias e pensamentos (Ryan, 2014). Deste modo, hoje, as empresas têm de delinear uma pesquisa mais pormenorizada para encontrar quais os influenciadores mais indicados para o tipo de campanha que pretendem (Oliveira, 2016). De certo modo, as marcas aperceberam-se que as novas interações sociais são predominantes em aplicações como o Facebook e Instagram (Tuten e Solomon, 2013). Assim, nasce uma nova forma de comunicação das marcas, denominado como: o “Marketing de Influência” (Bakker, 2018).

Para Lou e Yuan (2019) o marketing de influência precisa de ter conteúdo útil para que o público-alvo lhe responda favoravelmente, ou seja, significa que a publicidade deve ser capaz de captar a atenção dos clientes para os produtos/serviços a que se refere. As pessoas mantêm-se com entusiasmo quando o entretenimento e publicidade se envolvem, o que também torna suave a publicidade subjacente do conteúdo.

Adicionalmente, a confiança é também o fator crucial na persuasão do cliente. Pode aumentar ou diminuir o nível de confiança do público-alvo positiva e negativamente. Na verdade, pode afetar a percepção da publicidade (Percy e Elliot, 2016).

Assim, fica claro que o marketing de influência sobressai se como uma estratégia eficaz para alcançar os consumidores que procuram as ofertas das empresas, já que os influenciadores digitais conseguem destacar-se no meio da grande quantidade de informações disponíveis na internet (Lincoln, 2016). Além disso, os influenciadores são vistos como uma fonte autêntica e confiável ao divulgarem e promoverem os produtos para os seus seguidores, elevando assim a satisfação do cliente e a oportunidade de adquirir produtos recomendados (Ge e Gretzel, 2018).

1.2 Influenciadores e empresas de moda

A moda e as roupas são partes do cotidiano e, com o passar dos anos, desenvolveram a habilidade de representar os princípios da comunidade em que se encontram. Nessa situação, os valores, usos, hábitos e costumes são elementos que podem ser afetados por diferentes influências sociais e culturais do país em que estão inseridos (Cunha, 2015).

No entanto, para Kotler e Armstrong (1993) existe uma variedade de critérios de decisão de compra no processo de aquisição dos produtos, tais como, as motivações, a personalidade ou até mesmo as percepções dos consumidores.

O mercado da moda tem contribuído significativamente para a economia global (McKinsey & Company, 2016), e está cada vez mais preenchido de empresas, que tendem constantemente a crescer devido às novas tecnologias digitais, nomeadamente às redes sociais *online* que direcionam os clientes para as recentes tendências e reforçam os ideais estratégicos que definem uma determinada empresa (Ries e Trout, 2001).

Segundo Ziv.Y (2010), o mercado da moda está profundamente ancorado nas práticas comerciais tradicionais. A confiabilidade de quase todos os aspetos dessa indústria depende principalmente das pessoas em vez das máquinas, abrangendo desde os *designs* de alta costura até o *marketing* e o processo de compra. No entanto, devido à popularização das redes sociais, as marcas de moda podem atualmente depender mais de tecnologias digitais do que de indivíduos, o que representa uma forma mais ágil de estabelecer reconhecimento da marca e prever tendências de moda.

Para além disso, colaborar com influenciadores que valorizam a responsabilidade ambiental pode ser uma estratégia eficaz para promover práticas sustentáveis por meio do marketing de influência. Ao incorporar a sustentabilidade nas estratégias de marketing digital, este método não só melhora a imagem da marca, como também satisfaz o desejo dos clientes de transparência e de atividades amigas do ambiente. (Conca, 2018)

A relação entre clientes e marcas também tem vindo a alterar-se, face, principalmente, à facilidade e disponibilidade de informação (Ries e Trout, 2001). Neste contexto, as empresas começam a ter a necessidade de criar uma história digital que reflita melhor os ideais e as exigências de um cliente conhecedor. Assim, a estratégia de comunicação de uma marca é essencial para a sua capacidade de se diferenciar da concorrência, seja esta delineada por estratégias mais tradicionais ou passe por criar modelos de negócio mais transformadores (Martinho, Andrade, e Vianna, 2022)

Com o crescimento da utilização das redes sociais, aparece então uma “nova categoria de líderes de opinião” - os influenciadores (Evans et al. 2017). Estes surgiram como atores importantes no *marketing* das empresas de moda, com uma influência considerável sobre as decisões tomadas pelos clientes. Desta forma, os influenciadores são como que “microcelebridades”, isto é, pequenas celebridades em que em vez de serem conhecidas pela sua natureza não social, nascem apenas através das redes sociais onde desenvolvem a atividade principal pela qual são conhecidos. (Tafesse e Wood, 2021).

Para que as empresas de moda sejam competitivas e relevantes neste mercado em constante evolução, é imperativo que compreendam o impacto que estes influenciadores estão a ter nas suas iniciativas de *branding* e comunicação (Bakker, 2018).

Segundo Berger e Milkman (2012), existem componentes como, o apelo emocional, a usabilidade e a narrativa, que tornam as informações mais propensas a tornarem-se virais. Deste modo, as empresas de moda podem aumentar a possibilidade das suas mensagens serem partilhadas e disseminadas rapidamente nas plataformas de *media*, incluindo essas componentes no conteúdo produzido em conjunto com os influenciadores.

As abordagens narrativas das marcas podem ser bastante importantes no contexto dos planos de *marketing* de influenciadores para as empresas no setor de moda. As marcas de moda podem criar e partilhar histórias reais que criem conexões com o seu público-alvo ao trabalharem com influenciadores. Estes são capazes de comunicar de forma eficaz e convincente os valores e a identidade da marca, tornando-os atores importantes nessas narrativas (Dahlen, Lange e Smith, 2010).

Brown (2018) argumenta que os sucessos das estratégias de marketing de influência dependem da escolha certa do tipo de criador de conteúdo. Além disso, analisa diferentes tipos de influenciadores, desde celebridades até micro influenciadores, e destaca a importância de escolher influenciadores que estejam alinhados com os valores e princípios da marca. A escolha dos influenciadores precisa considerar aspectos como público-alvo, a relevância, a autenticidade, o *engagement* e a reputação. Por outro lado, as percepções dos clientes são significativamente influenciadas pelo formato e frase nas divulgações. Os consumidores veem divulgações mais diretas - como "Este é um anúncio pago" como sendo mais honestas e confiáveis do que as mais oblíquas. Assim, os influenciadores digitais têm de ter em conta estes aspectos na promoção do seu conteúdo (De Veirman, Hudders, e Nelson, 2019).

Para destacar o seu conteúdo e ser atraente para o público, eles também usam técnicas de edição e alteração de imagem. O "trabalho de visibilidade", de acordo com Abidin (2016), é um tipo de trabalho criativo que envolve a criação contínua de conteúdo visualmente atraente e cativante para anunciar empresas de moda. A escolha de roupas, acessórios e locais pelos influenciadores para as publicações ocupa tempo e dedicação.

De acordo com a pesquisa de Venkatesh e Davis (2000), que propõe uma ampliação do *Technology Acceptance Model* (TAM) para a aceitação de novas tecnologias, a dimensão das métricas de avaliação é crucial para o sucesso das estratégias de marketing de influência. O uso de métricas adequadas, é crucial para entender os efeitos dos atos do influenciador e medir a aceitabilidade do consumidor e a adoção da tecnologia.

Aspectos de *engagement* do público, como a quantidade de visualizações, gostos, comentários e partilhas nas publicações do influenciador, bem como a taxa de conversão de compras gerada por essas trocas, podem ser incluídos nessas medidas. As empresas de moda podem acompanhar o sucesso das suas estratégias de *marketing* de influência e tomar decisões sábias para otimizá-las usando critérios de avaliação eficientes e maximizar os seus lucros (Venkatesh e Davis, 2000).

Desta forma, estas empresas devem utilizar estratégias como:

- **A cocriação de Conteúdo:** As organizações tendem a investir em influenciadores para produzirem conteúdos reais e interessantes, garantindo que consigam chegar mais de perto do consumidor (Abidin, 2016);

-**Parcerias de Longo Prazo:** Segundo Audrezet (2018), criar colaborações que não sejam a curto prazo, reforça a ideia de uma marca consistente e de confiança, mantendo o *engagement* ao longo do tempo;

-Segmentação de Público: A partir das estatísticas que os criadores de conteúdos fornecem, as empresas de moda terão a facilidade de segmentar o seu *target* de uma forma mais simples e, conseqüentemente, promover uma comunicação mais direcionada e eficiente (Boerman et al., 2017);

- **Investimento em Micro e Nano-Influenciadores:** Por vezes, o número de seguidores não implica obrigatoriamente, maiores audiências. Inúmeros micro influenciadores conseguem obter conexões mais autênticas, que originam um maior *engagement* (Campbell e Farrel, 2020).

1.3 Redes Sociais *online* e o Instagram

Segundo os dados reportados pela Digital 2024 Global Overview Report, em Janeiro, divulgados pelo Data Reportal¹, analisando a população mundial, 69% das pessoas utilizavam dispositivos móveis e 66% tinham acesso e usavam Internet. Conseqüentemente, estimaram que cerca de 62% das pessoas no mundo inteiro tinham atividade nas redes sociais, apresentando uma tendência crescente face aos anos anteriores.

Para além disso, nesse estudo, concluiu-se que as redes sociais que apresentavam o maior número de utilizadores foram: Facebook, ocupando o primeiro lugar; Youtube, com 2,491 mil milhões de utilizadores alcançou o segundo lugar, e, logo a seguir, o WhatsApp e o Instagram com 2 Bilhões.

Assim, uma das plataformas visualmente mais apelativas e que permite as marcas, observar com melhor detalhe o trabalho realizado pelos *influencers*, tem sido o Instagram (Nandagiri e Philip, 2018). Esta rede social tem registado um constante aumento nos seus utilizadores ativos relacionados com a indústria da moda (Yesmail, 2015), e, conseqüentemente as empresas deste setor registam cada vez mais seguidores e interações comparativamente a outros tipos de marcas (Socialbakers, 2016). O Instagram proporciona às marcas uma forma simples de publicar fotografias (podendo aplicar filtros, *hashtags*, a localização onde foi tirada a foto, e identificar outros usuários), vídeos, histórias (através da funcionalidade *Instagram Stories*), entre outros tipos de conteúdo, e, pode transformar a perceção do cliente face aos produtos que são publicitados através dessas ferramentas que os tornam mais visuais, mais criativos e mais cativantes ([Instagram Long Form \(sohamvc.org\)](https://sohamvc.org)). Para além disso, aproxima a relação marca-cliente, com as interatividades que a aplicação possui, como seguir o perfil das marcas, colocar gosto nas publicações, reagir às histórias e aos seus “*lives*” ([PowerPoint Presentation \(lyfemarketing.com\)](https://lyfemarketing.com)).

¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Por outro lado, no Instagram o intuito do *influencer* contratado por uma marca no setor da moda, é promover o produto vestindo-o e tirando fotos com o mesmo, identificando a marca pela qual está a “apoiar” (Izea, 2017,).

Com este crescimento contínuo tanto da aplicação como do setor, os *influencers* têm desempenhado das funções mais importantes (Wiedman, Hennings & Langner, 2010), uma vez que são eles que dispõem a maior parte de conteúdo que permite aos clientes discutir novos estilos e tendências, partilhar informações e fazer recomendações uns aos outros (Goldsmith & Clark, 2008). Desta forma, conseguem provocar uma maior afluência nos perfis das marcas, aumentando a taxa de envolvimento (Locowise, 2017).

A aplicação permite na criação de perfis, que optem pela modalidade de “perfil de negócio”, obter estatísticas e informações de extrema importância como, o *engagement* das suas publicações, dos *stories*, do próprio perfil, e que paguem para promover/aumentar a visibilidade de cada um dos conteúdos publicados (Guedes, 2018). A maior parte destas estatísticas são dadas através da opção “*Instagram Insights*” que é disponibilizada apenas para os perfis comerciais ou de criadores de conteúdos, e oferece a possibilidade de os *influencers* obterem as métricas sobre toda a sua atividade dentro do perfil (Instagram Help Center, 2024).

Para além desta funcionalidade, a aplicação dá a oportunidade do próprio usuário inteirar-se sobre cada conteúdo que publica, seja fotos, vídeos ou até mesmo “*stories*” (Instagram Help Center, 2024). Assim, o Instagram disponibiliza as estatísticas sobre as contas alcançadas, contas com interação, interações com conteúdos, anúncio (caso a publicação tenha sido promovida) e reproduções (Instagram Help Center, 2024). Todos estes dados estão sempre disponíveis ao utilizador da conta durante últimos 7 dias, ou últimos 30 dias, o mês anterior ou os últimos 90 dias.

Para além disso, as contas profissionais, apresentam métricas demográficas, isto é, através do número total de seguidores são analisadas as tendências dividindo em várias categorias como, o género, idade, principais localidades, horário médio dos seguidores (indica as horas médias em que os seguidores estão *online*) e o dia médio dos seguidores (informa quais é que são os dias da semana que os seguidores estão mais ativos na aplicação) (Instagram Help Center, 2024).

1.4 Marketing de influência nas empresas de moda em Portugal

No setor da moda portuguesa, o *marketing* de influência tem vindo a ganhar cada vez mais importância. De acordo com Fernandes (2016), isto deve-se ao facto de os influenciadores digitais terem possibilitado às empresas de moda portuguesas moldar o comportamento dos

consumidores e criar tendências, razão pela qual as empresas os têm vindo a contratar mais frequentemente nas suas estratégias de marketing.

De acordo com Moura (2018), os micro e nano influenciadores são utilizados pelas marcas de moda portuguesas devido ao facto de serem mais reais e captarem mais o *engagement* dos seguidores. Com base neste padrão, as campanhas que incluem estes influenciadores têm, seguramente, taxas de conversão mais elevadas do que as que incluem influenciadores com mais seguidores (Moura, 20218).

As empresas de moda portuguesas estão a experimentar este método para se envolverem com consumidores mais jovens e conhecedores da Internet. Além disso, as parcerias com influenciadores são frequentemente utilizadas para atingir determinados segmentos de mercado (Pinho, 2018). Outro problema importante que o mesmo autor destaca é a crescente importância dos influenciadores na melhoria do reconhecimento da marca. As personalidades públicas e as mensagens de várias empresas de moda têm sido estabelecidas por influenciadores portugueses através da sua colaboração (Santos, 2018).

Mas existem alguns obstáculos significativos. Moura (2018) levanta a questão pertinente da incapacidade de avaliar o retorno do investimento das iniciativas de marketing de influência, que é um problema que persiste para as marcas portuguesas. Outro problema é a questão da saturação excessiva do mercado, que os enxames de influenciadores podem causar efeitos de retorno decrescente no impacto de cada indivíduo, bem como a fadiga do consumidor (Pinho, 2018).

Daqui se conclui que as marcas de moda portuguesas têm de gastar dinheiro em medidas de desempenho do sistema e em sistemas adequados de avaliação da gestão, a fim de contrariar os desafios mencionados e avaliar o impacto das suas estratégias de influência. Mais ainda, numa tentativa de manter a confiança dos consumidores sem comprometer a eficácia do marketing, as táticas dos anunciantes sociais destinadas a aumentar as vendas através de influenciadores têm de ser honestas (Santos, 2018)

1.5 Desafios do marketing de influência

Segundo Woods (2016), o *marketing* de influência apresenta muitas questões no que toca à ética e ao âmbito legal. De acordo com o autor, os *influencers* estão a ultrapassar os valores éticos quando o próprio não acredita e não gosta do produto/serviço da marca, e, mesmo assim, tenta persuadir, com inúmeros elogios e conteúdos, os consumidores do contrário. De certa forma, este poderá tornar-se um problema na perspetiva de uma marca que contrata um

influencer, uma vez que a empatia do criador de conteúdos com a marca poderá ser afetada (Guerra, 2018).

Alguns dos desafios mais significativos são os seguintes:

(1) Transparência e as regulamentações: são fatores importantes que as empresas devem ter em conta com os *influencers* que contratam. De certa forma, este tema do *marketing* de influência ainda é muito recente, porém, existem alguns países que já implementaram regulamentos e decretos relativamente a esta área. Os Estados Unidos da América e o Reino Unido são dos países mais avançados no que diz respeito a este tema, uma vez que as autoridades elaboraram certos decretos em que os criadores de conteúdo são obrigados a cumprir. Entre os exemplos, as marcas devem sempre colocar um elemento identificativo (que poderá ser clara ou não ao consumidor) no conteúdo que é considerado uma parceria com a marca (Neves M., 2021). Desta maneira, as marcas têm de se certificar que os criadores de conteúdos estão atualizados/informados com todas as legalidades que devem cumprir. Caso contrário, esta falta de transparência poderá levar a processos legais e prejudicar a reputação da marca.

(2) Saturação de Mercado: cada vez mais há uma infinidade de influenciadores e campanhas publicitárias pelas redes sociais, isto, provoca uma sobrecarga nos consumidores, e, conseqüentemente diminuem o *engagement* (Campbell & Farrel, 2020). Assim, os seguidores começam a ser mais desconfiados do tipo de publicação devido ao excesso de publicidade. Por forma a combater esta situação, é imprescindível às empresas de moda, diferenciarem-se, criando conteúdos mais inovadores, mais interessantes, mais cativantes e com mais envolvimento no *storytelling* (Childers et al., 2019).

(3) Mensuração de Resultados: mensurar o Retorno sobre o Investimento (ROI) em campanhas promovidas por criadores de conteúdos é um desafio para as empresas, no entanto, o cálculo deste ROI requer uma análise entre os gastos nas campanhas publicitárias e os lucros gerados nas organizações, através das vendas, por exemplo (Influencer Marketing Hub, 2023).

(4) Gestão de relacionamentos: Ao selecionar influenciadores, é vital garantir que eles correspondam aos valores da marca e sejam relevantes para o nicho da marca (Glucksman, 2017). Assim, ambos os parceiros têm a certeza das vantagens a obter com o acordo (Audrezet et al., 2018). Em termos de gestão das expectativas e de garantia de que os objetivos permanecem claros e de que é dado feedback atempado, é essencial perpetuar a comunhão de interesses entre todos os intervenientes ao longo da campanha (Gómez et al., 2019). Além do desempenho usando várias ferramentas analíticas complementadas por relatórios periódicos para a eficácia contínua das campanhas, a rápida resolução de conflitos aliada à manutenção de qualidade do relacionamento pós-campanha deve ser voltada para futuros esforços de colaboração (Boerman et al., 2017).

Opções Metodológicas

2.1 Estudo de caso sobre a “Seasons”

Um estudo de caso é descrito por Yin (2018) como um método de pesquisa empírica que estuda um fenômeno moderno num contexto do mundo real, isso é particularmente verdadeiro em situações que têm uma distinção difícil entre o fenômeno e seu ambiente. Estudos de caso são particularmente benéficos, de acordo com Yin, porque o objetivo é entender a natureza complexa e multifacetada da dinâmica.

Para examinar minuciosamente um acontecimento, uma organização ou um procedimento, o investigador pode então apresentar uma variedade de provas, incluindo registros, entrevistas, observações e até os próprios elementos. No entanto, esta técnica de grande envergadura facilita a obtenção de uma visão global privada que abrange todas as componentes da questão de análise do estudo.

O autor referido classifica ainda os estudos de caso em três tipos: exploratórios, explicativos e descritivos.

(1) Os estudos de caso exploratórios são utilizados para definir questões de investigação e elaborar hipóteses nas fases iniciais do inquérito;

(2) Os estudos de casos explicativos tentam explicar a questão em apreço, descrevendo em pormenor os fatores que levaram à sua ocorrência, bem como os efeitos do acontecimento;

(3) Os estudos de caso descritivos visam fornecer pormenores sobre uma determinada questão em todos os seus pontos essenciais.

Qualquer tipo de estudo de caso requer, a este respeito, uma conceção bem pensada, a fim de realizar o estudo corretamente e produzir conclusões coerentes. Segundo a observação crítica de Yin é necessário recorrer a mais do que uma fonte de provas e, para além disso, formular uma linha de história adequada, bem como argumentos adequados - a adesão a instrumentos de recolha de dados adequados e a análise dos resultados é uma abordagem obrigatória.

Ao longo deste estudo, a recolha de dados foi efetuada através da estratégia de estudo de caso, uma vez que é muitas vezes apontada como a melhor estratégia para este tipo de investigação, que é qualitativa e na qual procuramos compreender uma questão de uma forma holística.

2.2 Técnicas de Recolha de dados

O que levou à escolha deste tipo de metodologia foi a forma como o estudo de caso permite que seja feita uma análise muito detalhada, compreensiva e abrangente dos impactos dos influenciadores nas estratégias de marca e comunicação das empresas de moda.

Para além disso, o facto do *marketing* de influência ser uma área pouco explorada e recente, a utilização de um estudo exploratório permitiu analisar possíveis novas praticas, tendências e problemas neste ramo. Ao longo do estudo, é analisado o impacto das estratégias dos influenciadores na divulgação, desenvolvimentos e evolução de uma marca específica.

Com o intuito de obter dados detalhados e informação pormenorizada, foi escolhida uma marca de malas portuguesa, denominada Seasons², em que a sua evolução/impacto no mercado deve-se à técnica de utilizar criadores de conteúdos na promoção dos seus produtos. Para consolidar o estudo, e responder às questões de pesquisa, realizou-se uma entrevista com as criadoras da marca, uma vez que este é um método qualitativo crucial para obter uma compreensão abrangente e contextualizada do tópico de investigação (Quivy, 2013)

Ainda por forma a estruturar e detalhar o estudo de caso, foi necessário categorizar os tipos de *influencers* uma vez que existe uma vasta gama de qualidades dentro do conjunto de talentos que estão disponíveis. No capítulo anterior foi referido que existe um conjunto de fatores que o criador de conteúdos pode dar a uma marca, como as suas próprias competências, a sua base de seguidores, as taxas de *engagement*, e os requisitos monetários.

De acordo com todos estes fatores, Campbell e Farrel (2020) subdividem os *influencers* em cinco grupos: nanoinfluenciadores, microinfluenciadores, macroinfluenciadores, megainfluenciadores e celebridades. Para além da contagem de seguidores, estas categorias têm em conta a perceção de autenticidade, acessibilidade, competência e capital cultural.

- (1) **Nanoinfluenciadores** – Possuem um número reduzido de seguidores. No entanto têm uma grande autenticidade e alta taxa de *engagement*. Este tipo de *influencers* são os mais lucrativos para uma marca uma vez que aceitam parcerias sem remuneração (Campbell e Farrel, 2020);
- (2) **Microinfluenciadores** – Com uma base de seguidores moderada e mais localizados na base geográfica do próprio *influencer*. Distinguem-se por ter uma abordagem através de vídeos que lhes permite serem mais fiáveis, genuínos e compreenderem melhor os desejos e as necessidades dos seus seguidores (Campbell e Farrel, 2020);

² Disponível em: [seasons \(seasonsportugal.com\)](https://seasonsportugal.com)

- (3) **Macroinfluenciadores** – Grande base de seguidores e uma presença significativa *online*. Grande retorno no investimento. Este tipo de influenciadores têm a tendência de ser a escolha mais adequada para as empresas por procurarem atingir só um nicho, em simultâneo, expandir o alcance dos seus seguidores (Barros, 2020);
- (4) **Megainfluenciadores** – Celebidades ou personalidades com uma enorme base de seguidores. Geralmente são reconhecidos, só pelo seu núcleo de seguidores. Esta categoria de influenciadores é mais relevante para as grandes marcas (Campbell e Farrell, 2020);
- (5) **Celebidades** – São figuras públicas que adquiriram a fama e notoriedade fora das redes sociais, mas que têm uma grande influência (Campbell e Farrell, 2020);

Categoria	Número de Seguidores	Exemplos de área de atuação	Nível de Influência
Nano-Influencers	1k-10k	Moda, Beleza, estilo de vida	Alta influência
Micro-Influencers	10k-100k	Moda, Fitness, Viagens	Influência nichada
Macro-Influencers	100k-1M	Moda, Tecnologia, Entretenimento	Influência ampla
Mega-Influencers	1M+	Moda, desporto, música	Influência ampla
Celebidades	1M+	Moda, filmes, música	Influência global

+ Experiência percebida
Capital cultural

+ Autenticidade

Tabela 1 - TIPOS DE INFLUENCIADORES DAS REDES SOCIAIS COM BASE EM CAMPBELL E FARRELL (2020)

2.3 História/contextualização da empresa

Duas irmãs, com um desejo em comum de serem empreendedoras, juntaram-se para formar a marca Seasons porque queriam construir uma empresa que representasse os seus valores familiares e por outro lado, crescerem a nível profissional e financeiro. A Seasons é uma marca portuguesa com objetivo de dar o melhor visual aos seus clientes, seja com um Pareo ou uma mala. Foi fundada, em Fevereiro de 2023, por duas jovens, que pretendem oferecer uma experiência ao consumidor tendo por base a sustentabilidade e produtos nacionais.

A empresa foi lançada com apenas um produto, os pareos - peças de vestuário versáteis ligadas a um estilo de vida despreocupado. No entanto, com o lançamento das malas de senhora, a trajetória da marca sofreu uma grande alteração. Esta mudança resultou de uma “experiência lúdica” entre as fundadoras, que escolheram e criaram materiais para fazer malas para uso próprio, em vez de algo que estava originalmente incluído na estratégia da empresa. Os comentários favoráveis das pessoas mais próximas forneceram a motivação necessária para incluir as malas no catálogo da marca. Com entrada no mercado das malas, optaram por desenvolver um site oficial, onde expõem todos os seus produtos, indicando os preços de cada um.

Após o sucesso dos produtos iniciais, as criadoras usaram uma estratégia financeira em que consistia na utilização das receitas para fazer crescer a linha de malas e destacarem-se na indústria da moda. A sustentabilidade da marca baseia-se, em parte, nesta abordagem de reinvestimento contínuo. “Sempre que temos algum lucro ou quando nos sentimos confortáveis com o nosso nível financeiro, decidimos, ok, vamos lançar novas malas ou vamos investir um pouco mais em publicidade, etc.”, afirmaram as fundadoras na entrevista. Dito de outra forma, o investimento está agora totalmente contido na Seasons. Todo o dinheiro é reinvestido na marca; já não há qualquer investimento externo.

Os princípios da marca Seasons são a sinceridade e a transparência, segundo as fundadoras. Ao contrário de outras empresas, as criadoras são muitas vezes as protagonistas das suas próprias promoções e publicações nas redes sociais. Com esta estratégia genuína, a Seasons distingue-se de outras empresas que recorrem frequentemente a influenciadores ou modelos para promover os seus produtos. A Seasons criou um grupo de seguidores dedicados, os “seasones”, graças ao estilo de comunicação aberto e honesto das suas proprietárias. Estes são os clientes que compram os produtos, mas também sentem profundamente as origens da marca e a sua situação atual.

Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

3.1 Apresentação

Para compreender o impacto dos influenciadores digitais nas estratégias de marca e comunicação das empresas, foi conduzida uma análise detalhada de *posts* selecionados no Instagram. Dois lançamentos de produtos distintos estão incluídos na amostra; um desses lançamentos utilizou o marketing de influenciadores. As datas do primeiro lançamento foram 13 de janeiro de 2024 e 16 de março de 2024. Em ambos os casos, a marca publicou no seu *feed* um *reels* e uma foto relacionados ao novo produto.

Esta análise, foi feita a partir de publicações onde não aparece nenhum influenciador tanto nas fotografias como nos *reels*, com o objetivo de compreender o **impacto direto** das **estratégias** de comunicação com influenciadores, ao comparar com as campanhas em que foram utilizados os contributos de influenciadores.

3.1.1 Descrição da amostra

A amostra analisada no decurso desta investigação foi escolhida deliberadamente para observar as diferenças na abordagem de marketing e na utilização de estratégias com influenciadores. Estes lançamentos que foram realizados nos dias 13 de janeiro de 2024 e 16 de março de 2024 são estratégicos para a marca por forma a fazer uma análise uniforme sobre a necessidade ou não da utilização de influenciadores digitais.

No entanto, tal estratégia não foi possível no lançamento desse produto, uma vez que as fundadoras da marca agiram sem a ajuda de influenciadores para comercializar o seu produto em 13 de janeiro de 2024. Revertendo para o uso de publicações no seu *feed* do Instagram, onde as criadoras publicaram um vídeo e uma foto do novo produto, a estratégia da marca girava em torno de outras formas de marketing. Este lançamento funciona como uma referência para avaliar os efeitos de uma abordagem de *marketing* digital tradicional na ausência de ajuda de influenciadores externos.



Figura 1 - Post (fotografia) publicado a 13/01/2023



Figura 2 - Post (reel) publicado a 13/01/2023

Por outro lado, a 16 de março de 2024, selecionou-se um outro lançamento, mas que envolveu o trabalho com influenciadores digitais para aumentar o alcance da campanha. Neste caso, a empresa utilizou as redes dos influenciadores para promover o produto nas suas próprias contas, e tentar aumentar a exposição e o envolvimento, para além de reiterar a estratégia de publicação no Instagram com um *reels* e uma fotografia. Ao analisar este lançamento, poderemos ver como a utilização de estratégia com os influenciadores pode alterar os resultados nas métricas analisadas.



Figura 3 - Post (fotografia) publicado a 16/03/2023



Figura 4 - Post (Reel) publicado a 16/03/2023

Os *reels* e as fotografias do *feed* oficial da marca foram escolhidos para o estudo a fim de garantir uma análise exaustiva e comparável, uma vez que estes formatos demonstraram um elevado nível de eficácia na maioria das métricas do Instagram. Estas formas foram cuidadosamente escolhidas tendo em conta a importância crescente dos conteúdos dinâmicos e visuais nas táticas de *marketing* digital, especialmente quando combinados com o impacto das pessoas mais conhecidas. Assim, a amostra oferece uma compreensão completa e abrangente das estratégias de comunicação da marca, tanto nas circunstâncias em que os influenciadores digitais estão envolvidos como naquelas em que não estão.

3.1.2 Critérios de análise

Como uma primeira análise, foram estudados de uma forma detalhada as métricas utilizadas em cada publicação selecionada (2 *reels* e 2 fotografias). Estes critérios permitiram uma compreensão profunda do *engagement* ganho em cada publicação.

As métricas necessárias para esta análise, e disponibilizadas no Instagram foram:

- **Impressões:** são o número total de vezes que uma publicação foi exibida, incluindo quando a mesma pessoa a visualizou mais do que uma vez. Com esta métrica, pode-se determinar a frequência com que o público-alvo visualiza o conteúdo. Um rácio elevado entre impressões e alcance pode significar que os utilizadores regressam frequentemente à publicação, o que sugere um interesse contínuo ou uma campanha bem-sucedida;

- **Interações/Engagement:** todas as interações do utilizador com o conteúdo, incluindo os gostos, comentários, partilhas e guardados, estão incluídas nesta forma de medição. Para avaliar o grau de *engagement* do público com as publicações - que serve como um sinal direto da relevância e do calibre do conteúdo publicado - é necessário analisar esta estatística. Esta é a métrica em que nos dá perceção da relevância e conteúdo publicado. É nesta métrica que se insere a **taxa de *engagement***, que é calculada através da relação entre o número de interações sobre o alcance da própria publicação. Quanto maior esta taxa mais envolvimento houve entre os seguidores e a publicação.

Destaca-se ainda os **guardados**, medida que indica que o público considera a publicação suficientemente importante para voltar a revê-la no futuro, o que demonstra uma forte indicação do valor percebido do material.

- **Atividade do perfil:** uma métrica importante nas ações que são feitas pelos utilizadores depois de visualizarem a publicação, particularmente em relação ao perfil em si. Esta métrica inclui visitas ao perfil, cliques no link do website na biografia e interações com as informações de contacto fornecidas, como cliques no e-mail ou número de telefone.

Visitas ao Perfil - A quantidade de vezes que as pessoas visitam um perfil do Instagram na sequência de uma interação com o conteúdo é conhecida como visitas ao perfil. reconhece o grau em que o material incentiva os leitores a saber mais sobre a empresa. Um grande número de visitas ao perfil pode ser um sinal de que a curiosidade ou o interesse do público foi despertado pelas

Cliques no Website: a quantidade de vezes que as pessoas clicaram na hiperligação na bio do perfil. avalia o desempenho do Instagram em direcionar os utilizadores para o site principal da marca a partir de outros sites. Uma grande quantidade de cliques no sítio Web indica que o perfil ou o conteúdo está a inspirar com êxito os visitantes a tomarem medidas fora do Instagram.

Cliques de Contacto: incluem as ações em que os utilizadores clicam nas opções de contacto fornecidas, como e-mail, número de telefone ou direções. Esta métrica é um indicador do nível de interesse ou intenção dos utilizadores em engajar de uma forma mais direta ou orientada para negócios. Um elevado número de cliques de contacto pode ser particularmente valioso para empresas baseadas em serviços ou influenciadores que dependem de comunicação direta com a sua audiência.

Para além disso, os *reels* têm mais uma métrica comparativamente às fotografias – as **visualizações**. Esta é uma das formas de analisar e avaliar a eficácia e o impacto deste tipo de publicação.

A aplicação subdivide ainda entre visualizações iniciais e repetições de visualizações. A primeira indica o número de vezes que um *reel* foi visto por um utilizador pela primeira vez. O segundo refere o número de vezes que um seguidor assistiu ao mesmo *reel* mais que uma vez.

3.2 Análise

Nas publicações datadas a 13 de Janeiro de 2024, o objetivo na publicação era destacar os principais atributos do produto, utilizando o *reel* como uma narrativa visual onde se enfatiza a elegância e a funcionalidade da mala.

Métricas	Nº de utilizadores
Impressões	7 083
Interações/ <i>Engagement</i>	196
- Guardados	36
- Gostos	153
- Comentários	36
Alcance	5 965
Atividade de perfil	202
- Visitas ao perfil	156
- Cliques no Website	44
- Seguidores	2

Tabela 2 - Métricas da fotografia publicada a 13/01/2024

Métricas	Nº de utilizadores
Visualizações	14 124
- Visualizações Iniciais	9 854
- Repetições	4 270
Interações/ <i>Engagement</i>	207
- Guardados	17
- Gostos	178
- Comentários	12
Alcance	9 643
Atividade de perfil	19
- Seguidores	19

Tabela 3 - Métricas do Reel publicado a 13/01/2024

Considerando que nenhuma das publicações teve apoio com influenciadores, é de destacar, que mesmo assim, tanto o *reel* como a fotografia publicada conseguiram atingir um alcance significativo, 9.643 utilizadores e 5.965 utilizadores, respetivamente.

Para a marca estes valores ainda estavam muito aquém do esperado. Desta forma, para atingirem melhores resultados, em Março de 2024, realizaram um novo lançamento, mas com uma nova estratégia de marketing de influência, nomeadamente a utilização de influenciadores digitais.

Nestas novas publicações, como se pode observar os resultados foram bastante mais significativos.

Métricas	Nº de utilizadores
Impressões	40 130
Interações/ <i>Engagement</i>	620
- Guardados	79
- Gostos	533
- Comentários	8
Alcance	27 427
Atividade de perfil	1 198
- Visitas ao perfil	657
- Cliques no Website	508
- Seguidores	33

Tabela 5 - Métricas da fotografia publicada a 16/03/2024

Métricas	Nº de utilizadores
Visualizações	89 218
- Visualizações iniciais	62 289
- Visualizações repetidas	26 929
Interações/ <i>Engagement</i>	780
- Guardados	43
- Gostos	722
- Comentários	15
Alcance	42 954
Atividade de perfil	26
-Seguidores	26

Tabela 4 - Métricas do Reel publicado a 16/03/2024

As métricas dos *reels* são, de uma forma geral, idênticas às das fotografias, com a diferença em que existem as “Visualizações”. De facto, estas apresentam um grande crescimento quando comparada com o *reels* em que a marca não utilizou na sua comunicação os influenciadores digitais.

3.2.1 Entrevista

De forma a completar a investigação quantitativa e detalhar com mais pormenor o tema abordado nesta dissertação foi realizada uma entrevista com as CEO da marca Seasons. Esta abordagem teve como objetivo adquirir um maior conhecimento através das experiências da marca sobre a utilização de influenciadores digitais no seu plano de comunicação.

Para além disso, a seleção das fundadoras da marca foi uma decisão calculada, dada a participação direta no desenvolvimento e implementação das iniciativas de comunicação da empresa. As suas perspetivas, enquanto fundadoras da marca, fornecem informações importantes sobre as escolhas estratégicas e as dificuldades encontradas na utilização de influenciadores digitais em campanhas publicitárias. As suas experiências variadas também permitem investigar a eficácia destas estratégias a partir de várias perspetivas, o que enriquece a análise do estudo de caso e proporciona uma análise mais abrangente e contextualizada.

Assim, foi escolhido o formato de entrevista semiestrutura, quer isto dizer que, ao longo da entrevista existe uma flexibilidade nos temas de interesse, e ao mesmo tempo consegue-se manter o foco nas questões principais desta pesquisa.

Com o intuito de facilitar, no que diz respeito ao local da entrevista, esta foi realizada *online* através da plataforma Zoom, por videoconferência, no dia 10 de Agosto de 2024. Com o acordo prévio dos participantes, a entrevista foi gravada, com uma duração média de sessenta minutos. Para garantir a exatidão da análise dos dados, a gravação foi transcrita. (Apêndice 2)

3.2.2 Análise de Respostas da Entrevista

No decorrer desta videoconferência, foram destacados 6 pontos fulcrais para o presente estudo de caso:

- (1) Benefícios dos influenciadores para a marca;
- (2) Critérios de seleção dos influenciadores;
- (3) Estratégias de parceria e adaptação;
- (4) Exemplos de campanhas e a respetiva eficácia;
- (5) Desafios e riscos no trabalho com influenciadores;
- (6) Métricas de sucesso.

Benefícios dos Influenciadores para a marca e estratégias de parceria e adaptação

Durante a sessão, as entrevistadas destacaram a importância de selecionar influenciadores que partilham conteúdo relevante e estejam alinhados com a estratégia e os valores da marca. De acordo com o que foi mencionado, diversos influenciadores utilizam métodos variados. Enquanto alguns apenas publicam uma foto dos produtos, outros vão além e dedicam-se a realizar uma análise mais abrangente envolvendo o público ao falar sobre a empresa e sobre os produtos. É fundamental perceber que a visibilidade da marca costuma ser impulsionada pelos influenciadores mais ativos, o que torna essa distinção ainda mais relevante. Em determinadas situações, segundo as criadoras, houve um expressivo aumento nas vendas da marca após uma publicação feita por um influenciador digital, o que demonstra uma clara correlação entre a visibilidade nas redes sociais e a capacidade de gerar lucro para uma marca.

Ao longo do tempo e consoante o crescimento da empresa, as criadoras também falaram sobre a importância de modificar regularmente as estratégias de relacionamento com os influenciadores, especialmente no panorama digital e no mercado da moda que estão em constante mudança, tal como referem: “O que há dois meses atrás fazia sentido, agora, se calhar, como as “modas” passam muito rápido, temos de nos adaptar tanto ao método de divulgação do produto como à imagem do mesmo. Assim, vamos é adaptando aquilo que achamos que a moda no digital e as *trends* estão a fazer mais sentido em determinado momento”.

Um exemplo de uma adaptação estratégica foi a opção de aumentar a quantidade de dinheiro investido em material de vídeo para ver se este formato tinha um efeito diferente das publicações normais. No *marketing* digital, onde os gostos do público estão sempre a mudar, é imperativo utilizar uma abordagem experimental e adaptável para se manter relevante (Jin & Muqaddam, 2019).

CrITÉrios de Seleção dos influenciadores

De acordo com a entrevista, os influenciadores escolhidos para as campanhas são selecionados com base na sua capacidade de promover realmente o produto e na sua ligação aos ideais da marca e não apenas na sua contagem de seguidores. Foi dado um exemplo de como, apesar de ter um público mais pequeno, um influenciador com menos de 10 000 seguidores teve um impacto significativo nas vendas. Este facto pode ser atribuído ao calibre excepcional e à genuinidade da sua escrita. Deste ponto de vista, a importância da interação sincera e real, tal como descrita, é realçada em vez de se concentrar apenas na quantidade de seguidores. Este é

um reflexo de uma tendência de *marketing* de influência em expansão. A influência em pequena escala pode ter mais força do que o impacto em grande escala, tal como afirmam Brown e Hayes (2015).

Exemplos de campanhas e a respetiva eficácia

No decorrer da entrevista, foi possível perceber alguns dos vários projetos que a marca utilizou para demonstrar como os influenciadores impactam a mesma:

A primeira campanha referida foi a entrega de um produto antes do seu lançamento oficial numa campanha. Esta estratégia, deu aos influenciadores exclusividade e criou um entusiasmo significativo, o que, posteriormente, promoveu a autenticidade do *influencer* na divulgação do produto e, conseqüentemente, provocou um efeito favorável nas redes sociais e nas vendas. Esta campanha conseguiu refletir a eficácia das estratégias destinadas a estabelecer a exclusividade e a selecionar o momento certo para maximizar o impacto das iniciativas de *marketing* dos influenciadores.

Um outro exemplo foi uma promoção do Dia da Mãe em que as mães-influenciadoras receberam um pacote personalizado. A participação dos influenciadores foi impulsionada pela personalização e relevância da campanha, que produziu resultados notáveis em termos de visibilidade e envolvimento. Assim, destacou-se importância de combinar os estilos de vida e os ideais dos influenciadores com os anúncios.

Desafios e Riscos no Trabalho com influenciadores

As dificuldades identificadas pelas criadoras foram a de garantir que os influenciadores cumpram os termos dos acordos que celebraram para promover artigos, nomeadamente no que respeita à exclusividade e ao tempo. Ocasionalmente, os influenciadores divulgaram anúncios de produtos antes do previsto, causando uma curiosidade inesperada que beneficiou a empresa. Este facto realça o perigo de lidar com influenciadores, em que a confiança e a comunicação aberta são cruciais, mas não garantem necessariamente um resultado pré-determinado. A experiência das entrevistadas confirma o que a investigação sobre o *marketing* de influenciadores sugere, nomeadamente que, para reduzir estes riscos, é essencial estabelecer expectativas claras e ter uma ligação estreita com os influenciadores (Abidin, 2016).

No entanto, como medida preventiva, a marca, tem investido em *open days*, isto é, selecionam um dia em que convidam inúmeras influenciadoras e também clientes para darem a conhecer a empresa, quais os valores que esta se rege e, desta forma, trazer a sensibilidade e vontade de os influenciadores trabalharem com a marca.

Métricas de Sucesso

Por último, a empreendedoras sublinharam que as vendas, o aumento do número de seguidores e as interações com a marca são as principais medidas de sucesso quando se fala dos critérios de avaliação do desempenho das campanhas de influenciadores. Afirmaram que, após uma publicação de um influenciador, observam imediatamente um aumento do *engagement* do site Web e das receitas. As opiniões dos clientes, que os compradores utilizam frequentemente como prova para as suas compras, são outra métrica qualitativa crucial. Estas medidas são essenciais para avaliar os efeitos imediatos e a longo prazo das iniciativas de *marketing* de influência, e o foco nas vendas diretas como principal métrica de sucesso alinha-se com as normas para medir a eficácia do *marketing* digital (Giles, 2018).

Para finalizar a entrevista, foi questionado quais os planos para o futuro da marca, questão na qual as fundadoras revelaram uma estratégia clara de expansão para o mercado espanhol durante a discussão dos seus objetivos futuros. A ênfase na abertura e na identificação que tem orientado as suas atividades até agora será também aplicada a esta transição. No entanto, compreendem que, para garantir um lançamento bem-sucedido, têm de pesquisar exaustivamente o mercado espanhol. Uma parte deste plano implica a seleção cuidadosa de influenciadores locais em áreas mais pequenas, evitando primeiro grandes cidades como Madrid e Barcelona, para que se possa avaliar a resposta e fazer quaisquer ajustes necessários.

Para uma empresa que quer desenvolver-se sem sacrificar os princípios que até agora garantiram o seu sucesso, a entrada no mercado espanhol é um grande passo na direção certa. A abordagem metódica e a seleção de influenciadores regionais apontam para uma estratégia bem planeada que equilibra expansão e sustentabilidade. É provável que a empresa continue a depender significativamente do *marketing* de influenciadores como resultado desta expansão, adaptando as suas estratégias para novas regiões, mantendo a ligação com o público e o sentido de autenticidade.

3.3 Análise das métricas do Instagram

Após a apresentação dos dados individuais das publicações analisados e a entrevista realizada é necessário efetuar um estudo comparativo, de formar, a perceber o que a implementação destas novas estratégias trouxeram para a marca em estudo.

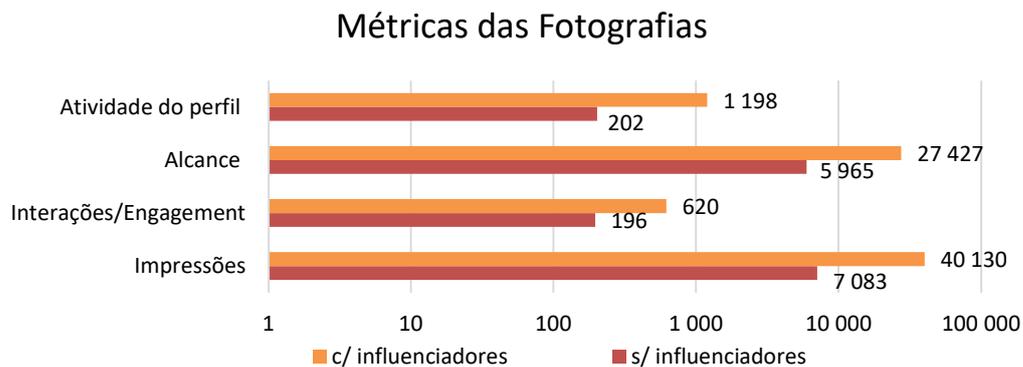


Gráfico 1 - Valores das métricas das fotografias de ambas as campanhas

Através do gráfico observa-se um crescimento generalizado em todas as métricas. Realça-se, essencialmente que, as fotografias publicadas com influenciadores receberam um número de **impressões** significativamente mais **elevado** do que as que não o fizeram, representando um crescimento em **467%**. Isto implicou que os influenciadores alargassem a exposição a novos públicos, para além de aumentarem a proeminência inicial, daí terem também provocado um grande aumento no que toca ao alcance das publicações (**+360%**).

Por outro lado, ao detalhar a métrica “Interações” percebe-se a fotografia sem a utilização de estratégias de divulgação com *influencers*, teve 153 gostos, 36 comentários e 36 pessoas guardaram o *post* e, a publicação em que a marca desenvolveu estratégias com influenciadores já obteve resultados melhores, tendo 533 gostos, 8 comentários e 79 guardados. Contudo, nesta segunda, o número de comentários é relativamente menor, o que quer dizer que apesar de ter tido uma maior interação, em geral, os seguidores poderão não entender tão bem a mensagem como no outro *post*.

Ainda de destacar, que relativamente à atividade do perfil, o impacto da utilização de influenciadores ao longo da campanha, conseguiu fazer crescer exponencialmente a submétricas, isto é, com a fotografia de 16 de Março de 2024 o número de visitas aumentou em 501 utilizadores, atingido os 657 utilizadores, nos cliques para o *website* atingiu o 508 utilizadores (+464 que a outra fotografia) e, finalmente, a marca conseguiu angariar mais 33 seguidores no seu perfil do Instagram.

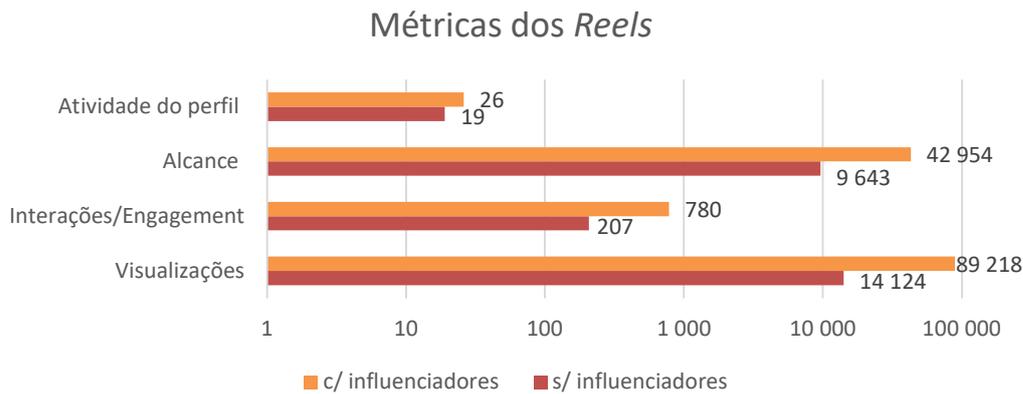


Gráfico 2 - Valores das métricas dos reels de ambas as campanhas

As **visualizações** de vídeos com influenciadores foram substancialmente mais elevadas (89.218) do que as visualizações de vídeos sem eles (14.124). Esta discrepância sugere que os influenciadores são bastante bem-sucedidos no aumento da proeminência inicial do conteúdo.

É de destacar que este último *reel* conseguiu obter 722 gostos, 73 guardados e 15 comentários. De facto, o número de gostos aumentou em 544 o que fez crescer esta métrica do “*Engagement*”. Esta maior visibilidade mostra que os influenciadores ajudam a atrair rapidamente a atenção de um público mais vasto, o que é fundamental para o sucesso de lançamentos e novas campanhas no sector da moda, onde as primeiras impressões são muito importantes.

Em ambos os gráficos é possível constatar que:

Existiu um aumento notável do **alcance** observado nas publicações que incluem influenciadores, o que implica que estes são cruciais para expandir a base de consumidores da marca. Isto é especialmente verdadeiro para o *marketing* de influenciadores de moda, em que a percepção do valor de um produto pode aumentar ao ser associado a uma pessoa conhecida.

Outro fator, que se observa é que as publicações com influenciadores têm um nível um pouco mais elevado de atividade de perfil, que inclui visitas ao perfil e outros tipos de interação. Isto sugere que os influenciadores não só atraem visualizações, mas também mantêm a atenção e aumentam o número de interações que se seguem, como o aumento do número de seguidores ou a interação com outro material da marca.

Por outro lado, no que toca à interação direta (gostos, guardados e comentários), verifica-se apenas um ligeiro aumento aquando da utilização de influenciadores. Esta métrica relaciona-se diretamente com a taxa de *engagement*, falada anteriormente.

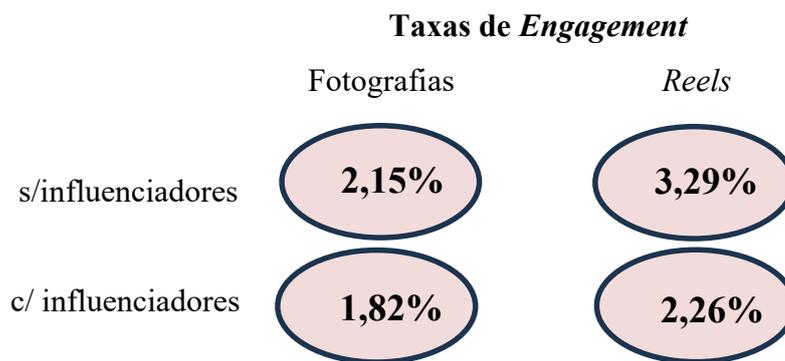


Tabela 6 - Taxas de engagement com e sem influenciadores

As taxas maiores nas publicações sem *influencers* podem significar que, embora eles atraiam um público mais vasto, o conteúdo publicado pela marca que não envolve influenciadores pode ligar-se ao grupo demográfico alvo de uma forma mais profunda ou autêntica.

Vai de encontro ao Quadro baseado em Campbell e Farrell (2020), uma vez que a marca utilizou influenciadores como:

Nº de Seguidores (em milhares)	
Mariana Policarpo	20,6
Inês Costa Pereira	23,3
Emily Sanches	80,6
Vicky Campelo	22,9
Andreia Mota	17,5
Beatriz Vieira	69,6

Tabela 7 - Exemplos de influenciadores utilizados na campanha e o seu número de seguidores

Estes tipos de criadoras de conteúdo inserem-se nos micro-influenciadores, que não apresentam os melhores resultados de *engagement* que os nano-influenciadores, uma vez que têm uma maior dimensão da sua audiência. A distinção entre alcance e profundidade da interação explica este aparente paradoxo. Devido à maior visibilidade, os influenciadores conseguiram atrair um público mais vasto. O facto de haver menos *engagement* profundo e interação direta - dois sinais de uma base de fãs fiel e empenhada - indica que os seguidores atraídos pelos influenciadores podem estar mais preocupados em aprender sobre o produto do que interagir profundamente com a marca.

Por outro lado, em relação ao número de seguidores, as fundadoras da marca optaram sempre por utilizar o tipo de influenciadores que capta mais a atenção dos seus seguidores, ou seja, em que as pessoas valorizam mais a opinião dita pelos mesmo. No entanto, com bases nos dados analisados, esta campanha específica, não obteve os melhores resultados no que diz respeito ao *engagement*. Desta forma, para aumentar esta taxa a empresa deveria apostar mais em nano-influenciadores, uma vez que é essa a escolha que vai mais de encontro aos valores da marca referenciados acima.

Para além destas métricas que a aplicação disponibiliza, foi necessário integrar o número de vendas durante a semana dos dois lançamentos. Os dados de vendas na semana de 14 a 20 de Janeiro de 2024 e da semana 17 a 23 de Março de 2024, oferecem apoio quantitativo para a análise das publicações e da entrevista realizada.

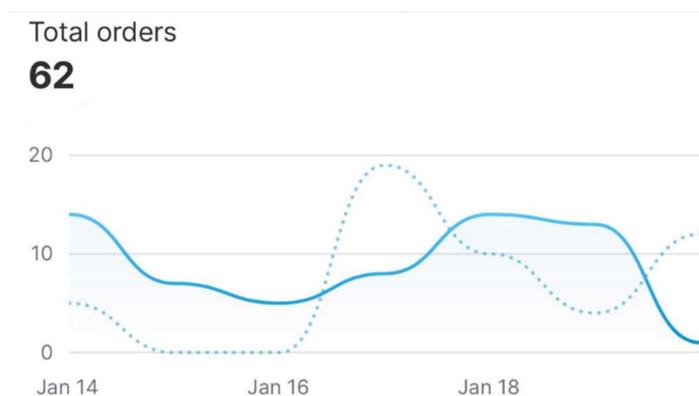


Gráfico 3 - Total de vendas no período de 14 a 20 de Janeiro de 2024

Segundo o *gráfico 3* da semana do primeiro lançamento houve um total de 62 vendas, e ao longo da semana, existe uma variação moderada nas vendas, ou seja, não existem picos significativos. Esta é a campanha que não apresenta nenhuma estratégia em que a marca utilizou influenciadores na promoção do produto.

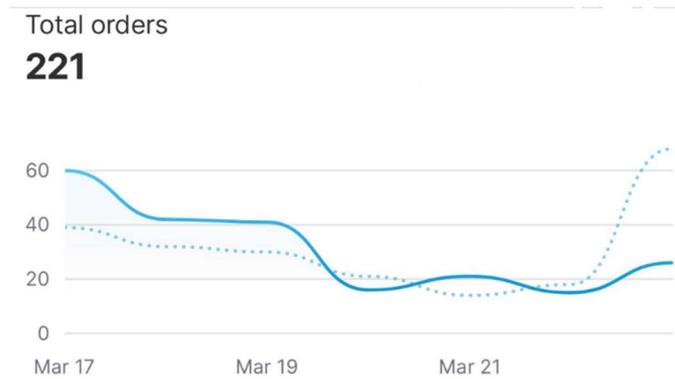


Gráfico 4 - Total de vendas no período de 17 a 23 de Março de 2024

Já no *gráfico 4*, as criadoras, como referido anteriormente, optaram por utilizar uma campanha com aplicação proporcionada por influenciadores, e desta forma, o número de vendas já subiu para 221. É, também, de realçar que houve um grande pico nos dias 17 e 18 de março, que é seguido de uma pequena queda. No entanto, esta diminuição está a níveis superiores que o primeiro lançamento.

De acordo com um estudo das publicações, a utilização de influenciadores em março aumentou significativamente o alcance e as impressões, o que está diretamente relacionado com o aumento das vendas do gráfico. Como mostram os dados de março, as CEO da marca afirmaram na entrevista que a presença de influenciadores resulta frequentemente em vendas mais elevadas.

Por outro lado, as vendas do lançamento de janeiro - que não teve influenciadores - foram mais baixas e menos constantes. O resultado acima mencionado reforça a eficácia das estratégias de marketing de influência deliberadas pelas entrevistadas, verificando que os influenciadores aumentam o alcance da marca e, simultaneamente, aumentam o seu sucesso comercial.

3.4 Discussão dos Resultados

Com a entrevista e análise dos dados, foi perceptível que os resultados oferecem informações relevantes sobre a forma como as ideias de marketing de influenciadores são realmente utilizadas no sector da moda.

Em primeiro lugar, a discussão de Dahlen, Lange e Smith (2010) e de Glucksman (2017), sobre a importância das narrativas da marca enfatiza a necessidade de criar histórias reais e cativantes através de influenciadores que não só anunciam artigos, mas também transmitem a identidade e os valores da empresa. Esta abordagem é aplicada pela empresa Seasons, em que as próprias criadoras referem que são uma marca que se distingue pela transparência, genuinidade e sinceridade, e, sobretudo, fazem questão de ser as mesmas a aparecer várias vezes para dar a ideia de proximidade com a comunidade “Seasones”.

Para além disso, a escolha que a marca faz para selecionar os influenciadores vai de encontro também aos critérios de Brown (2018), em têm por base a autenticidade e adequação, e não, apenas, o número de seguidores que os criadores de conteúdo possuem. Esta é uma estratégia que é utilizada como uma medida qualitativa para avaliar o desempenho dos influenciadores na transmissão da mensagem e dos valores da marca. É de destacar ainda, que a perceção das fundadoras sobre a eficácia das divulgações transparentes e verdadeiras alinha-se com os resultados da investigação de De Veirman, Hudders e Nelson (2019). A ênfase na sinceridade e na interação real não só apoia estratégias de comunicação mais diretas, mas também implica que as campanhas que colocam ênfase na abertura podem desenvolver a confiança duradoura do público, o que é crucial para a lealdade do público.

Por outro lado, apesar de não ter ficado bem explícito na entrevista por parte das fundadoras, estas referem que estão sempre a par do número de seguidores, de visitas ao site, das vendas, ou seja, monitorizam a eficácia das suas campanhas através de ferramentas analíticas. Esta ideia alinha-se com o que é defendido por Boerman et al. (2017).

Em segundo, as métricas estudadas ao longo da análise demonstraram que, no que diz respeito às impressões, estas destacam os influenciadores como catalisadores de um maior alcance, o que é significativo numa indústria de ritmo acelerado como a da moda, onde as tendências e a descoberta são essenciais. A razão para o aumento do alcance pode ser atribuída à impressão que os seguidores têm da fiabilidade e sinceridade do influenciador, o que os motiva a interagir com o conteúdo promovido.

Já as interações revelaram que, em termos de estratégia, embora os influenciadores sejam eficazes a chamar a atenção, o nível de envolvimento é ditado principalmente pela pertinência do conteúdo para o público-alvo. Isto realça a necessidade de as marcas de moda equilibrarem o número e a qualidade das interações, alterando o conteúdo para maximizar o alcance e o envolvimento profundo. Para além disso, a taxa de *engagement* calculada nas campanhas estudadas, permitiram realçar que a Seasons devia investir também mais em nano-influenciadores, uma vez que estes, atraem um público-alvo que se queira envolver mais nos valores e identidade da marca e não apenas no produto. Esta discrepância observada, alinha-se com o artigo Gómez, Lopez e Molina (2019), em que foram abordados diferentes fatores que podem influenciar o *engagement*, como por exemplo a qualidade das interações. Assim é possível que o valor da taxa de *engagement* tenha diminuído devido às expectativas da audiência e o conteúdo que foi publicado.

Por conseguinte, expandir o alcance de uma marca cria oportunidades para colaborar com outras pessoas, construir novas relações e talvez até entrar em novos mercados enquanto aumenta o reconhecimento da marca. O marketing de influenciadores corretamente executado pode ajudar as empresas de moda a desenvolver e a alargar as suas marcas, permitindo-lhes ligar-se a segmentos de consumidores anteriormente inexplorados.

Por outro lado, análise feita sobre o número de vendas corrobora com o discutido por Influencer Marketing Hub (2023), isto, é o aumento das vendas pode ser considerado como uma evidência na mensuração de resultado, mais propriamente sobre o ROI (Retorno sobre o investimento).

CAPÍTULO 5

Conclusões

A análise dos dados recolhidos e apresentados neste estudo ajudam a demonstrar que a utilização de estratégias de marketing de influência bem definidas consegue melhorar os resultados tanto na visibilidade e alcance, como nos números de vendas de uma empresa. Neste estudo de caso específico, a comparação entre as publicações em que se utilizaram estratégias com influenciadores alinharam-se com a teoria, quer isto dizer que, as métricas analisadas, de uma forma geral aumentaram todas exponencialmente. Para além disso, através dos gráficos das vendas, foi possível destacar os benefícios monetários que podem trazer a uma empresa que aplique este tipo de estratégias, pois foi, notavelmente perceptivo no exemplo estudado, uma vez que na empresa Seasons o volume de vendas entre os dois lançamentos comparados teve um crescimento de 257%. No entanto, apenas foi verificado para que a marca tenha seguidores mais interessados no que verdadeiramente significa os valores da Seasons, seria relevante utilizar também outro tipo de influenciadores. Assim, utilizando nano-influenciadores e micro-influenciadores, provocaria não só aumento nas vendas, impressões e alcance, como também obteriam, eventualmente, uma maior taxa de *engagement*.

Desta forma, e após a elaboração da análise dos dados deste estudo, conseguiu-se chegar às principais respostas às perguntas que orientavam esta análise:

- a) Em que medida os influenciadores digitais podem aumentar a visibilidade, notoriedade e *engagement* no Instagram da “Seasons”?

Ao longo desta pesquisa, percebeu-se que utilizar influenciadores como uma das estratégias de marketing de influência é uma mais-valia para a visibilidade e notoriedade no Instagram da marca “Seasons”. Na campanha onde foram utilizados influenciadores constatou-se que houve uma melhoria significativa no número das impressões e no alcance da mesma. No entanto, as taxas de *engagement* nas publicações com influenciadores foram menores, o que significa que os micro-influenciadores utilizados podem, de facto, atrair uma audiência maior, mas sem muitas interações, ou seja, com um menor *engagement*.

Esta análise, veio destacar a importância de escolher os influenciadores certos para alcançar diferentes objetivos de marketing, ou seja, uma escolha entre aumentar a visibilidade e maximizar o *engagement*.

No que diz respeito à “Seasons”, esta deverá dar continuidade à aposta na combinação entres influenciadores que lhes tragam visibilidade, mas também que obtenham mais *engagement*. Assim, tal como as fundadoras afirmaram na entrevista, essa combinação ajuda a criar mais conexão emocional com um número maior de pessoas e a humanizar a marca.

b) Que tipo de obstáculos a empresa encontra na seleção e colaboração com os *influencers*?
Através da entrevista, as CEO da marca revelaram que na seleção dos influenciadores é fulcral analisar, mesmo que este seja um processo complexo e com inúmeras nuances, se os influenciadores vão de encontro com os valores e princípios da empresa. Um dos principais obstáculos neste tipo de colaboração é certificar que a mensagem que os influenciadores transmitem é coerente e autêntica com o produto/marca, e também se torna difícil garantir que todos os requisitos estipulados pela empresa sejam cumpridos. Este último obstáculo, é muito evidente em empresas que sejam mais pequenas, uma vez que não celebram contratos com os criadores de conteúdo e aquilo que é dado de valor monetário ao cliente, muitas das vezes é um valor baixo ou é um produto que a marca pretende divulgar. No entanto, por forma a evitar todos estes riscos, é necessário que haja uma boa gerência proativa e uma comunicação entre ambas as partes.

c) Quais as principais estratégias que contribuíram para a empresa, ao trabalharem com os criadores de conteúdos?

Um das principais estratégias, e uma das que foi avaliada ao longo desta análise, foi o envio de produtos antes do lançamento oficial do mesmo, em que a marca consegue dar um certo valor e importância ao influenciador, e, conseqüentemente, com este o *Buzz* que gerou nos influenciadores selecionados, consegue que a mensagem transmitida através deles seja mais honesta, ganhando maiores respostas positivas por parte dos consumidores. Para além disso, a criação desta sensação de exclusividade no influenciador contribui para uma imagem da marca forte e coerente, dando a ideia de que os próprios criadores de conteúdo são uma parte integrante da própria empresa e não uma máquina de promoção dos produtos.

d) Como é que a “Seasons” mede o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas de marketing de influência?

A questão da medição do ROI é uma questão que gere muita polémica no marketing de influência. No entanto, o estudo apresentado, demonstrou que se pode utilizar uma combinação de métricas para avaliar o sucesso deste tipo de campanhas. De facto, as métricas, vão desde os gostos, comentário, alcance, atividades de perfil, atividade no site, até à visualização do volume de vendas. O aumento do número de vendas, acompanhado com o crescimento das métricas fornecidas pelo Instagram das publicações, demonstram um ROI positivo. Contudo, sendo um

tema pouco estudado, deveriam existir mais análises e mais sofisticadas, que considerassem o *engagement* a longo prazo e a percepção da marca, algo que é bastante difícil de quantificar.

Assim, esta dissertação, através de uma análise detalhada, demonstra que as marcas na indústria da moda, quando utilizam estratégias de *marketing* de influência como os criadores de conteúdo, devem selecionar minuciosamente os tipos de influenciadores digitais. Quer isto dizer que, apesar de ser uma área pouco estudada e que implica ainda alguns desafios ao aplicá-la, este tudo oferece uma perspectiva de como otimizar o máximo rendimento através das métricas disponíveis e alinhando-se sempre com os valores da marca.

4. Limitações da Investigação

Nesta investigação, foi apenas analisado um estudo de caso de uma empresa específica de moda. Assim, sendo esta uma amostra muito pequena pode não refletir o comportamento em todas as outras marcas que estão presentes neste setor da moda, ou seja, tem uma aplicabilidade limitada. Para além disso, como referido na revisão de literatura, as tendências de marketing de influência, assim como a forma como o consumidor se comporta, estão sempre em constante mudança e dinamismo, o que faz com que os resultados obtidos no período analisado nesta dissertação sejam muito específicos, podendo não ser aplicável para outros contextos socioeconómicos ou no futuro.

Outro fator que pode limitar este projeto, foi a utilização dos métodos qualitativos através da entrevista. As conclusões e interpretações tanto dos entrevistados como do pesquisador são sempre subjetivas podendo afetar a objetividade dos resultados.

Por último, a qualidade e a disponibilidade de dados sobre a eficácia dos influenciadores e das campanhas de marketing podem ter um impacto na exatidão dos estudos de ROI e de envolvimento. A profundidade das conclusões sobre a eficácia das estratégias de marketing dos influenciadores pode ser afetada pela ausência de dados mais consistentes na quantidade e diversidade.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Alain, T. (2023). *Influencer engagement: Everything you need to know*. In Upfluence.
- Almeida, S. (2020). *Desafios na medição do ROI em campanhas de influência*. Business Review.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing*. Pearson Educación.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 57-67.
http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf
- Barros, M. (2023). *Tendências e Desafios do Marketing de Influência na Indústria da Moda: Um Estudo Exploratório sobre o Impacto dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de Marca e Comunicação das Empresas de Moda* (Tese de mestrado). Universidade Europeia.
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42553/1/mario_barros.pdf
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers*. Elsevier Ltd.

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.
- Carvalho, M. F. C. de. (2022). *Estratégias de marketing digital na indústria da moda: um estudo de caso da Balenciaga e das suas colaborações* (Dissertação de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário). Repositório Comum. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/42153>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2018). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 37(1), 147-164.
- Conca, J. (2015, 3 de dezembro). *Making climate change fashionable: The garment industry takes on global warming*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dhun, H. K., & Dangu, D. (2022). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1-12.

- Fernandes, V. M. A. (2016). *Blogs de moda - os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas*
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*.
- Guedes, L. C. B. (2018). Perceções dos adolescentes e dos pais em relação à utilização pelo marketing de micro-influencers no Instagram. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17013>
- Hahn, K. H., & Lee, E. J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*.
- Instagram. (n.d.). *About Instagram Insights*. Instagram Help Center. https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=search&query=insights&search_session_id=506eb4002b1a65a50ee9ad14cc69595f&sr=0
- Isaac, M. (2016). Instagram may change your feed, personalizing it with an algorithm. Disponível em: [Instagram May Change Your Feed, Personalizing It With an Algorithm - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2016/03/28/technology/instagram-feed-algorithm.html)

- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. DataReportal. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Locowise. (2017). Instagram follower growth is now lagging behind Facebook page likes growth.
- Moura, M. S. M. D. (2018). *A utilização do marketing de influência por marcas de moda*
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Percy, L., & Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.
- Peres, D. N. (2008). O consumidor no controle: Os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. *Revista Da Graduação*
- Pinho, R. L. (2018). *O impacto dos influenciadores digitais na percepção das marcas* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/26758>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2013). *Manual de investigação nas ciências sociais*. Gradiva.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Santos, M. J. S. G. (2018). *O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra). Repositório Comum. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/28846>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 1-24.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Veiga, A. P. G. (2020). *Modelação numérica do efeito da instalação e operação de cabos de energia submarinos no desempenho de fundações de aerogeradores offshore* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho, Portugal.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wiedman, K. P., Hennings, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Yesmail. (2015). Lessons learned: How retailers utilized social media in 2014, trends and takeaways for 2015.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.
- Ziv, Y. (2010). How the fashion industry is using digital tools to increase ROI. Disponível em: [How the Fashion Industry Is Using Digital Tools to Increase ROI | Mashable](#)

Apêndices

Apêndice 1 – Guião da entrevista com as fundadoras

Guião da Entrevista

Com o intuito de avaliar o comportamento e o impacto do uso de influenciadores numa marca, será realizada uma entrevista com as fundadoras da empresa Seasons, Joana Colaço e Inês Colaço. É de realçar que todo o conteúdo abordado ao longo da entrevista é de extrema confidencialidade, podendo apenas ser utilizado para a elaboração da dissertação do mestrado de Comunicação.

Foi apresentado à(s) entrevistada(s) um documento sobre o consentimento informado e a entrevista foi autorizada a ser gravada e utilizada no âmbito desta dissertação de mestrado.

Questões a serem abordadas:

Introdução (História, produto e inovação)

- Qual é a história da marca? Como e quando é que surgiu a ideia? Que valores se regem?
- Quem são os protagonistas desta iniciativa?
- Se tiveram apoios ao nível do financiamento e da promoção
- Quais as principais características que as diferenciam das outras marcas? E porquê?

Estratégias de marketing de influência (impactos positivos e negativos do uso de influenciadores)

- Quais são os principais benefícios que os influenciadores podem oferecer à empresa?
- Que estratégias a “Seasons” pode adotar ao realizar parcerias com influenciadores para promover os seus produtos/serviços?

- Quais são os métodos os até mesmo critérios que utilizam para selecionar os influencers?
- Conseguem dar exemplos de campanhas? E o que as tornou eficazes?
- Quais são os desafios ou riscos mais comuns ao trabalhar com influenciadores?
- Como é que lidam com questões como autenticidade, alinhamento com a marca e possíveis crises? Exemplos neste caso?
- Quais são as métricas que consideram para medir o sucesso de uma campanha com influenciadores?
- Como é que é medida se uma parceria com um influenciador atingiu os objetivos estabelecidos pela empresa?

Considerações finais e agradecimentos

Quais são as perspectivas de futuro para a marca?

Apêndice 2 – Descrição da entrevista

Descrição da Entrevista

As fundadoras começaram a entrevista por falar sobre como surgiu a empresa:

“Há uns anos, que gostaríamos de construir uma marca de família. Ao longo do tempo, fomos partilhando ideias de nomes para a marca assim como o produto. Até que no início a Seasons era uma marca de Pareos, que acabou por se especializar em malas de mulher.”

As malas começaram por ser uma “brincadeira” em que as duas criadoras da marca desenhavam os protótipos e escolhiam os tecidos para fazerem uma mala para uso próprio. No entanto, como obtiveram um insight positivo das pessoas mais próximas, começaram por integrar o produto na sua marca.

O investimento inicial não foi muito elevado, daí apenas as poupanças que as criadoras tinham chegaram para iniciar a sua marca com os pareos. Após venderem os primeiros produtos, foram guardando os lucros por forma a investir em malas que se distinguissem no mercado da moda. Como elas ditam na entrevista “Sempre quando temos algum lucro ou quando estamos confortáveis com o nível financeiro, decidimos ok, vamos lançar novas malas ou vamos investir um bocadinho mais em publicidade, etc. Ou seja, agora o investimento é todo dentro da season”.

As fundadoras dividem sempre os lucros para a produção de novas malas ou para mais publicidade da marca. Desde aí, que têm crescido exponencialmente, estando sempre a inovar no mercado das malas.

Ao longo da conversa foi importante também perceber o que faz da marca Seasons diferente das outras marcas do mesmo mercado. Segundo as fundadoras são uma marca em que transmitem sinceridade e são genuínas no conteúdo que partilham ao longo das redes sociais.

“As pessoas que aparecem nos *stories* somos nós. As pessoas que aparecem nas fotografias somos nós. As pessoas que mostram os produtos somos nós, as outras marcas utilizam outras pessoas para mostrar os produtos delas e para falar dos produtos delas.”

Desta forma, com esta visão, a marca acabou por criar uma comunidade muito forte de “seasones” em que sabem o que é que está a acontecer atrás da marca, sabem quem são as pessoas que estão atrás da marca, e sabem o processo da marca.

A marca acaba por valorizar muito a transparência

No que toca ao produto:

“Existem malas pequenas e grandes, mas não havia aquela intermédia. Ou seja, há muitas malas, mas não há aquele tamanho ideal que faltava escalar no mercado e este é o feedback que nós temos das pessoas, dos clientes. É um produto nacional e um produto feito à mão”. – dizem as fundadoras

Em comparação com outras malas nacionais estas têm um preço muito mais acessível.

As fundadoras são jovens e percebem exatamente o que as outras pessoas também sentem quando vão comprar um produto.

Processo do produto:

Criam e desenham o produto que querem e as cores que idealizam;

Falam com o seu parceiro que produz as malas, e este mostra lhes as várias opções que existem dentro do que têm mente;

Desta forma, o fornecedor das malas é que faz a ligação com o fornecedor dos tecidos, com base sempre na escolha no que as criadoras pediram;

Aquando escolhido os tecidos, o fornecedor das malas faz uma mala de amostra e indica o valor da mesma. Caso aceitem, segue para a frente e assim é que é lançado o produto;

Antes ser lançado para o mercado, as criadoras da marca utilizam primeiro o produto.

Quais são os principais benefícios que vocês acham que a utilização dos influenciadores vos traz e oferece à marca? E os métodos que utilizam para selecionar os influenciadores?

As criadoras da marca baseiam-se muito na perspetiva do cliente.

“Como consumidores, somos influenciados por alguém, seja no Instagram, TikTok ou qualquer outra rede social. Se sigo uma pessoa cujo estilo admiro e confio nos conselhos que partilha online, é natural que, se ela me apresentar um produto — por exemplo, uma mala que ela gosta e usa — eu também me interesse. Mesmo que eu ainda não conheça a marca, a confiança que tenho nessa pessoa facilita o meu interesse em explorar a marca e os seus produtos. Segundo a experiência, ao trabalharmos com uma *influencer*, temos uma visibilidade muito maior.”

Quanto à seleção do influenciador, as criadoras mencionaram a importância de escolher influenciadores cujo conteúdo seja relevante para a estratégia e os valores da marca. Elas

observaram que alguns influenciadores publicam uma única imagem do produto, enquanto outros publicam uma análise detalhada falando especificamente sobre a marca e o produto, que é mais interessante para a marca. O último caso é o que as entrevistadas preferem, pois, os influenciadores que mencionam a marca nos comentários ou no título da publicação geram mais exposição para a marca. Tendo isso em mente, uma das fundadoras também afirmou que, em alguns casos, as vendas aumentaram significativamente após a publicação de um influenciador com muitos seguidores. No entanto, reconheceu-se que, embora o impacto positivo seja evidente, nem sempre é possível estabelecer uma ligação direta e exclusiva entre o *post* do influenciador e o aumento nas vendas, dado que outros fatores podem influenciar este resultado.

Como uma das criadoras menciona: “sinto que há muita confiança da parte das pessoas que vêm as *influencers*, que depois acreditam também na nossa marca através da palavra das mesmas. Também temos de confiar que a pessoa vai gostar do produto e tem o mesmo estilo e vai de encontro aos mesmos valores.”

Ao longo da entrevista foi referido que a quantidade de seguidores de um influenciador nem sempre é o fator determinante para a escolha de parcerias. Não há um critério rígido que exija que o influenciador tenha, por exemplo, mais de 10 mil seguidores. Em vez disso, o foco recai sobre a compatibilidade do influenciador com os valores da marca e a capacidade de falar positivamente sobre os produtos. Um exemplo prático mencionado foi o caso de uma influenciadora que, embora tivesse menos de 10 mil seguidores no início da parceria, conseguiu gerar um impacto significativo nas vendas ao criar um vídeo de alta qualidade, elogiando o produto de forma genuína. Esse resultado superou o desempenho de outros influenciadores com um número muito maior de seguidores, reforçando a ideia de que o número de seguidores, por si só, não é necessariamente o indicador mais relevante para o sucesso de uma campanha. O *engagement* e a autenticidade demonstrada pelo influenciador podem ser fatores mais decisivos na obtenção de resultados comerciais positivos.

Estratégia adotadas na empresa

“Vamos adaptando e tentando experimentar várias estratégias e, também consoante, o crescimento da empresa. Nós sentimos que se calhar há dois meses fazia mais sentido este tipo de conteúdo e agora se calhar também porque no digital as modas também passam muito rápido temos de adaptar para este outro novo conteúdo. Vamos é adaptando àquilo que achamos que a moda no digital e as *trends* estão a fazer mais sentido em determinado momento”

“Vamos começar a apostar mais em conteúdo vídeo para também perceber se o impacto é diferente, se faz sentido, se continuamos, se não continuar também está tudo bem.”

Exemplos de campanhas que ao utilizarem os influenciadores

Foi realizado evento realizado em março, que tinha como objetivo criar visibilidade para a marca através de um encontro com influenciadoras. O intuito desta campanha foi gerar um maior interesse dos consumidores pela marca. Segundo as criadoras, este evento foi a primeira campanha que teve um impacto massivo nas redes sociais, resultando num aumento considerável de mensagens e interações com a marca.

Outra campanha destacada ocorreu em fevereiro, com o lançamento de uma nova mala vermelha. A estratégia adotada pela marca foi enviar o produto para influenciadoras selecionadas antes do lançamento oficial, criando um sentimento de exclusividade entre elas. Foram escolhidas aproximadamente cinco influenciadoras, que receberam o produto em primeira mão e foram instruídas a promovê-lo no dia do lançamento. Esta abordagem foi muito bem-sucedida, uma vez que conseguiu gerar entusiasmo tanto entre as influenciadoras como entre os consumidores.

Desafios

“Isto da internet tem, sempre os seus dois lados. Confiamos numa pessoa que não conhecemos pessoalmente. Nós temos aquela imagem pré-feita na nossa cabeça que a pessoa vai corresponder às nossas expectativas, aquilo que pedimos, mas é sempre um risco. Por exemplo, quando oferecemos as malas antes do tempo, deixámos claro e até mandámos um cartão. Por exemplo, num evento enviámos um convite em que no cartão lembrávamos por favor não partilhem a mala antes deste dia, que era para ser surpresa para toda a gente.” – relatam as criadoras

“Nesse evento até houve uma das *influencers* que foi fazer uma sessão fotográfica, ainda com a mala, e nós ficamos assim meio em pânico, do gênero o que é que tu estás a fazer? a ideia era ser segredo (..) No entanto, nós nem nos importamos porque ficamos na expectativa que gerasse curiosidade perante os seguidores e, ao, quando ela divulgasse mesmo o produto, ira logo dar um *boost* na nossa marca.”

“Portanto, temos consciência que há sempre o risco de a palavra delas na altura, de ser sim, sim e depois, por desinteresse ou esquecimento, ser um não”

Métricas

“Mal haja uma campanha ou um *influencer* divulga qualquer coisa, nós conseguimos ver muito através do número de pessoas que está na página, está no website nesse dia, ou quantas vendas houve, porque obviamente que se sente a diferença. Quando um ou dois *influencers* põem uma coisa num dia, sente-se a diferença no volume de vendas. Então eu acho que vai muito por aí. Ou, por exemplo, o número de seguidores que se aumenta nesse dia, ou o número de interações ou de perguntas e etc.”

“Ou seja, nós sentimos muito espontaneamente logo por vendas e depois também mais para a frente, por perguntas. Ou, por exemplo, às vezes quando estamos nos *markets* as pessoas dizem , eu vi aquela *influencer* a utilizar e também me podia ajudar a comprar. Depois também é muito o feedback dos clientes, porque eu acho que os nossos clientes são tão simples e honestos no que querem fazer e, por vezes compra porque a *influencer* também tem. Então eu acho que a métrica principal é as vendas, depois a interação do cliente, connosco e o número de seguidores e todas a métricas dadas pelo *instagram*”