



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Micro-Celebridades e Influência Digital**

### **Um caso de estudo sobre o *Instagram***

Beatriz Gomes Pereira da Silva Freire

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

## **Micro-Celebridades e Influência Digital**

### **Um caso de estudo sobre o *Instagram***

Beatriz Gomes Pereira da Silva Freire

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021



## **Agradecimentos**

Por muito individual que este trabalho académico tenha sido, não se concretizaria sem o apoio incondicional dos que me rodeiam.

Um agradecimento enorme e muito especial aos meus pais, que são a minha maior fonte de apoio e suporte. Sempre incansáveis, encorajadores e dispostos a fazer o necessário para que eu alcance os meus objetivos. Obrigada por confiarem em mim.

Ao meu namorado, Pedro, por ter estado sempre presente, por me transmitir calma nos momentos certos, por me ter ajudado sempre que precisei, debatendo e trocando ideias comigo, e por me motivar todos os dias a fazer mais e melhor.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Vieira, por todo o acompanhamento e disponibilidade ao longo de todo este processo, assim como por todos os conhecimentos transmitidos nas unidades curriculares que lecionou ao longo do Mestrado.

Ao ISCTE-IUL pela possibilidade de realizar o Mestrado Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação com professores tão dedicados, especializados e competentes.

## Resumo

A constante e significativa evolução da *internet* e dos seus usos desenvolveu alterações na vida social dos indivíduos, permitindo-lhes uma interação mediada, através das Redes Sociais Online (RSO), além de cara-a-cara (*offline*). Esta interação virtual, veio colmatar adversidades como os fatores geográficos, visto que assim é possível interagir, com indivíduos de qualquer parte do mundo, em tempo real, por meio das RSO.

A temática da presente Dissertação centra-se no poder e influência das micro-celebridades portuguesas de Moda/Beleza/Lifestyle, presentes no *Instagram*, na decisão de compra, uma vez que se vive num momento em que as RSO e os seus utilizadores desempenham um papel de peso na sociedade, assim como na construção dos pensamentos e opiniões dos indivíduos.

O surgimento do *Marketing* Digital, nomeadamente o *Marketing* de Influência, está intrinsecamente relacionado com o tema central deste estudo. Este baseia-se no recurso a *Influencers*, como forma de divulgação de produtos/serviços, por parte das marcas. É uma estratégia, presente no *Instagram*, onde o alcance é notoriamente superior e o custo monetário inferior, comparando com os *mass media* tradicionais. Este alcance deve-se ao número de seguidores das micro-celebridades e à sua capacidade de influenciar atitudes e comportamentos.

Como forma de obter dados que permitam realizar uma análise sobre este tema e respostas às perguntas colocadas, recorreu-se à metodologia quantitativa para a elaboração de um questionário *online*, destinado a seguidores das influencers digitais, portuguesas, de Moda/Beleza/Lifestyle, no qual foi possível compreender que estas, de facto, influenciam os seus seguidores na decisão de compra.

Palavras-Chave: *Instagram*, *Influencers* Digitais, Marcas, Fãs, Decisão de Compra

## Abstract

The constant and significant evolution of the *internet* and its uses has developed changes in the social life of individuals, allowing them a mediated interaction, through Online Social Networks (OSN), in addition to face-to-face (offline). This virtual interaction, came to overcome adversities such as geographic factors, since it is possible to interact, with individuals from anywhere in the world, in real time, through the RSO.

The theme of this Dissertation focuses on the power and influence of Portuguese Fashion/Beauty/Lifestyle micro-celebrities, present on *Instagram*, in the purchase decision, since we live in a time when OSN and its users play a major role in society, as well as in the construction of individuals' thoughts and opinions.

The emergence of Digital Marketing, namely Influencer Marketing, is intrinsically related to the central theme of this study. It's based on the use of Influencers as a way to promote products/services, by the brands. It's a strategy present on *Instagram*, where the reach is notoriously superior and the monetary cost lower, compared to traditional mass media. This reach is due to the number of followers of micro-celebrities and their ability to influence attitudes and behaviors.

As a way to obtain data to allow an analysis of this theme and answers to the questions posed, it was used the quantitative methodology for the development of an online questionnaire, aimed at followers of Portuguese digital influencers of Fashion/Beauty/Lifestyle, in which it was possible to understand that they, in fact, influence their followers in their buying decision.

Keywords: *Instagram*, *Digital Influencers*, Brands, Fans, Purchase Decision

# Índice

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Glossário de Siglas.....</b>                                  | <b>vi</b> |
| <b>Introdução.....</b>                                           | <b>1</b>  |
| <b>Capítulo I – Web 2.0 e Sociedade em Rede.....</b>             | <b>3</b>  |
| 1.1. Web 2.0.....                                                | 3         |
| 1.2. Sociedade em Rede .....                                     | 3         |
| <b>Capítulo II – Instagram e Micro-Celebridades .....</b>        | <b>5</b>  |
| 2.1. Instagram .....                                             | 5         |
| 2.2. Micro-Celebridades ( <i>Influencers</i> Digitais).....      | 7         |
| 2.2.1. <i>Influencers</i> de Moda/Beleza/Lifestyle .....         | 8         |
| 2.3. <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> .....                       | 9         |
| 2.4. <i>Marketing</i> de Influência .....                        | 10        |
| 2.4.1. Seguidores e <i>Engagement</i> .....                      | 11        |
| 2.4.2. <i>Influencers</i> Digitais e Marcas.....                 | 12        |
| 2.5. Relação Parassocial .....                                   | 15        |
| 2.6. Características das Micro-Celebridades .....                | 15        |
| 2.7. Decisão de Compra .....                                     | 17        |
| 2.8. Fãs, Anti-Fãs e <i>Fandom</i> .....                         | 20        |
| <b>Capítulo III – Plano de Investigação e Métodos .....</b>      | <b>23</b> |
| 3.1. Desenho da Investigação .....                               | 23        |
| 3.2. Metodologia.....                                            | 23        |
| 3.2.1. Questionário <i>Online</i> (Anexo B).....                 | 24        |
| <b>Capítulo IV: Apresentação dos Resultados.....</b>             | <b>26</b> |
| 4.1. Características dos Inquiridos.....                         | 26        |
| 4.2. Relação com as <i>Influencers</i> Digitais .....            | 26        |
| 4.3. Influência das Micro-Celebridades.....                      | 28        |
| 4.4. Influência no Ato da Compra .....                           | 29        |
| 4.5. Relação das <i>Influencers</i> Digitais com as Marcas ..... | 31        |
| 4.6. Dados sociodemográficos dos Inquiridos.....                 | 34        |
| 4.7. Discussão dos Resultados.....                               | 34        |
| <b>Capítulo V – Considerações Finais .....</b>                   | <b>39</b> |
| 5.1. Conclusão .....                                             | 39        |
| 5.2. Limitações do Estudo .....                                  | 41        |
| 5.3. Recomendações a Investigações Futuras.....                  | 41        |
| <b>Referências Bibliográficas .....</b>                          | <b>42</b> |
| <b>Anexos .....</b>                                              | <b>46</b> |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Figura 1: Impacto das micro-celebridades na decisão de compra do consumidor</i> .....                                                                                                                                                                 | 19 |
| <i>Figura 2: Percentagem de inquiridos que responderam “Sim” e “Não” à questão: “Segue, no Instagram, perfis de influenciadoras portuguesas de Moda/Beleza/Lifestyle?”</i> .....                                                                         | 26 |
| <i>Figura 3: Percentagem de inquiridos que responderam “Sim” e “Não” à questão: “Considera-se fã de alguma influencer portuguesa de Moda/Beleza/Lifestyle?”</i> .....                                                                                    | 28 |
| <i>Figura 4: Percentagem de inquiridos que responderam “Sim” e “Não” à questão ““Já alguma vez comprou algo devido a uma influencer portuguesa de Moda/Beleza/Lifestyle?”</i> .....                                                                      | 29 |
| <i>Figura 5: Escolhas dos inquiridos à questão: “Que produtos/serviços se sente mais influenciado/a a comprar? (Pode seleccionar mais do que uma opção)”</i> .....                                                                                       | 30 |
| <i>Figura 6: Escolha dos inquiridos à questão “Já adquiriu produtos criados em parceria entre influencers e marcas? (ex: coleções de roupa, swimwear, box de skincare e maquilhagem, acessórios, etc)”</i> .....                                         | 31 |
| <i>Figura 7: Escolha dos inquiridos à questão “Numa escala de 0-10, quanto costuma seguir, no Instagram, as marcas que as criadoras de conteúdo destacam? (Sendo que 0 é “Nunca” e 10 é “Sempre”)”</i> .....                                             | 32 |
| <i>Figura 8: Escolha dos indivíduos à questão “Numa escala de 0-10, quanto confia na opinião/recomendação das influencers relativamente a produtos/serviços? (Sendo que 0 é “Nada” e 10 é “Totalmente”) Fonte: Questionário Online</i> .....             | 46 |
| <i>Figura 9: Escolha dos inquiridos à questão “Numa escala de 0-10, quanto procura pela review/opinião de uma influencer, antes de adquirir determinado produto/serviço? (Sendo que 0 é “Nada” e 10 é “Totalmente”) Fonte: Questionário Online</i> ..... | 46 |
| <i>Figura 10: Escolha dos inquiridos à questão “Numa escala de 0-10, quanto considera que essa opinião influencia a sua decisão de compra? (Sendo que 0 é “Nada” e 10 é “Totalmente”) .....</i>                                                          | 47 |
| <i>Figura 11: Escolha dos inquiridos à questão “Se já se sentiu influenciado/a por uma criadora de conteúdo, a que nível foi? (Pode seleccionar mais do que uma opinião)” Fonte: Questionário Online</i>                                                 | 47 |
| <i>Figura 12: Escolha dos inquiridos à questão “O que acha de conteúdos patrocinados por marcas? (Pode seleccionar mais do que uma opção)” Fonte: Questionário Online</i> .....                                                                          | 48 |
| <i>Figura 13: Escolha dos inquiridos à questão “Quando vê o lançamento de um novo produto, do seu interesse, por parte de uma influencer (da sua própria marca ou em parceria com uma marca) o que faz?” Fonte: Questionário Online</i> .....            | 48 |

|                                                                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Figura 14: Escolha dos inquiridos à questão "Já participou em algum giveaway?" Fonte: Questionário Online .....</i>                                                                 | <i>48</i> |
| <i>Figura 15: Escolha dos inquiridos à questão "Neste ano, aproximadamente, em quantos giveaways já participou? (Sendo que 0 é igual a "nenhum")" Fonte: Questionário Online .....</i> | <i>49</i> |
| <i>Figura 16: Escolha dos inquiridos à questão "Se já participou, o que a/o fez participar? (Pode seleccionar mais do que uma opção)" Fonte: Questionário Online .....</i>             | <i>49</i> |
| <i>Figura 17: Escolha dos inquiridos à questão "Após o término do giveaway, deixa de seguir a marca e/ou a influencer em questão?" Fonte: Questionário Online.....</i>                 | <i>49</i> |
| <i>Figura 18: Escolha dos inquiridos à questão "Género" Fonte: Questionário Online .....</i>                                                                                           | <i>50</i> |
| <i>Figura 19: Escolha dos inquiridos à questão "Ano de Nascimento" Fonte: Questionário Online .....</i>                                                                                | <i>50</i> |
| <i>Figura 20: Escolha dos inquiridos à questão "Grau de Escolaridade Máximo Concluído" Fonte: Questionário Online .....</i>                                                            | <i>50</i> |
| <i>Figura 21: Escolha dos inquiridos à questão "Encontra-se a estudar?" Fonte: Questionário Online</i>                                                                                 | <i>51</i> |
| <i>Figura 22: Escolha dos inquiridos à questão "Em que Grau de Escolaridade?" Fonte: Questionário Online.....</i>                                                                      | <i>51</i> |

## **Glossário de Sigas**

e-WOM – *Electronic Word-of-Mouth*

ID – *Influencers* Digitais

LOD – Líderes de Opinião Digital

RSO – Redes Sociais *Online*

WOMM – *Word-of-Mouth Marketing*



## Introdução

As Redes Sociais *Online* têm vindo a ter, cada vez mais, um papel preponderante na vida dos indivíduos. É uma forma de socializar e manter contacto com familiares, amigos e até desconhecidos, com os quais partilhem interesses, de qualquer parte do mundo (Wnent, 2016).

A presente Dissertação, prende-se com a temática das Micro-Celebridades, mais conhecidas como *Influencers* Digitais (ID), caracterizadas por serem um grupo de indivíduos que trabalha com as Redes Sociais *Online* (RSO). Trabalho este que consiste na partilha de opiniões, produtos e serviços, em diversas plataformas, tais como o *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*, para um elevado número de indivíduos. Além disso, por norma, cada ID acaba por se centrar num determinado nicho, consoante os seus interesses.

Desta forma, este estudo foca-se nas *Influencers* Digitais, femininas, presentes no *Instagram*, em Portugal, do nicho de Moda/Beleza/Lifestyle, a chamada “beauty community”.

Segundo Lawson, “*beauty influencers are social media users who amass large followings and post beauty-related content on social media platforms*” (Lawson, 2020: 1).

Ora, uma das principais questões que acompanha este trabalho de investigação é “Qual o poder de influência das Micro-Celebridades, de Moda/Beleza/Lifestyle, na decisão de compra por parte dos seus fãs?”

Foram delineados alguns objetivos para este trabalho de investigação:

1. Compreender quem são as Micro-Celebridades, presentes nas Redes Sociais *Online*;
2. Qual o papel e relação, estabelecidos entre as *Influencers* Digitais e os seus seguidores;
3. Qual a relação entre as *Influencers* Digitais e as marcas;
4. Qual a influência que as Micro-Celebridades exercem nos seus seguidores, especialmente, a nível de decisão de compra.

As Micro-Celebridades têm vindo a aumentar, drasticamente, o seu volume mediático, e, cada vez mais, são seguidas por milhares/milhões de indivíduos nas suas plataformas e, por sua vez, como o próprio nome diz - “*Influencer*” - influenciam-nas com as suas opiniões, ideias, decisões de compra, estilo, entre outros.

Apesar destas ID se encontrarem presentes em diversas RSO, o maior enfoque deste trabalho de investigação, vai ser o *Instagram*, uma vez que é considerado uma das maiores

plataformas *online* e com mais utilizadores ativos. É uma plataforma altamente dinâmica, que compila grande parte das funcionalidades das restantes RSO. É, maioritariamente, regida com base na interação entre indivíduos e, recentemente, tem vindo a ser o palco do *Marketing* de Influência, estabelecido entre marcas e *influencers* digitais.

Foi nesta rede social que começou a ser possível trabalhar com as RSO, através de parcerias com marcas. Estas começaram a entender a influência, popularidade e alcance que as micro-celebridades possuem, uma vez que são seguidas, na sua maioria, por milhares de indivíduos. Isto levou a que a publicidade realizada em televisão, rádio e jornais comesse a perder força, dando lugar a uma publicidade centrada na *Internet*, baseada na divulgação de produtos e serviços nas redes sociais, por parte das micro-celebridades. Esta estratégia é conhecida como “*Buzz Marketing*” ou *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM), cujo objetivo é que a mensagem passada pela *Influencer* se espalhe e difunda por um grande número de consumidores, pois através da *Internet* um anúncio publicitário será visto por milhares de pessoas em todo o mundo.

Esta estratégia de *marketing* praticada pelas marcas, apresenta-se sob a forma de divulgação de produtos/serviços em troca de remunerações e/ou produtos. Isto é, nem todas as marcas pagam monetariamente às *influencers*, já que muitas vezes oferecem somente o/os produto/s que querem promover. É uma divulgação feita, essencialmente, no perfil das *influencers* (de forma apelativa, criativa e genuína) ou com a imagem das mesmas, cujo objetivo é influenciar a decisão de compra, por parte dos seguidores. Em alguns casos, há marcas que pretendem apenas fazer estratégias de *marketing* que gerem *brand awareness* em torno delas, tendo como propósito o reconhecimento da marca e não a compra.

Neste sentido, conclui-se que este tipo de publicidade, através da *internet*, é bastante vantajosa para as marcas, uma vez que é de “baixo custo de *marketing* e elevados benefícios empresariais, visto que esta é uma forma de transmitir informações sobre a marca, produtos e serviços ao consumidor de uma forma confiável e menos intrusiva para este” (Ferrão e Alturas, 2018: 2).

É uma técnica de *marketing* muito mais barata e imediata do que nos meios tradicionais, comparando principalmente com a televisão em horário nobre. Imediata, no sentido em que no *Instagram*, muitas vezes os produtos quando são promovidos estão acompanhados de um *link* de acesso direto aos mesmos, facilitando assim a visualização e compra do mesmo.

## Capítulo I – Web 2.0 e Sociedade em Rede

### 1.1. Web 2.0

Na perspectiva de Alturas (2013), a *internet* é um conjunto de milhares de redes públicas e privadas à escala mundial, que permitem ao indivíduo, o acesso a todo o tipo de informações e de transferência de dados.

Através do surgimento da *World Wide Web*, em 1989, por *Tim Berners-Lee*, tornou-se possível a navegação em *websites*. A *Web* começou por ser *Web 1.0*, entendida como uma *Internet* estática e sem interações e, em 2004, passou a ser *Web 2.0*, devido a *Dale Dougherty*, que ajudou a colmatar as falhas da *Web 1.0* e que se caracterizava pela partilha (Getting, 2007). Apesar do termo *Web 2.0* não ter uma designação consensual, a origem desta definição vem da parte de Tim O'Reilly, que entende que a regra mais importante é a de desenvolver aplicativos que usufruam dos efeitos de rede para se tornarem melhores, à medida que são usados pelos indivíduos, aproveitando a inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

Neste seguimento, esta nova versão, *Web 2.0*, acaba por ser definida como os “conteúdos produzidos e partilhados *online* pelos utilizadores através de canais que combinem a colaboração e participação, como vídeo, áudio, *blogs* e por aí adiante” (Marwick, 2010: 69).

As RSO, consequência da *Web 2.0*, tal como tudo o que surgiu desta, são fortes veículos, não só de comunicação entre indivíduos, como de interação entre os mesmos. Esta versão da *Web*, permitiu que o consumidor se transformasse em “*prosumer*”, uma vez que passou a ser possível criar novos e variados tipos de conteúdo, a partilha de informações tornou-se mais constante e facilitada e todas estas alterações levaram a que fossem criadas novas perspetivas. O consumidor/“*prosumer*” tem agora, então, uma palavra mais ativa quanto à conceção do produto e às suas subseqüentes evoluções (Carrera, 2018).

### 1.2. Sociedade em Rede

*Castells* defende que com a *Internet* e a sua respetiva evolução, surgiu uma nova forma de sociedade, a “Sociedade em Rede”, considerada por ser uma sociedade onde todos estamos interligados, quer estejamos perto ou longe uns dos outros, e onde temos acesso à mesma informação, praticamente ao mesmo tempo (Cardoso, Castells, 2005).

O autor define “Sociedade em Rede” como uma:

“estrutura social baseada em redes, operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Cardoso, Castells, 2005: 20).

A teorização deste conceito, por Castells, ajuda na compreensão de conceitos e temáticas, como o poder e a economia, num mundo modificado pela globalização e informatização. Na perspetiva do autor, a crescente utilização das RSO e o consequente aumento da interação entre indivíduos, levou à criação de um novo modelo de comunicação em massa, conhecido por “*mass self-communication*”. Modelo este que além de ter um alcance global, surge em oposição aos mass media (meios tradicionais), conferindo aos indivíduos o papel de produtores (Cardoso, Castells, 2005).

Com crescimento, evolução e alcance das tecnologias, a *internet* começou a expandir-se pelo mundo e a população começou a interessar-se pelas suas particularidades, nomeadamente, por tudo a que tinha acesso através dela, o que levou a que a adesão à mesma fosse aumentando dia após dia. A *Internet* passou a ser um espaço de partilha, com o principal propósito de satisfazer as necessidades dos indivíduos.

As RSO, no geral, são um bom exemplo deste novo modelo de comunicação, visto que os seus utilizadores são os próprios criadores de conteúdo, o que leva a que a informação chegue a um maior leque de indivíduos. Deste modo, Castells entende que é possível combater o influente papel dos media tradicionais e contribuir, assim, para uma maior autonomia da sociedade.

Jenkins (2009), vê neste novo papel do consumidor como criador de conteúdo, o aparecimento de uma nova noção de media, os “Novos” Novos Media. Este novo conceito surge para dar seguimento à evolução dos media, começando com os “*Old Media*” que englobam a televisão, rádio e jornais, em seguida os “Novos Media” com o *e-mail* e alguns *websites* e, por fim, os “Novos” Novos Media”, onde se incluem os *blogs* e as Redes Sociais Online. Estes últimos que são caracterizados por ter o consumidor/utilizador como produtor e criador de conteúdo - “*prosumer*”. Neste caso, e sendo que é cada vez mais usual que os indivíduos tenham acesso à *Internet* e a meios que lhes permitem ter acesso à mesma (como *smartphones* e computadores), todo e qualquer indivíduo pode ter uma participação ativa deste novo universo

dos media. Esta participação pode ser variada, por exemplo através de opiniões, fotografias, comentários, entre outros.

Foi, então, através destes “Novos” Novos Media, que surgem as Micro-Celebridades, conhecidas como *Influencers* Digitais, que acabam por ser os novos líderes de opinião digital (LOD) – “*opinion leaders*” – uma vez que lhes foi possível, enquanto “*prosumers*”, criar conteúdos, ao ponto de serem considerados intervenientes reconhecidos pelo público e com grande visibilidade, tendo o poder influenciar outros.

## Capítulo II – *Instagram* e Micro-Celebridades

### 2.1. *Instagram*

Como anteriormente referido, a Rede Social *Online* na qual este estudo se centra, é o *Instagram*.

Ora, o *Instagram* é uma aplicação móvel, gratuita, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, em Outubro de 2010, que se assenta na partilha de fotografias e vídeos, entre os utilizadores/seguidores, ou seja, tem como base a cultura participativa. Inicialmente, os criadores focaram-se na partilha de fotografias através do telemóvel, que lhes pareceu muito semelhante a um telegrama instantâneo – “*instant telegram*” – que levou à origem do nome “Instagram”. (Holmes, 2015)

Rapidamente se tornou viral mundialmente, chegando a ser em Portugal, em 2019, a terceira rede social mais utilizada, sendo antecedida somente pelo *Facebook* e pelo *Youtube*.

A grande atração desta plataforma deve-se, principalmente, à possibilidade da partilha imediata de conteúdos, essencialmente visuais e audiovisuais.

Segundo Lee et al. (2015), o *Instagram* gerou uma cultura baseada no conteúdo visual, que se rege pela dinâmica “*image first, text second*”. Além disso, os autores consideram esta rede social como um “*all-in-one package*” devido à sua versatilidade, não só a nível da captura, edição e publicação de imagens ou vídeos, como à vasta compilação de funcionalidades.

Ora, o *Instagram* é caracterizado por reunir numa só rede social, uma panóplia de funcionalidades, muitas das quais caracterizam outras redes sociais. Este é um dos principais

motivos que levou à sua elevada adesão, chegando a ultrapassar os 100 milhões de utilizadores mensais, ativos, e continuando a crescer de dia para dia. (Miles, 2014)

Algumas das melhores funcionalidades são os *instastories*, cujo objetivo é o de criar maior ligação e proximidade entre os utilizadores, especialmente entre o público e o criador de conteúdo/figura pública, uma vez que é uma função, que permite uma partilha mais detalhada do dia-a-dia (funcionalidade que compete diretamente com o *Snapchat*); a *live*, que se caracteriza por ser um vídeo em direto em que se acompanha em momento real o que está a acontecer, o que se está a falar, tendo a possibilidade de participar; os filtros, que tornam as publicações mais cuidadas e atrativas, também muito característicos do *Snapchat*, chegando a ser dos principais motivos pelos quais os utilizadores recorrem a essa aplicação; as *direct messages*, uma forma de *chat*, seja individual ou em grupo, funcionalidade que vai ao encontro do *Messenger* e do *Whatsapp*; os *closed friends*, uma das mais recentes funções, nas quais se fazem partilhas de conteúdos para um grupo específico e privado, criado pelo próprio utilizador, quando se pretende que determinado conteúdo chegue apenas a determinadas pessoas, o que pode estar relacionado com o *Twitter*, sendo que inicialmente foi criado para as pessoas desabafarem e mostrarem outros lados das suas vidas, anonimamente; o IGTV, que remete para o *Youtube*, na medida em que se fazem vídeos sobre diversas temáticas, porém com uma duração mais curta, o que pode ser positivo, pois são mais diretos e concisos; e, por último, a possibilidade da publicidade paga, através do contacto com marcas e agências de comunicação, para a realização de parcerias.

Esta última variante levou a que se pudessem diferenciar as contas de *Instagram*, através da criação de contas profissionais de “criador de conteúdos digitais”, “blogue pessoal”, “figura pública”, “marca”, o que acaba por facilitar, essencialmente, no momento das parcerias, quer na procura por influenciadores digitais, quer na procura de marcas. E, talvez o mais importante, esta possibilidade de conta profissional permite que os utilizadores tenham acesso a indicadores e estatísticas, como a percentagem de homens e mulheres que os seguem, respetivas idades e localização, contas alcançadas, média de interações e o desempenho das suas publicações, no geral. Todas estas informações são benefícios para a realização de boas parcerias, quer para a marca quer para a ID.

É uma plataforma que promove a criatividade e a originalidade e que está em constante crescimento. Crescimento esse, que gera, dia após dia, uma exigência por parte do público, na medida em que este não quer ver sempre o mesmo tipo de conteúdo. Isto leva a que os criadores

de conteúdo estejam em constante aprendizagem de novas tendências, equipamentos e técnicas. Como supramencionado, a originalidade é um dos maiores requisitos esperados, quer pelo público, quer pelas marcas e, nesse sentido, a reinvenção é algo presente, porém, mantendo a personalidade e o cunho pessoal.

A exigência desta originalidade por parte da audiência e das marcas, tem gerado um cuidado extra com as publicações. A parte instantânea da criação da plataforma, tem sofrido alterações e têm-se adotado *upgrades*, como a boa qualidade de imagem (fotográfica/vídeo) e um *feed* cuidado e harmonioso através de uma paleta de cores.

## 2.2. Micro-Celebridades (*Influencers* Digitais)

O conceito de Micro-Celebridade é definido de diferentes formas e por diferentes autores. Um dos autores que nos clarifica quanto ao seu significado é *Clarewells*, que as considera como: “micro-celebrities are people who are not famous in the common way, but who use social media to create a fan-base, gaining followers outside of their circle of friends and acquaintances, and use it as avenue for celebrity” (Clarewells, 2014 citada em Jargalsaikan e Korotina, 2016: 8).

Por ser uma temática, relativamente, recente, ainda não há muitas definições concretas ou até mesmo consensuais, chegando mesmo a serem atribuídos diversos nomes distintos a estas celebridades.

No caso de *Abidin*, a sua designação é de “*influencers*” (Abidin, 2015). A autora, designa *influencers* como:

“ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetize their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts” (Abidin, 2015: 1).

Na visão de Abidin (2015), estas micro-celebridades são, também, compreendidas como indivíduos que agregam um elevado número de seguidores nos seus perfis de redes sociais/*blogs*, onde através de fotografias/vídeos e texto partilham o seu dia-a-dia e interesses, incorporando neles conteúdos de publicidade e criando ligações emocionais com os seus seguidores. São, acima de tudo, indivíduos detentores do poder da influência e da autoridade e uma fonte de informação digital.

Na mesma dinâmica, surge *Marwick*, que vai ao encontro de *Abidin* aquando da definição destas micro-celebridades – considerando-as “*influencers*” – contudo, em “*Status Update: Celebrity, Publicity and Self-branding in web 2.0*” defende que o seu comportamento pode ser entendido como “*online practice that involves creating a persona, sharing personal information about oneself with others, performing intimate connections to create the illusion of friendship or closeness, acknowledging an audience and viewing them as fans, and using strategic reveal of information to increase or maintain this audience*” (Marwick, 2010: 117).

De acordo com a perspetiva de Costa e Alturas (2018), os líderes de opinião digital (LOD) são vistos como alguém que tem uma opinião muito respeitada, como por exemplo no momento da decisão de compra. Estes LOD são considerados indivíduos informados, que estão a par de novidades e notícias e transmitem aos demais. São indivíduos que influenciam outros e que contêm características que lhes permitem ser distinguidos e reconhecidos pelos seus seguidores, tais como a confiança, empatia, autenticidade e o posicionamento informal.

Estas micro-celebridades ou influenciadoras digitais, podem ser compreendidas como indivíduos que criam conteúdos para as redes sociais, que surgiram como indivíduos “normais”, com interesse em partilhar as suas paixões, opiniões e ideais, porém não sendo remunerados.

Com a expansão da *Internet* e o consequente alcance e adesão ao *Instagram*, tornou-se possível “viver do digital”, em específico do próprio *Instagram*. Este passou a estar em constante expansão e competição, levando a uma profissionalização da indústria. Este trabalho que era realizado, voluntariamente, pelos utilizadores da rede social, passou a ser remunerado; os recursos que outrora eram amadores, passaram a ser mais profissionais (através da aquisição de melhores equipamentos fotográficos) e muitos utilizadores da plataforma, passaram a ser celebridades (Hamilton, 2013).

Na perspetiva dos autores Latiff & Safiee, no caso do *Instagram*, estas micro-celebridades, com um vasto número de seguidores e influência, são reconhecidas como “*instagrammers*” (Latiff & Safiee, 2015).

### **2.2.1. Influencers de Moda/Beleza/Lifestyle**

Ora, no *Instagram* é possível encontrar um vasto leque de áreas de interesse e, por consequência, vários influenciadores digitais que se focam em cada nicho. Alguns exemplos são o nicho de viagens, de comida, de animais, de moda/beleza, de desporto/*fitness*, tecnologia, etc.

Neste estudo o foco central são as *influencers* portuguesas de Moda/Beleza/Lifestyle. Estas abordam conteúdos relacionados com *fashion* e beleza, onde mostram os seus *outfits*; dão dicas para criarem *looks* para estações, festividades, com determinadas peças de roupa ou cores; dão ideias de penteados; maquilhagens e *skincare*; e quanto à parte do *lifestyle* este baseia-se na partilha do seu dia-a-dia, sendo algo mais geral e que se pode interligar com outros nichos como a culinária, a tecnologia, decoração, indicando, também, restaurantes, hotéis e locais a visitar.

Lawson, entende esta comunidade de ID, conhecida como “*beauty community*” como “beauty influencers are social media users who amass large followings and post beauty-related content on social media platforms” (Lawson, 2020: 1).

Em Portugal é uma das maiores comunidades que conta com nomes como Mafalda Sampaio, Helena Coelho, Bárbara Corby, Mafalda Castro, Alice Trewinnard, entre muitas outras, que começaram as suas carreiras no digital e que, atualmente, têm vindo a escalar para outros meios de comunicação como a televisão, a rádio, as revistas, ou então acabam por criar as suas próprias empresas.

### **2.3. *Electronic Word-Of-Mouth***

O *Word-Of-Mouth Marketing* (WOMM) foi criado como alternativa ao *marketing* tradicional, que se rege pela divulgação e partilha de produtos/serviços, sem intenção comercial, através de uma comunicação informal, por parte de indivíduos (Ferrão & Alturas, 2018).

Com a crescente evolução da *Internet* e das RSO, este tipo de comunicação foi posto em prática no meio digital, passando a ser intitulado de *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM). Este tronou-se uma estratégia de *marketing* que se rege, portanto, pela partilha de opiniões sobre determinados produtos/serviços, mas desta vez com intenção comercial.

Os autores Michael Trusov, Randolph E. Bucklin e Koen Pauwels (2009), elaboraram um estudo “*Effects of Word-Of-Mouth Versus Tradicional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site*”, no qual defendem que o e-WOM é uma importante característica na *Internet*, no sentido em que a esta fornece vários locais para os consumidores partilharem as suas opiniões, preferências e experiências, bem como oportunidades para as empresas aproveitarem o este tipo de *marketing* e-WOM.

De acordo com a visão de Berger (2013), este tipo de *marketing* tem bastante influência nas decisões de compra por parte do consumidor, apesar de considerar que para ser um método de publicidade bem sucedido, deve ocorrer influência digital. Uma vez que pela opinião do autor, também passa a ideia de que o que outros nos contam, nos enviam por *e-mail* ou por SMS tem um impacto significativo no que pensamos, lemos, compramos ou fazemos.

## 2.4. *Marketing de Influência*

Com a profissionalização da indústria do *Instagram*, dando espaço aos influenciadores digitais para crescer no meio, as marcas foram compreendendo os benefícios que teriam com a publicidade digital, devido ao alcance notório e desmedido das RSO.

Este fator fez com que as marcas inovassem a sua estratégia de *marketing*, passando a realizar parcerias, que têm como base a oferta de produtos em troca de divulgações. Surgiu a estratégia à qual se deu o nome de “*self-branding*”, definida por Khamis em “*Self-branding, “micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers*” como “sometimes called personal branding, involves individuals developing a distinctive public image for commercial gain and/or cultural capital. The number of books, websites, workshops and seminars devoted to its principles and promotion is evidence of its prevalence and appeal (Khedher 2014, p. 30). Central to self-branding is the idea that, just like commercially branded products, individuals benefit from having a unique selling point, or a public identity that is singularly charismatic and responsive to the needs and interests of target audiences” (Khamis, 2016: 1).

No entanto, também, pode ser entendido como *Marketing de Influência* (“*influencer marketing*”, “*social media marketing*”), que se baseia, essencialmente, na influência que determinado grupo de indivíduos, com algum mediatismo, exerce sobre os seus seguidores. Além de que pode ser considerado como um processo que promove o relacionamento com indivíduos influentes, a fim de contribuir para a visibilidade de um produto ou serviço.

Constatando o panorama atual das redes sociais, é indiscutível a relevância e a repercussão que esta estratégia de *marketing* tem vindo a desencadear, favorecendo o sucesso das influenciadoras digitais.

Ora, os contactos que se estabelecem para a realização deste tipo de *marketing* digital são entre as marcas ou agências de comunicação, com as ID, assim como o inverso. Ou seja, tanto pode ser a marca a propor uma parceria, por considerar que determinada *influencer* se adequa

aos seus ideais, como pode ser a própria influenciadora a considerar ser indicada para representar a marca, propondo-lhes uma colaboração.

Atualmente, estas estratégias de *marketing* fruto das redes sociais, nomeadamente, do *Instagram*, têm-se vindo a verificar, de uma forma geral, fortes vantagens para as marcas, em termos de vendas e visibilidade/notoriedade.

Estas parcerias em troca de publicidade podem ser realizadas por meio de fotografias, vídeos, *reels*, *instastories*, *reviews* e existe, também, a possibilidade de patrocinar as próprias publicações, com o objetivo de chegar ainda a mais indivíduos, podendo selecionar a faixa etária, o género, o(s) país(es), o que facilitará o alcance e a atração do nicho exato pretendido.

O *marketing* de influência tem vindo a dominar a indústria do *marketing digital*, pois está-se a tornar numa das melhores formas de influenciar e angariar clientes a um custo bastante reduzido, mas eficaz, ao ponto da maioria dos consumidores procurar *reviews* e opiniões sobre produtos e serviços, realizadas pelos influenciadores, antes de recorrerem a qualquer outra fonte (Hughes, 2017).

Um dos grandes propósitos das estratégias de *marketing*, por parte das marcas, com as ID, passa por gerar *brand awareness*. De acordo com Aaker (1996), esta *brand awareness* está relacionada com o facto de o consumidor reconhecer uma marca, em diferentes situações, como quando pensa em determinado produto. Se for a primeira marca na qual o consumidor pensa, então pode ser caracterizada uma marca “*top-of-mind*”.

Nielsen (2015), defende que a publicidade a um determinado produto, serviço ou marca se torna mais legítima e aceitável, quando feita por alguém que conhecemos ou que nos transmite essa sensação. Desta forma, o grande objetivo desta estratégia de *marketing*, e-WOM, é que seja feita de forma mais dissimulada, distanciando-se do conceito de *marketing*, em si, pois a ideia é que se transforme numa espécie de conselho de um amigo/a e não soe a publicidade direta.

#### **2.4.1. Seguidores e *Engagement***

Por norma, há alguns requisitos que são tidos em conta para a elaboração de parcerias. A ligação que o/a *influencer* pode ter com a marca (visto que é fundamental que o influenciador concorde com os ideais da mesma e os consiga transmitir), o interesse do seu público-alvo (já que é fundamental que os influenciadores abordem marcas que tenham interesse para os seus seguidores), o número de seguidores (pois, uma marca pretende criar *awareness* e notoriedade,

através da palavra de um influenciador digital, com a finalidade de que um vasto número de indivíduos fique a conhecer a marca e se envolva com ela) e o *engagement* (uma vez que o número de seguidores acaba por não ser tão significativo se os mesmos não interagirem, por meio de *likes*, comentários, partilhas, etc. e se não confiarem na palavra e valores do influenciador).

Este último fator, o *engagement*, é o que dita se os seguidores são participantes ativos ou não na conta do influenciador e não apenas meros observadores. Apesar de se utilizar a expressão “quantos mais seguidores, melhor”, a mesma perde efeito se, de facto, os seguidores forem somente um número. Evidentemente, o número de seguidores é preponderante, pois as marcas pretendem estabelecer parcerias, principalmente, com micro-celebridades que tenham mais seguidores que a própria marca, de forma a assim aumentarem a sua comunidade.

Neste sentido, é o número de seguidores, juntamente com o *engagement*, que determinam o “valor” da *influencer*, assim como a sua dimensão digital, no que diz respeito à sua visibilidade. Quantos mais seguidores e melhor *engagement* uma ID tiver, “maiores” serão, igualmente, as marcas que ambicionarão trabalhar com ela, assim como a remuneração adjacente (Khamis, 2016).

#### **2.4.2. *Influencers Digitais e Marcas***

Através do *marketing* de influência, as marcas recorrem a dois tipos de publicidade. A publicidade em troca de produto/serviço, que tem como base o envio dos produtos com o objetivo de ele os dar a conhecer à sua audiência, identificando a marca. E a publicidade em troca de remuneração, na qual muitas vezes o produto é, também, enviado, mas além disso existe um pagamento monetário.

Por vezes, estes tipos de publicidade sustentam-se nos requisitos anteriormente referidos, isto é, uma influenciadora com pouca visibilidade, poucos seguidores e pouco *engagement*, terá mais probabilidade em receber apenas o produto, em troca da sua divulgação. Enquanto, uma *influencer* com muito mediatismo e um grande poder de influência, acaba por receber o produto e a remuneração considerada justa para o tipo de publicidade que desempenhar.

No que concerne, então, à remuneração, Sammis et al. (2015), consideram que a mesma varia consoante a “taxa de aprovação” dos influenciadores digitais, a plataforma onde a mesma

é realizada, o tipo de conteúdo (sendo que um vídeo, uma vez que é mais moroso a nível de edição, terá uma remuneração superior, comparando com uma fotografia), a área que representa (se se direcciona a um público geral ou a um nicho) e o seu alcance (número de seguidores e *engagement*).

O autor McGillivray (2018), delineou alguns pontos a ter em conta no momento do contacto de uma marca para com uma *influencer*:

1. Eleger as ID certas;
2. Ter um orçamento, previamente, pensado;
3. Criar uma parceria genuína e transparente;
4. Ter uma estratégia definida;
5. Deixar a parte criativa, da publicidade, do lado de cada *influencer*;
6. Ponderar trabalhar com micro-influenciadoras.

A escolha das *influencers* certas é um dos passos mais importantes para uma campanha/parceria ser bem sucedida. As marcas devem ser cuidadosas nesta escolha, assim como a *influencer*, no momento da aceitação ou não, pois existe a possibilidade das suas respetivas imagens ficarem associadas.

Segundo, Harrigan et al. (2020), uma micro-influencer tem até 10 000 seguidores, uma meso-influencer tem até um milhão de seguidores e uma macro-influencer terá mais de um milhão.

E, portanto, neste último ponto, entende-se por micro-influenciadoras, as *influencers* mais pequenas (com menos seguidores). Esta ponderação deve-se àquilo que de facto as marcas pretendem com uma parceria. Se valorizam mais o alcance das publicações, o que remete para uma *influencer* com um maior número de seguidores, por exemplo uma figura pública; ou se preferem uma maior interação – *engagement* – que será mais fácil de alcançar com contas mais pequenas. Pois, de acordo com Marwick (2015), estas micro-influenciadoras focam-se num determinado nicho e acabam por desenvolver uma relação mais próxima com os seus seguidores, sendo-lhes mais fácil responder a comentários e mensagens.

Através da visão de Markerly (2016, citado em Santos, 2017), as *influencers* com menos de 1000 seguidores são detentoras de um *engagement* de, aproximadamente, 8%; as que têm entre 1000 e 10 000 seguidores possuem um *engagement* de cerca de 4%; as que têm entre 10 000 e 100 000 seguidores dispõem de um *engagement* de 2,4% e, por fim, as que têm um

milhão ou mais, acabam por ter um *engagement* de apenas 1,7%. Daí a importância da definição da estratégia, tendo em mentes os objetivos que se pretendem alcançar. Contudo, estes não são valores exatos, uma vez que o *Instagram* é uma plataforma regida por um algoritmo que sofre mudanças constantes, que por sua vez condicionam o desempenho das ID.

Breves et al. (2019) no estudo “The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness”, retiraram algumas conclusões de ajustes que devem ser estabelecidos entre as *influencers* digitais e as marcas. Em primeiro, e mais significativamente, o facto de a influenciadora não se dever associar a marcas que não combinem com o seu estilo de vida, pois só através de parcerias com marcas com as quais esta se identifique, será possível transmitir credibilidade à sua audiência. Segundo, a importância da relação de concordância entre a marca e a *influencer*, para que seja mais fácil fazer com que os seguidores da *influencer* se associem à marca. E, por último, no caso de a marca pretender avançar com uma ID que não seja o “*match*” perfeito, que o que faça com uma que tenha uma comunidade muito fiel e onde exista uma grande conexão, uma vez que à partida será mais fácil de influenciar, já que estarão mais dispostos a isso e menos céticos.

Os mesmos autores, consideram importante um ajuste influenciador-marca, e defendem a ideia de que as *influencers*, especialmente as micro-influenciadoras, devem fazer somente parcerias que coincidam com as suas áreas de interesse. Mesmo que lhes pareça atrativo aceitar grandes ofertas, provavelmente será melhor recusar, pois se não for uma parceria bem feita, a imagem de ambas pode sair manchada. Além disso, argumentam que seguindo estes passos, a publicidade será eficaz e causará um impacto positivo (Breves et al., 2019).

Com o passar do tempo, a verdade é que, além das marcas compreenderem o poder que as ID acarretam, as próprias começaram a entender as suas maiores qualidades e benefícios. É por isso, que nos dias de hoje, além de ajudarem marcas a crescer e ganhar notoriedade, acabam por criar as suas próprias marcas e empresas. Enquanto, um dia chegaram a ser umas meras utilizadoras comuns das redes sociais, hoje tornaram-se empresárias e com marcas com muito sucesso.

Foram aprendendo as melhores técnicas, adquirindo os melhores equipamentos e criando a sua própria comunidade e aproveitaram isso em benefício próprio. As que não criam a sua marca, acabam por fazer coleções cápsula ou colaborações com outras marcas, mas sempre contendo o seu nome, rosto e cunho pessoal.

## 2.5. Relação Parassocial

Ora, Abidin (2015) foca-se numa outra vertente desta temática, que é a relação que estas Micro-Celebridades estabelecem com a sua audiência e/ou fãs. Desta forma, é primordial compreender esta relação, que a autora alega como sendo uma relação parassocial. Por outras palavras, uma relação parassocial ocorre quando existe uma ligação entre uma figura mediática e a sua respetiva audiência, ou, no caso, entre quem segue e quem é seguido.

Neste tipo de relação, a figura mediática dá a conhecer partes da seu dia-a-dia, sejam eles privados ou profissionais, assim como mostra traços da sua personalidade. Dirigem-se aos seus seguidores de modo mais informal, como por exemplo “malta”; “pessoal”; “besties”; “amigas” ou outros nomes de cariz amoroso, o que transmite ao seu público uma “ilusão de intimidade”. Ilusão, pois, apesar a audiência conseguir interagir com a micro-celebridade, o retorno dificilmente será o mesmo, na medida em que a reciprocidade não será total por parte da *influencer*, já que é apenas uma e os seus seguidores podem ser milhares ou milhões, o que dificulta, ou torna mesmo impossível, uma interação personalizada com cada um (Abidin, 2015).

Na obra *“The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media”*, Marshall considera que uma relação parassocial segue um pragmatismo que defende que é impossível comunicar individualmente com milhares ou milhões (Marshall, 2010).

Nesta plataforma que é o *Instagram*, os criadores de conteúdo têm oportunidade de mostrar a sua criatividade e originalidade, os seus gostos e paixões, formando assim uma comunidade com os mesmos interesses – o seu nicho. Nicho esse, que na maioria das vezes estabelece uma conexão tão forte com o influenciador, que por vezes é superior à ligação entre as marcas e os seus consumidores (Hughes, 2017).

## 2.6. Características das Micro-Celebridades

A autora Abidin, desenvolveu um estudo que aborda diversos aspetos fundamentais e pertinentes para este estudo, como é o caso da genuinidade e da autenticidade das Micro-Celebridades (Abidin, 2015).

A imagem que estas figuras mediáticas demonstram, a forma como comunicam com os seus seguidores, a sua coerência, a “realidade” e a confiança que transmitem, são fatores cada vez mais importantes para a sua credibilidade digital. Todas estas características lhes permitem

chegar a um maior número de indivíduos, angariar um público mais fidedigno e leal e, acima de tudo, que se deixa influenciar pelas suas opiniões.

A partilha e divulgação de produtos/serviços e marcas com os quais, verdadeiramente, se identificam tem o mesmo peso a nível de importância, na medida em que lhes permite construir uma imagem coerente e que transmite genuinidade e credibilidade, ajudando na criação de uma melhor e mais próxima relação com a sua comunidade.

Como Banet-Weiser nos transmite, “In an era marked by brand cultures, “realness” has become a pervasive and animating force (Banet-Weiser, 2012), particularly among influencers, who cling tightly to an ideal of authenticity from which they derive strategic advantage (Abidin, 2015; Duffy, 2017)” (Banet-Weiser, 2012, Abidin, 2015 e Duffy, 2017 citados em Cotter, 2018: 4).

Skute, na sua perspetiva, dá a conhecer algumas qualidades que considera cruciais e que as Micro-Celebridades devem possuir. Sendo elas, a Relevância, que está implícita na capacidade de criar conteúdos relevantes, úteis, criativos e interessantes, tanto para o seu público-alvo, que é o foco principal, como para as marcas; o *Engagement*/Alcance, em que a finalidade é que o seu trabalho chegue ao maior número de indivíduos possível, através de interações; e a Ressonância, visto que é muito importante gerar sentimentos, emoções e reações na sua comunidade (Skute, 2014).

Neste sentido, para a autora Abidin, “Lifestyle influencers are everyday, ordinary Internet users whose lives “as lived” are the central themes of their output, wherein followers are privy to what appears to be genuine, raw, and usually inaccessible aspects of influencers’ personal lives” (Abidin, 2015: 1).

Este tipo de influenciadoras reais são quem o público mais gosta de seguir, por considerar mais credíveis, levando a um maior envolvimento. Os seguidores chegam mesmo a copiar o estilo, as fotografias, seguem as recomendações de marcas, produtos, restaurantes, férias, entre muitas outras coisas. Apesar de terem noção que nestes últimos casos, as influenciadoras digitais possam ter sido pagas para divulgar e referenciar os locais ou produtos, acreditam que quando as *reviews* são positivas são, também, verdadeiras (Djafarova & Rushworth, 2017).

## 2.7. Decisão de Compra

Estas micro-celebridades têm o poder de influenciar os seguidores no ato da decisão da compra através das suas opiniões e partilhas, principalmente, por muitas vezes serem consideradas especialistas, no que toca ao nicho que representam.

A influência destas celebridades, chega ao ponto de as mesmas criarem modas e tendências, pois os seguidores tendem a copiar o seu estilo, a utilizar as mesmas peças de roupa e a comprar os mesmos acessórios, no caso do nicho de Moda/Beleza. Isto acontece, precisamente, porque são vistas como alguém que entende da temática em questão.

Consequentemente, este ato da decisão de compra, por parte dos seguidores, é entendido por Kotler e Keller (2006), como algo que se baseia em processos psicológicos do indivíduo, descrito num modelo de cinco etapas.

1. Na primeira etapa, encontra-se o momento de reconhecer o problema/necessidade, gerado por estímulos internos ou externos;
2. Na segunda etapa, o indivíduo deve fazer uma pesquisa e recolher as opiniões/*reviews* e informações necessárias, sobre o produto/serviço que deseja adquirir. Esta pesquisa pode surgir por meio pessoal (família e amigos), público (meios de comunicação tradicionais e *internet*), comercial (anúncios de publicidade), experimental (experimentando o produto/serviço);
3. Na terceira etapa, insere-se a avaliação das diversas opções, por exemplo, diferentes marcas ou variantes do produto/serviço. A avaliação pode constar em vários fatores como “preço/qualidade”, satisfação das necessidades e os próprios benefícios do produto/serviço;
4. Na quarta etapa, destaca-se, então, a decisão de compra;
5. E, por fim, na quinta etapa, caso se tenha efetivado a compra, encontra-se o comportamento pós-compra, onde existe um momento de necessidade de aprovação, recorrendo à procura de opiniões positivas acerca do produto/serviço adquirido, como forma de sentir satisfação com a escolha.

Tendo em conta este último ponto, as marcas devem ter como objetivo, além da compra por parte do consumidor, a satisfação do mesmo. Deste modo, é essencial que estas se preocupem se o consumidor se encontra agradado com a escolha, após a compra do produto/serviço. Esta preocupação ajudará no incentivo a novas compras na marca, mantendo

a boa imagem e reputação, tendo, também, em vista o *marketing* palavra-a-palavra. Se o consumidor fica satisfeito, a probabilidade de passar a palavra a amigos/familiares, através de um *feedback* positivo, será maior.

Os autores Motta e Rossi (2001), acabam por ir ao encontro da perspectiva de Kotler e Keller, considerando, da mesma forma, que este processo de decisão de compra se assenta em diferentes fases, como o reconhecimento de uma necessidade, a pesquisa por opiniões, a avaliação das diferentes opções, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Porém, acreditam que nem todas as fases têm a mesma importância ou, por vezes, podem não existir na totalidade.

Este momento da decisão de compra surge, então, como uma solução para os problemas do consumidor, que são entendidos como alguém que se encontra em constante procura de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, processando as informações e utilizando-as como base para a formação de preferências e de intenções de compra (Schiffman & Kanuk, 2000, citados por Motta e Rossi, 2001).

A Figura 1 explica o impacto que estas micro-celebridades têm, no processo de decisão de compra por parte do consumidor (Sudha & Sheena, 2017: 19).



Como se tem vindo a compreender, as RSO são um dos maiores mercados para a realização de publicidade. Sendo, maioritariamente, utilizadas pelas micro-celebridades, que aproveitam para partilhar e divulgar as suas opiniões e recomendações com os seus seguidores, de forma, a encorajar os consumidores e a adquirir/experimentar os produtos/serviços que vão dando a conhecer. Com isto, têm vindo a ser adotadas dinâmicas que ajudam no crescimento desta indústria e que aumentam os benefícios deste tipo de *marketing*. As marcas têm vindo a crescer e, por exemplo, o fornecimento de códigos de desconto, por parte das ID aos seus seguidores,

19

juntamente com os *links* diretos para determinados artigos ou para a loja *online*, têm mostrado ser uma mais-valia (Sudha & Sheena, 2017).

## **2.8. Fãs, Anti-Fãs e *Fandom***

A temática dos fãs e do *fandom* já foi estudada por diversos autores, que nos ajuda a clarificar quanto à ideia de fãs. Estes são considerados atores sociais, que desempenham um papel fulcral na construção do *fandom*.

Portanto, para se ser considerado fã é obrigatória a existência de um objeto, uma vez que deve ocorrer uma relação com algo ou alguém.

Algumas características fundamentais para se ser considerado fã, de acordo com a visão dos autores Busse & Gray (2011), Ross & Nightingale (2003) e Sullivan (2013):

1. São possuidores de capital cultural;
2. Conhecem e dominam os conteúdos sobre a temática em questão;
3. Partilham as suas experiências sociais com outros indivíduos cujos interesses são os mesmos;
4. Fazem um acompanhamento constante e seguem esse objeto;
5. Têm noção que a relação que mantêm com o objeto é positiva, emocional pessoal;
6. Estabelecem um envolvimento contínuo com o objeto;

A duração da relação que se cria com esse objeto é um aspeto importante a ter em conta, uma vez que um indivíduo que é fã de certo objeto há um ano, provavelmente, será mais fã do que um que seja fã há um mês.

Deste modo, é possível entender que são claras as diferenças entre um fã e um mero seguidor, já que o fã, à partida, irá despende e dedicar mais tempo ao objeto em causa, do que os restantes seguidores, assim como mostrar a sua devoção e interesse, publicamente.

Contudo, o facto de ser um tema muito abordado por vários autores, faz com que nem todos tenham a mesma opinião quanto à sua definição. Autores como Abercrombie, Longhurst, Hills e Sandvoss, em “*Fan Cultures and Fan Communities*” veem os fãs como um ator individual e não como um indivíduo que faz parte de um grupo/comunidade (Busse & Gray, 2011). Em oposição, Ross e Nightingale, na obra “*Media and Audiences: New Perspective*” defendem que

os fãs fazem de facto parte de uma comunidade, apesar de considerarem que ocupação da atividade de fã se torna um ato solitário, privado e individual, apesar de, terem noção que assim como eles há diversos indivíduos com os mesmos interesses, incluindo o mesmo objeto, o que faz com que se sintam integrados num grupo. É este fator que dá, então, origem ao *fandom* (Ross & Nightingale, 2003).

Ora, como anteriormente referido, os comportamentos dos fãs são diferentes dos restantes seguidores, na medida em que os seguidores comuns por norma reagem através de *likes* e alguns comentários, mantendo-se, maioritariamente, observadores. Enquanto os fãs, são entendidos por serem indivíduos que estabelecem ligações mais profundas. No caso de se tratar de uma figura mediática ou mesmo de uma micro-celebridade, estas relações baseiam-se na constante pesquisa de informação sobre a pessoa, na criação de páginas de fãs nas redes sociais, nos *likes/comentários/partilhas*, no envio de mensagens privadas, na ida a encontros de fãs (*meet&greet*), na compra de *merchandising*, na deslocação a eventos/locais onde sabem que essa *influencer* se vai encontrar, na compra de produtos realizados entre *influencer* e marca, entre outras coisas.

Contudo, assim como há fãs, também há os chamados anti-fãs/*haters*, e as micro-celebridades, também os têm, apesar de surgirem em menor escala.

Segundo Sullivan, além dos fãs existem, também, os fanáticos, que desempenham um papel diferente. O autor distingue-os considerando que os fanáticos são caracterizados por serem indivíduos obcecados e exagerados, seja por gostarem em demasia do objeto de *fandom*, seja por não gostarem nada (anti-fãs). Argumenta, ainda, que a intensidade com que cada indivíduo demonstra a sua admiração pelo objeto, se relaciona, inteiramente, com a forma como interioriza e exterioriza a relação que mantém com ele (Sullivan, 2013).

Estes fanáticos, quer pela “positiva” quer pela “negativa” têm comportamentos que geram desconforto por parte das *influencers* digitais. Por vezes estes exigem que se faça uma partilha total da vida destas celebridades e que não recorram a filtros a nível de personalidade, de forma a manterem uma relação completamente transparente, o que para as mesmas se torna difícil de gerir. Outro desconforto, e provavelmente, o mais significativo é causado pelos anti-fãs, quando exercem críticas destrutivas e comentários de “ódio” gratuito, tendo como escudo a anonimidade e as contas falsas.

Estas situações são, essencialmente, devidas à exposição social que estas ID têm, que apesar de ter muitos fatores positivos, tem também negativos, como é o caso da vulnerabilidade e o facto de se tornarem um alvo fácil a críticas.

## Capítulo III – Plano de Investigação e Métodos

### 3.1. Desenho da Investigação

Após verificada a revisão da literatura sobre as principais temáticas desta investigação, prosseguimos para o estudo exploratório.

Este capítulo dedica-se ao problema da investigação e serão abordadas as metodologias, a amostra e a análise dos resultados adquiridos.

Devido à existência, cada vez mais considerável, de *influencers*, em todos os nichos, tornou-se estritamente necessário categorizá-las neste estudo, de forma a conseguir respostas mais claras e significativas. Por esse motivo, o foco foram as *influencers* digitais, portuguesas, de Moda/Beleza/Lifestyle.

Porém, nem só o nicho se revela importante definir, pois estas criadoras de conteúdo encontram-se espalhadas por todo o mundo, tendo até surgido inicialmente noutros países, como os EUA e o Brasil, onde são também reconhecidas de outra forma. Por este motivo, este estudo centrou-se nas ID portuguesas.

Ora, assim o objetivo deste estudo, prendeu-se com a compreensão e consequente resposta à pergunta “*Qual a verdadeira influência das influencers digitais, de Moda/Beleza/Lifestyle, em particular, no ato da compra por parte dos seus seguidores?*”

Esta pergunta de partida levantou para outras questões, como:

1. Quem considera ser a ID que mais o/a influencia?
2. Que tipo de relação estabelece com as criadoras de conteúdo?
3. Considera-se fã de alguma *influencer* digital portuguesa?
4. Quais as características mais importantes que uma *influencer* digital deve ter?
5. Confia na opinião das micro-celebridades?

### 3.2. Metodologia

No que concerne à metodologia para a recolha de dados foi posto em prática o método quantitativo, através de um questionário *online*, realizado no *Google Forms* e partilhado nas redes sociais, a fim de responder aos objetivos em estudo.

Segundo Costa e Alturas (2018), este tipo de método quantitativo é entendido como uma forma de levantamento de dados, com o propósito de recolher informações de um significativo grupo de pessoas, acerca de um problema estudado para depois, mediante uma análise qualitativa, obter conclusões que respondam aos dados obtidos.

Da mesma forma, que se entende que o recurso a um questionário implica que se queiram obter informações de um grande número de indivíduos, de modo a caracterizar determinados traços, tendências e opiniões (comportamento padrão) da população, através de uma amostra, que por meio do método qualitativo – entrevistas – não seria tão viável. (Coutinho, 2013)

Os autores Quivy & Champenhoudt (2005) abordam as vantagens e desvantagens deste método quantitativo, destacando que o facto de ser concebível quantificar um elevado número de dados e de ser possível a existência de uma representatividade, por mais que esta não seja absoluta, são pontos positivos. Contrariamente, o facto de os inquiridos poderem não ser totalmente verdadeiros nas suas respostas, condicionando a investigação, assim como a falta de confiança no estudo, são fatores negativos. De forma a combater estes pontos, é imperativo, que a escolha da amostra seja rigorosa e que as questões sejam claras, de forma a não gerar dúvidas nos inquiridos.

### **3.2.1. Questionário Online (Anexo B)**

Como referido anteriormente, o método utilizado para a recolha dos dados foi um questionário *online*. Estes podem ser divulgados pessoalmente ou, neste caso, eletronicamente. Este questionário foi administrado através das redes sociais, em especial o *Instagram* e o *Whatsapp*. Por esse motivo, resultou uma amostra por conveniência, que se encontra dentro da categoria das amostras não probabilísticas.

O questionário *online* foi dividido em seis partes. Na primeira parte, tratou-se de condicionar a amostra, na medida em que foram colocadas questões como a “utilização ativa do *Instagram*” e o facto de “seguir ou não ID portuguesas de Moda/Beleza/*Lifestyle*, no *Instagram*”. Como a finalidade se prendia com a avaliação das opiniões de indivíduos que, de facto, se encontram por dentro do tema, era fundamental excluir de início quem não cumpria essas características. Na segunda parte, foi abordada a relação estabelecida entre os seguidores e influenciadoras digitais, como o tipo de interação estabelecido e as principais características para levam a seguir. Na terceira parte do questionário, foi o momento de abordar a influência destas micro-

celebridades, avaliando a confiança na opinião das mesmas, a procura por *reviews* antes da compra e, também, a importância da sua palavra na decisão da compra, por parte dos seguidores. Em seguida, na quarta parte, destacou-se a influência, exatamente, no ato da compra, como “quantas vezes já comprou algo por intermédio de uma criadora de conteúdo?”, “o que se sentem mais influenciados a comprar?” e qual a *Influencer* digital portuguesa, de Moda/Beleza/*Lifestyle*, que mais o/a influencia. Na quinta e última parte, a nível de conteúdo, foi evidenciada a relação das ID com as marcas, no sentido de compreender se os seguidores costumam seguir as marcas destacadas por estas micro-celebridades, se compram produtos provenientes de parcerias e se participam em *giveaways*. Por fim, a sexta parte centrou-se na obtenção dos dados pessoais dos inquiridos, como o género, a idade, o grau de escolaridade máximo concluído ou frequentado e a profissão. Esta parte surgiu em último plano, em vez de primeiro, pois considerou-se importante captar, numa primeira instância, a atenção dos inquiridos, através da colocação de questões mais interessantes.

## Capítulo IV: Apresentação dos Resultados

O questionário *online*, com 30 questões, na sua maioria, obrigatórias, foi realizado por 201 inquiridos, sendo que foram, posteriormente, admitidos para análise 158, já que as primeiras duas perguntas eram determinantes para a continuação ou não no mesmo.

### 4.1. Características dos Inquiridos

Ora, na primeira pergunta era questionado se os inquiridos eram ou não utilizadores ativos do *Instagram*, o que em média se traduz por mais do que uma vez por semana. Sendo que 92,5% respondeu que “Sim” e 7,5% respondeu que “Não”. Logo, quem respondeu que não acabou por terminar o questionário, visto não fazer parte da amostra que se pretendia estudar.

A segunda pergunta, também, determinante para a continuação do questionário, estava relacionada com o facto de seguir no *Instagram*, perfis de *influencers* digitais portuguesas, de Moda/Beleza/Lifestyle. Ao que 84,9% respondeu que “Sim” e 15,1% respondeu que “Não”. (Figura 2)

186 respostas

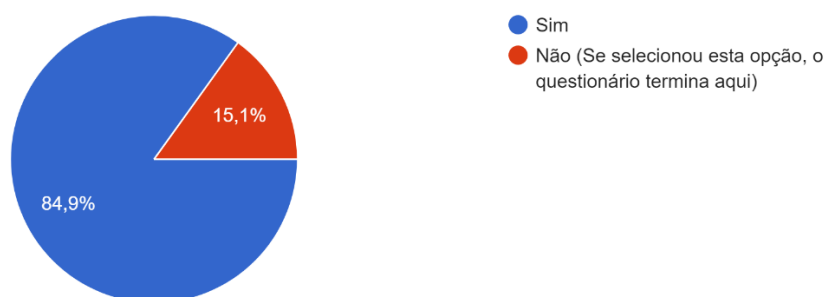


Figura 2: Percentagem de inquiridos que responderam “Sim” e “Não” à questão: “Segue, no Instagram, perfis de influenciadoras portuguesas de Moda/Beleza/Lifestyle?”

### 4.2. Relação com as *Influencers* Digitais

Após ter uma amostra mais definida, foram colocadas questões do âmbito da relação estabelecida entre as *Influencers* Digitais e os seus seguidores.

À pergunta “*Quais as características mais importantes que uma influencer deve ter, para que a comece a seguir? (Pode selecionar mais do que uma opção)*”, que contou com 158 respostas, a opção mais escolhida foi “Ter um conteúdo relevante”, com 118 respostas (74,7%); seguida de “Ser genuína”, com 106 respostas (67,1%) e “Ser boa comunicadora”, 103 respostas (65,2%). No entanto, há mais características que os seguidores consideram importantes, para seguirem as ID, tais como: “Ser criativa”, 89 respostas (56,4%); “Ter sentido de humor”, 77 respostas (48,7%); “Ser coerente”, 64 respostas (40,5%); “Ter boa qualidade de imagem”, 62 respostas (39,3%); “Ter um *feed* bonito”, 23 respostas (14,6%); “Ser bonita”, 16 respostas (10,1%). Havendo a possibilidade de resposta aberta “Outra opção”, houve um inquirido a dizer “Ter bebés” (0,6%) e outro inquirido a dizer “Ter produtos recentes” (0,6%).

Em seguida, foi colocada a questão “*Com que regularidade acompanha, no Instagram, o trabalho das criadoras de conteúdo de Moda/Beleza/Lifestyle?*”, cujas opções de resposta eram Diariamente (67,1%), Semanalmente (26,6%), Uma vez por mês (2,5%) e Raramente (3,8%).

Quando questionados sobre a interação que mantêm com as *influencers* digitais, no *Instagram*, os inquiridos tinham várias opções de resposta, podendo escolher mais do que uma, além da possibilidade de adicionar “Outra”. Neste sentido, à pergunta “*Que tipo de interações costuma ter com as influencers, no Instagram? (Pode selecionar mais do que uma opção)*”, a opção mais selecionada, e sem margem para dúvida, foi “Coloco *like* nas publicações”, com 150 respostas (94,9%). Seguiram-se as opções “Guardo as publicações”, 52 respostas (32,9%); “Faço *Printscreen*”, 36 respostas (22,8%); “Comento as publicações”, 21 respostas (13,3%); “Envio mensagem privada”, 15 respostas (9,5%) e “Partilho publicações nos *stories*”, com 13 respostas (8,2%). Além disso, houve inquiridos que adicionaram “Outra” opção, na qual inseriram “Nenhuma”, 1 resposta (0,6%) e “Envio fotos dos bebés às minhas amigas”, 1 resposta (0,6%).

Neste segmento a última questão colocada foi “*Considera-se fã de alguma influencer portuguesa de Moda/Beleza/Lifestyle?*”, em que 57% dos inquiridos respondeu “Sim” e 43% respondeu “Não”. (Figura 3)

158 respostas

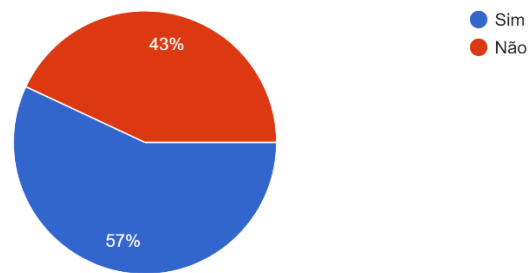


Figura 3: Percentagem de inquiridos que responderam “Sim” e “Não” à questão: “*Considera-se fã de alguma influencer portuguesa de Moda/Beleza/Lifestyle?*”

#### 4.3. Influência das Micro-Celebridades

Passando para a parte em que é abordada a influência das criadoras de conteúdo, foram colocadas questões de permitiriam compreender, de que forma os seguidores se sentem influenciados por estas micro-celebridades.

Portanto, a primeira questão foi “*Numa escala de 0-10, quanto confia na opinião/recomendação das influencers relativamente a produtos/serviços? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente")*”, sendo que a resposta mais dada foi “7” com 47 respostas (29,7%), seguida de “5”, com 33 respostas (20,9%); “8”, com 31 respostas (19,6%); “6”, com 30 respostas (19%) e “3”, com 5 respostas (3,2%). Os restantes contaram com apenas duas a três respostas ou mesmo nenhuma como foi o caso do “2”. (Anexo A – Figura 8)

À pergunta “*Numa escala de 0-10, quanto procura pela review/opinião de uma influencer, antes de adquirir determinado produto/serviço? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente")*”, a resposta mais frequente foi “8”, com 25 respostas (15,8%); seguido de “5” e “7”, ambos com 24 respostas (15,2%) e “6” com 21 respostas (13,3%). Os extremos também são significativos, sendo que a resposta “0” foi a opção de 11 inquiridos (7%) e a opção “10” foi escolhida por 5 inquiridos (3,2%). (Anexo A – Figura 9)

Quanto à influência destas celebridades na decisão de compra, foi questionado aos inquiridos “*Numa escala de 0-10, quanto considera que essa opinião influencia a sua decisão de compra? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente")*”, em que a resposta mais selecionada

foi “7” com 32 respostas (20,3%); seguida de “6” com 23 respostas (14,6%); “8” com 20 respostas (12,7%) e “5” com 19 respostas (12%). As restantes opções foram bastante equilibradas, sendo que a menos escolhida foi “9”, com apenas 4 respostas (2,5%). Nos extremos, contamos com 12 respostas (7,6%) para “0” e 6 respostas (3,8%) para “10”. (Anexo A – Figura 10)

Foi apresentada a questão *“Se já se sentiu influenciado/a por uma criadora de conteúdo, a que nível foi? (Pode selecionar mais do que uma opinião)”*, em que a opção mais selecionada pelos inquiridos foi “Estilo”, com 81 respostas (51,3%); seguida de “Decisão de compra”, com 79 respostas (50%); houve também 28 inquiridos (17,7%) que consideraram “Nunca me senti influenciado/a” e “Opinião social, política e económica foi a escolha de 20 inquiridos (12,7%). Todavia, houve também quem optasse por utilizar a opção “Outra” cujas respostas foram “Restaurantes”, 1 inquirido (0,6%) e “Viagens, dicas e descontos”, 1 inquirido (0,6%). (Anexo A – Figura 11)

#### 4.4. Influência no Ato da Compra

Neste que é considerado dos segmentos mais importantes deste estudo, foi apresentada a questão *“Já alguma vez comprou algo devido a uma influencer portuguesa de Moda/Beleza/Lifestyle?”*, onde 57,8% dos inquiridos respondeu “Sim” e 42,2% respondeu “Não”. (Figura 4)

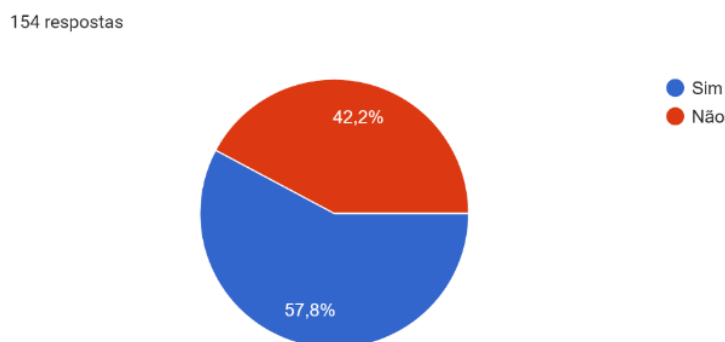


Figura 4: Percentagem de inquiridos que responderam “Sim” e “Não” à questão *“Já alguma vez comprou algo devido a uma influencer portuguesa de Moda/Beleza/Lifestyle?”*

Nesta continuação, foi colocada a questão “*Aproximadamente, quantas vezes já comprou algo devido a uma influencer? (Sendo que 1 é igual a "uma vez")*”, que só foi respondida por quem respondeu “Sim” à questão anterior, ou seja, 93 inquiridos. A resposta mais frequente foi “5”, com 19 respostas (20,4%); sendo que as respostas “1”, “2” e “3” se encontram muito próximas umas das outras; seguidas de “10” com 12 respostas (12,9%) e houve também três inquiridos que responderam “20”.

Sobre os produtos/serviços que se sentem mais propícios a adquirir, foi apresentada a questão “*Que produtos/serviços se sente mais influenciado/a a comprar? (Pode selecionar mais do que uma opção)*”, que teve como resposta mais significativa “Roupa” com 72 respostas (77,4%); em seguida “Maquilhagem”, 53 respostas (57%); *Skincare*, 39 respostas (41,9%); “Lazer (Viagens, Hotéis, Restaurantes)”, 37 respostas (39,8%) e “Calçado”, 31 respostas (33,3%). As restantes são possíveis de verificar através da Figura 5.

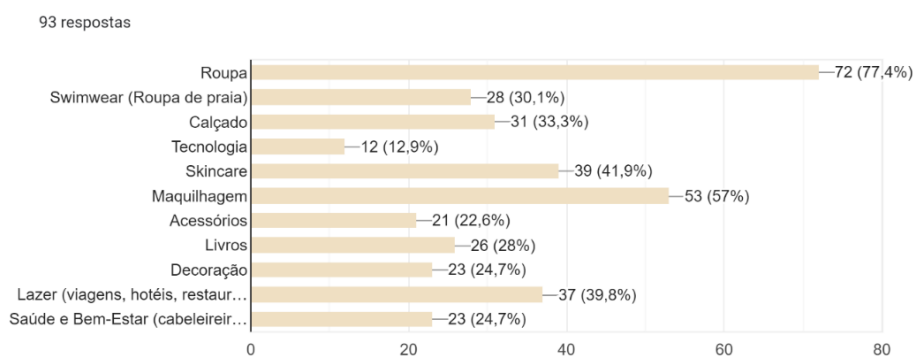


Figura 5: Escolhas dos inquiridos à questão: “*Que produtos/serviços se sente mais influenciado/a a comprar? (Pode selecionar mais do que uma opção)*”

Por último, à pergunta de resposta aberta “*Qual considera ser a influencer portuguesa, de Moda/Beleza/Lifestyle, que mais a/o influencia?*” foram mencionadas variadíssimas ID portuguesas, num total de 37. No entanto, a mais votada com 6 votos, foi “Alice Trewinnard”, seguida de três influenciadoras com 5 votos, como “Mafalda Sampaio”, “Helena Coelho” e “Bárbara Corby” e com 4 votos surgiu “A Pipoca Mais Doce”.

#### 4.5. Relação das *Influencers* Digitais com as Marcas

Este módulo do questionário, que conta novamente com a participação dos 158 inquiridos, referente à relação que as *influencers* estabelecem com as marcas, tem como objetivo perceber o ponto de vista do seguidor sobre parcerias, conteúdos pagos e *giveaways*.

À pergunta “O que acha de conteúdos patrocinados por marcas? (Pode selecionar mais do que uma opção)” a resposta mais frequente foi “Oportunidade para conhecer novas marcas, produtos e serviços”, que conta com 114 respostas (72,2%); segue-se da opção “Oportunidade para obter *reviews*/opiniões sobre a marca, o produto/serviço”, com 70 respostas (44,3%) e “Só fazem esses conteúdos porque são pagas” teve 35 respostas (22,2%). Mais uma vez, os inquiridos tiveram a possibilidade de adicionar “outra” resposta, nas quais consta “É bom para conhecer produtos e ter um feedback, mas não confio a 100% por saber que é paga”, com 1 resposta (0,6%) e “Pouco interessantes”, também com 1 resposta (0,6%). (Anexo A – Figura 12)

Neste seguimento, foi colocada a questão “Já adquiriu produtos criados em parceria entre *influencers* e marcas? (ex: coleções de roupa, swimwear, box de skincare e maquilhagem, acessórios, etc)”, na qual 63,9% respondeu “Não” e 36,1% respondeu “Sim”. (Figura 6)

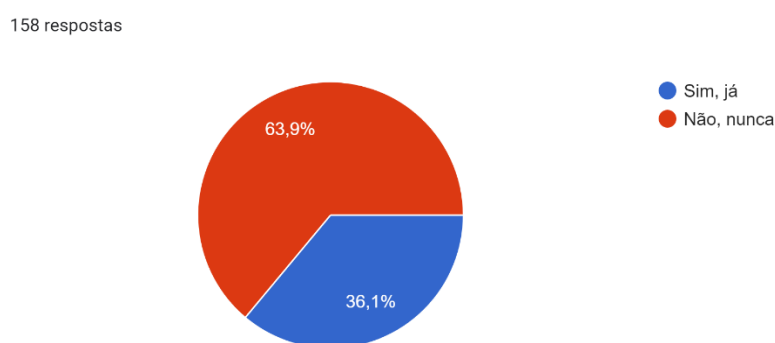


Figura 6: Escolha dos inquiridos à questão “Já adquiriu produtos criados em parceria entre *influencers* e marcas? (ex: coleções de roupa, swimwear, box de skincare e maquilhagem, acessórios, etc)”

Para os que responderam que “Sim” foi perguntado o que é que já tinham adquirido, tendo sido referidas categorias, como Roupas, *Swimwear*, Maquilhagem e *Skincare*, também produtos específicos, realizados em parceria como colaborações da Quem Disse Berenice e da *Sephora* com a Helena Coelho e Brincos da Cata Vassalo em parceria com a Alice Trewinnard e, ainda, produtos das próprias marcas das *influencers*, como é o caso de roupa da *Shop The Almond*, marca da Bárbara Corby, Jóias da ByInêsRochinha, marca da Inês Rochinha, Tremoços da *Tarwi*, marca da Alice Trewinnard, Botas e Biquínis da marca da Liliana Filipa e produtos da Frederica, loja da Vanessa Martins.

Um dos objetivos deste estudo, também passa por compreender a opinião e a interação que os seguidores têm com as marcas destacadas pelas *influencers*. Neste caso, foi apresentada a questão “*Numa escala de 0-10, quanto costuma seguir, no Instagram, as marcas que as criadoras de conteúdo destacam? (Sendo que 0 é "Nunca" e 10 é "Sempre")*”, em que a resposta mais frequente foi “0”, com 31 respostas (19,6%); seguida de “5”, com 25 respostas (15,8%). A restante escolha encontra-se, maioritariamente, entre as opções “0” e “5”, sendo que as respostas menos escolhidas foram “9”, 3 respostas (1,9%) e “10”, 2 respostas (1,3%). (Figura 7)

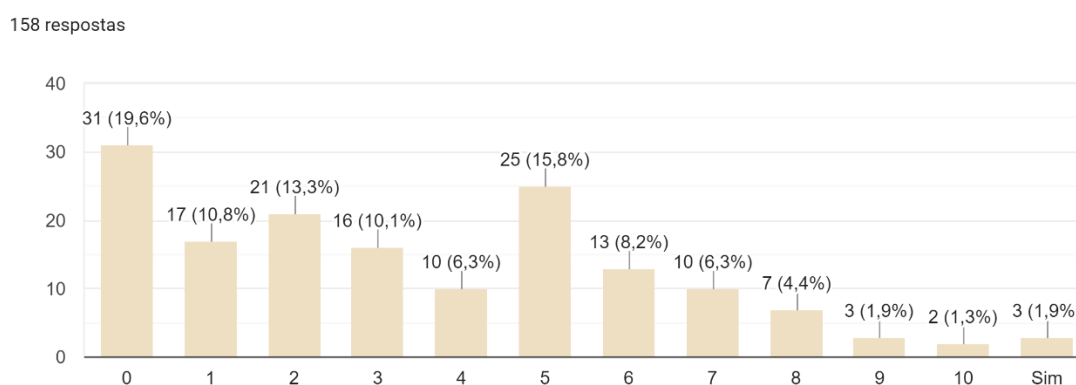


Figura 7: Escolha dos inquiridos à questão “*Numa escala de 0-10, quanto costuma seguir, no Instagram, as marcas que as criadoras de conteúdo destacam? (Sendo que 0 é "Nunca" e 10 é "Sempre")*”

Ainda nesta dinâmica foi colocada a questão “*Numa escala de 0-10, quanto costuma seguir, no Instagram, as marcas das próprias influencers? (Sendo que 0 é "Nunca" e 10 é "Sempre")*”, onde apenas o que difere é de quem é a marca. No entanto, a resposta mais

frequente mantém-se “0”, com 28 respostas (17,7); desta vez as opções mais centrais encontram-se semelhantes, ou seja, “5”, “4” e “6” são as seguintes mais votadas, com cerca de 25 (15,8%), 17 (10,8%) e 16 (10,1%) respostas, respetivamente. As menos votadas também se mantêm, “9” com 4 respostas (2,5%) e “10”, 3 respostas (1,9%).

Foi lançada a pergunta *“Quando vê o lançamento de um novo produto, do seu interesse, por parte de uma influencer (da sua própria marca ou em parceria com uma marca) o que faz?”*, em que 56,3% dos inquiridos respondeu “Por norma não compro”; 20,9% respondeu “Compro Online”; 13,3% “Só compro online se não houver loja física” e 9,5% respondeu “Compro em loja física”. (Anexo A – Figura 13)

Ainda nesta parte do questionário, foi perguntado *“Já participou em algum giveaway?”*, em que 72,1% respondeu que “Sim” e apenas 27,9% respondeu que “Não”. (Anexo A – Figura 14)

Como forma de continuação, apenas para os que responderam que “Sim” à questão anterior, colocou-se a questão *“Neste ano, aproximadamente, em quantos giveaways já participou? (Sendo que 0 é igual a “nenhum”)”*. Sendo que era uma pergunta de resposta aberta, houve uma grande variedade de escolhas, no entanto as mais comuns foram “2”, 23 respostas (20%); “1”, 21 respostas (18,3%); “3”, 17 respostas (14,8%). Houve, ainda, 2 inquiridos a informar que participaram em “20” giveaways (1,7%), assim como em “30” (1,7%), e 1 indivíduo que participou em “50” (0,9%) e outro em “100” (0,9%). (Anexo A – Figura 15)

Quanto ao motivo pelo qual participam em giveaways, com a pergunta *“Se já participou, o que a/o fez participar? (Pode selecionar mais do que uma opção)”*, a maioria dá a conhecer que é pelo “Interesse no produto”, 98 respostas (88,3%); 40 inquiridos informam que “Participo para tentar ganhar algo” (36%); a opção “Interesse pela marca” foi escolhida por 21 inquiridos (18,9%) e, por último, “Interesse pela influencer” com 11 respostas (9,9%). (Anexo A – Figura 16)

E, por fim, uma das questões que mais se coloca é *“Após o término do giveaway, deixa de seguir a marca e/ou a influencer em questão?”*, em que 48,6% dos indivíduos inquiridos respondeu “Sim, a marca”; 35,1% escolheu a opção “Não” e 16,2% selecionou a opção “Sim, ambas”. Desta forma, a opção “Sim, a influencer” não foi a escolha de nenhum inquirido. (Anexo A – Figura 17)

#### 4.6. Dados sociodemográficos dos Inquiridos

Sendo que a temática deste estudo está relacionada com moda e, sendo que é um dos grandes interesses da maioria do universo feminino, era importante que a amostra estivesse em concordância. Contudo, como forma de confirmar se as opiniões divergiam consoante o género, tornou-se essencial ter também alguns inquiridos do género masculino.

Assim, caracterizando a amostra: 88% dos inquiridos neste questionário online são do género feminino e 12% do género masculino. (Anexo A – Figura 18)

O maior fluxo, a nível de faixa etária, concentra-se entre os anos de 1996 e 2000, sendo que o ano de 1997 (24 anos) é o mais frequente, contando com 27 respostas (15,2%). Porém, as idades dos inquiridos variam entre os 15 e os 65 anos. (Anexo A – Figura 19)

A nível de Profissão, 44,3% dos inquiridos encontra-se a trabalhar “Trabalhar”; 25,3% é “Estudante” e 23,4% é “Trabalhador-Estudante”. 4,4% é “Desempregado”; 1,3% é “Doméstica” e 1,2% é “Reformada.”

Quanto ao Grau de Escolaridade Máximo Concluído, 54,4% escolheu “Licenciatura”; 27,2% “Ensino Secundário”; 10,1% “Mestrado”; 6,3% selecionou “Pós-Graduação” e 1,9% “Ensino Básico”. (Anexo A – Figura 20)

Além do grau de escolaridade, foi questionado “*Encontra-se a estudar?*”, em que 50% respondeu que “Sim” e 50% respondeu que “Não”. (Anexo A – Figura 21) Para os que responderam “Sim”, surgiu uma última pergunta “*Em que Grau de Escolaridade?*”, onde 57,7% respondeu “Mestrado”; 29,5% “Licenciatura”; 7,7% “Pós-Graduação”; 3,8% “Ensino Secundário” e 1,3% “Ensino Básico. (Anexo A – Figura 22)

#### 4.7. Discussão dos Resultados

A investigação levada a cabo, sobre o poder de influência das micro-celebridades portuguesas de Moda/Beleza/*Lifestyle*, cumpriu o seu propósito, na medida em que a informação obtida através do questionário *online*, foi bastante esclarecedora e respondeu às principais questões colocadas.

Ora, a amostra utilizada para este estudo, centrou-se, essencialmente, no género feminino, com idades a rondar os 20-25 anos. A verdade é que apesar de cada vez mais, todos os indivíduos, de qualquer faixa etária, serem utilizadores ativos das Redes Sociais Online, o

público mais juvenil é o principal participante, ainda mais, no que diz respeito ao *Instagram*. Portanto, é possível considerar que os inquiridos deste questionário foram, na sua maioria, jovens e que se encontram a estudar, apesar de a maioria já ter um curso superior, prosseguiram os estudos e frequentam, neste momento, um Mestrado.

Um dos grandes objetivos deste ensaio, passa por compreender que tipo de relação é estabelecida entre as ID e os seus seguidores, sendo que, para tal, é fundamental entender o que faz o público seguir uma *influencer* e manter-se ativo no contacto com a mesma, já que grande parte acompanha, diariamente, o seu trabalho.

Com este questionário foi possível perceber que a relevância do conteúdo que é transmitido, a par da genuinidade, criatividade e fluente comunicação por parte das ID, são os fatores chave para atrair uma audiência. Os seguidores desejam sentir-se conectados com estas micro-celebridades, através de traços de personalidade que demonstram confiança e realidade, além da inovação no conteúdo (visto que, atualmente, há um elevado número de *influencers* digitais, presentes no *Instagram*, que representam as mesmas marcas e que se focam no mesmo nicho) e da utilidade do mesmo, mesmo que se deixe para segundo plano a estética. Independentemente, das RSO, quando utilizadas por indivíduos comuns e que não recorrem à indústria do *Instagram* de forma profissional, serem um espaço de lazer e entretenimento, cada vez mais são vistas como um meio de aprendizagem, daí a importância da utilidade e relevância do conteúdo.

Pouco mais de metade dos inquiridos consideraram-se fãs destas micro-celebridades e, no que diz respeito à interação que estabelecem com as mesmas, o maior destaque insere-se no *like* nas publicações. Como abordado no ponto 2.8 do capítulo II, os comportamentos dos fãs destacam-se dos restantes e, por esse motivo, o *like* foi o que mais se evidenciou, precisamente, por ser o mais comum e mais fácil de executar. Interações como comentários, mensagens privadas e partilhas nas suas plataformas, requerem outro tipo de atenção por parte do seguidor. Por norma são atos realizados quando existe muito interesse nos conteúdos e nas ID ou quando se quer ser reconhecido como um seguidor presente e ativo. Porém, atitudes como guardar as publicações ou fazer *printscreen* também demonstram interesse no conteúdo transmitido, pois à partida têm como objetivo a visualização do mesmo mais vezes.

O maior foco deste estudo encontra-se na compreensão da influência destas ID. Será que estas micro-celebridades influenciam, de facto, a opinião e a decisão de compra dos seus seguidores? Pois bem, efetivamente pode-se afirmar que sim, por mais que não seja a 100%.

Portanto, no que concerne à confiança na opinião destas *influencers*, a maioria dos inquiridos demonstra que a palavra das mesmas tem poder, acabando por ser útil para *reviews* de produtos/serviços. Sendo assim, os seguidores têm em conta a opinião das ID, que consideram, igualmente, fundamental em momentos de indecisão de compra. Caso as mesmas partilhem uma *review* positiva, de determinado produto/serviço, esta pode mudar e influenciar a decisão do consumidor. O que nos remete para a influência na compra. Isto é, após uma opinião positiva, verdadeira e que demonstre satisfação, a probabilidade de um seguidor, que tenha em mente comprar determinado produto/serviço, será, eventualmente, superior. O mesmo pode acontecer no inverso, ou seja, no caso de uma *influencer* partilhar uma má experiência, uma falha num produto ou uma crítica, esta influenciará a opinião dos que a acompanham, fazendo, com que o possível consumidor perca o interesse ou desista da compra.

Esta influência pode suceder de diferentes formas, sendo que as principais, no caso das ID de Moda/Beleza/*Lifestyle* são o estilo e a decisão de compra. Este tipo de *influencers* dedica-se, sobretudo, à partilha de conteúdos de moda, como os seus *outfits* diários, penteados, maquilhagens e rotinas de pele e, portanto, exerce muita influência a esse nível, levando a que os seus seguidores, copiem o seu estilo. Além disso, devido ao *Marketing* de Influência, partilham diariamente conteúdos de publicidade onde destacam marcas e os seus respetivos produtos, promovendo o consumo dos mesmos por parte dos seus seguidores, assim como quando se trata das suas respetivas marcas.

Quanto ao ato da compra em si, mais de metade dos inquiridos neste questionário, admitiram já ter comprado algo devido à influência de uma criadora de conteúdo, apesar de em média terem sido em torno de 5 vezes. Contudo, e como supramencionado, estas *influencers* dedicam-se, especialmente, a conteúdos de moda, o que faz com que os produtos mais adquiridos girem em torno disso, como: Roupas, Maquilhagem, Produtos de *Skincare* e *Swimwear*. No entanto, não partilham apenas isso, daí no nome do nicho estar incluído o “*Lifestyle*”. Isto significa que estas ID, acabam a partilhar um pouco de todo o seu dia-a-dia, incluindo restaurantes, hotéis, viagens, operações estéticas e cabeleireiros e tudo isso é alvo de influência. Muitos seguidores ambicionam frequentar e experimentar os mesmos locais, especialmente, quando as *reviews* são positivas.

Devido ao enorme leque de *influencers* portuguesas de Moda/Beleza/*Lifestyle*, considerou-se interessante perceber quais as que exerciam maior influência sobre esta amostra. Após a análise, constata-se que a Alice Trewinnard (289m seguidores no *Instagram*), a Mafalda

Sampaio (589m seguidores no *Instagram*), a Helena Coelho (628m seguidores no *Instagram*) e a Bárbara Corby (333m seguidores no *Instagram*) foram as mais mencionadas. Coincidentemente, todas são mães/recém mães e, como referido por um inquirido, os conteúdos de maternidade estão-se a tornar um grande foco no *Instagram*. Como é evidente, os seus filhos fazem parte do seu dia-a-dia e, portanto, é natural que surjam conteúdos relacionados com os mesmos, ainda mais quando geram tanta muita empatia e interesse na maioria dos seguidores. Em contrapartida, os que não têm interesse nessa área, acabam por tecer críticas ao tipo de conteúdo partilhado, levando a que, muitas vezes, as deixem de seguir.

A temática das marcas e da relação que estabelecem com as *influencers* é, geralmente, controversa. Para uns, estas parcerias são uma excelente oportunidade para conhecer novos produtos/serviços, *reviews* e, até mesmo, marcas. Para outros, são desnecessárias e consideram que as ID se limitam a fazer estes conteúdos por serem pagas. A realidade é que, como já tínhamos compreendido na Revisão de Literatura, é necessário que exista uma predisposição e aceitação por parte dos seguidores, a este tipo de conteúdo e, nem todos estão, o que faz com que não concordem com este tipo de publicidade. No entanto, é o trabalho destas micro-celebridades e estas parcerias são das suas maiores fontes de rendimento. Como foi possível perceber pelas características que uma ID deve ter, a genuinidade é uma das mais significativas, o que remete para que a maioria das *influencers* represente, somente, marcas com as quais, de facto, se identifica.

Esta dinâmica do *marketing* de influência por parte das marcas é bastante benéfica para as mesmas, na medida em que gera em seu redor “*brand awareness*”. No entanto, no que diz respeito a vendas, através desta amostra, é possível constatar que os seguidores se encontram céticos. Mais de metade dos inquiridos afirmam nunca ter comprado nada que seja resultado de uma parceria entre uma ID e uma marca, o que se encontra, inteiramente, relacionado com a questão anterior. Logo, é possível notar que, de modo geral, os seguidores das *influencers* digitais, ainda se encontram desconfiados acerca desta dinâmica marca/influenciador, preferindo não se envolver. De qualquer forma, esta conduta não é generalizada, uma vez que há sempre quem adquira os produtos/serviços, que, por norma, opta por comprar *online*.

Neste seguimento, é perceptível esse afastamento pelo simples facto de os seguidores preferirem não seguir, nas RSO, qualquer tipo de marcas. Mesmo assim, salienta-se um comportamento distinto, no que respeita a marcas relacionadas com parcerias e a marcas das

próprias ID. As respostas mais evidentes são os indivíduos que não seguem nenhuma, todavia, os que seguem, optam por seguir as das micro-celebridades e não as de parcerias.

Por fim, os *giveaways* são um mecanismo muito em voga, que confere visibilidade e seguidores, quer à marca quer à *influencer*, sendo também uma das melhores formas de aumentar o *engagement*, visto lhe estão inerentes requisitos obrigatórios como “like” e comentários na publicação. Além destes, têm vindo a ser adicionados mais passos para a validação das participações, como o “guardar a publicação” e o “partilhar nos instastories”. Todas estas etapas vão fazer com que existam cada vez mais interações com os perfis envolvidos no *giveaway*. Seguindo esta lógica, a maior parte dos inquiridos já participou em *giveaways*, afirmando que os seus maiores interesses são o produto/serviço em causa ou o simples desejo de querer ganhar algo, sem nenhum custo. Não obstante e como já tinha sido perceptível, no momento do término do *giveaway* metade dos inquiridos deixa de seguir a marca envolvida.

Este desapego às marcas pode ser devido à falta de conteúdo útil nos perfis das mesmas, que acaba por não despertar interesse e vontade em continuar a seguir.

## Capítulo V – Considerações Finais

### 5.1. Conclusão

Conclui-se que as RSO têm vindo a ter cada vez mais alcance e impacto na sociedade e na vida social dos indivíduos, sendo que, a cada dia, o seu número de utilizadores ativos aumenta. Com a era digital que se vive, a profissionalização da indústria do *Instagram* foi sendo constante, devido ao e-WOM, que se caracteriza por ser uma nova e mais eficaz estratégia de *marketing* por parte das marcas. Estas recorrem a indivíduos, com um significativo número de seguidores, com o objetivo de divulgar os seus produtos/serviços, em troca de produto ou de remunerações monetárias.

Como forma de distinção deste grupo de indivíduos, perante os utilizadores comuns, surgiram diferentes conceitos, sendo que o termo técnico é Micro-Celebridade. As diversas denominações variam de acordo com o autor e a sua visão, porém os mais comuns são “*social media influencers*”, “*digital influencers*”, “*influencers*” e “criadores de conteúdo”. Por ser uma temática, relativamente, recente, gera algumas divergências entre autores quanto à sua definição.

Esta estratégia de *marketing* digital e de influência, foi o que levou ao crescimento exponencial das ID, conferindo-lhes um papel de poder e valor perante a sociedade.

Apesar de ser caracterizado por muitos como um “trabalho fácil” e que qualquer indivíduo pode fazer, existem determinadas características apontadas pela amostra que se tornam fundamentais para que o público-alvo se conecte e sinta confiança e admiração. A genuinidade, a boa comunicação, a relevância do conteúdo e o sentido de humor são fatores chave para o sucesso nesta área. Além das aptidões de edição, a criatividade e a diferença, que são determinantes para cativar uma comunidade. Comunidade esta, que tem como maior fluxo de utilizadores jovens, estudantes.

Existe, por parte das ID, uma grande necessidade de criar uma relação informal, próxima e sentimental com a sua comunidade, de forma a que esta se identifique com os seus valores e ideais, confiando na sua palavra e deixando-se influenciar pelos conteúdos partilhados. A conquista da audiência é fundamental, pois são a sua maior fonte de crescimento no digital. Quanto mais genuínas forem e melhores conteúdos partilharem, mais o seu público se irá, à partida, identificar, conectar e deixar influenciar, sendo que devem manter-se, acima de tudo, fiéis a si próprias e coerentes com os seus interesses e opiniões.

Ademais, a exposição e o mediatismo são fatores intrínsecos a esta profissão, que se baseia numa partilha constante do dia-a-dia nas RSO, em especial no *Instagram*. Com esta exposição surgem os fãs e os fanáticos, que se caracterizam por estabelecer uma relação extrema, positiva ou negativa, com o seu objeto de *fandom*.

A relação com as marcas tem-se vindo a tornar dos pontos centrais desta recente profissão, que muitas vezes não é bem aceite pelos seguidores, algo que pudemos comprovar com o questionário *online* posto em prática. Os seguidores mantêm-se céticos a este tipo de comunicação e criam um afastamento com as marcas. Se por um lado as ID chegam, de facto, a influenciar no ato da compra, por outro não é em compras provenientes de parcerias com marcas, em que essa publicidade não se sinta verdadeira.

Este afastamento por parte dos seguidores, relativo a conteúdos de marca, pode dever-se com o facto de a maioria das marcas não saber gerir eficazmente as suas plataformas *online*. Esta situação relaciona-se com as questões colocadas no questionário *online* sobre seguir as marcas nas RSO, em que é evidente que os seguidores não o fazem e não o querem fazer. Um dos momentos em que se sentem forçados é na participação em *giveaways*, por ser um dos requisitos obrigatórios de participação, contudo, após o seu término, deixam de seguir. Como proposta comunicacional, as marcas devem criar perfis interessantes, interativos, lúdicos, dinâmicos e, o mais importante de tudo, úteis para o consumidor. Só desta forma irão captar e atrair os utilizadores e fazê-los ficar.

A importância da consolidação de parcerias com marcas que, de facto, façam parte do dia-a-dia, que sejam “*top-of-mind*” e acima de tudo, onde a publicidade pareça um conselho de uma amiga, são as mais eficazes. Uma vez que, as maiores fontes de influência são, precisamente, a família e os amigos, por existir essa noção de que é um *feedback* verdadeiro e sentido, e não somente porque há uma remuneração inerente.

Neste estudo, em que o poder e a influência das micro-celebridades portuguesas de Moda/Beleza/Lifestyle, na decisão de compra, foram o foco, conclui-se que a sua influência é, verdadeiramente, substantiva e que muitos dos seus seguidores adquirem produtos/serviços através do poder da sua palavra e da sua recomendação.

Por fim, a profissionalização do *Instagram* vai continuar a evoluir, assim como o papel e, respetivo, poder das *influencers* digitais, que se vão continuar a intensificar e ter um maior impacto na sociedade.

## **5.2. Limitações do Estudo**

A grande limitação deste estudo, prende-se com o facto de a amostra do questionário *online*, ser uma amostra por conveniência, pertencendo a uma amostra não probabilística, onde os dados não podem ser considerados gerais. Isto significa que as conclusões retiradas deste estudo, são apenas referentes a esta amostra, não podendo ser generalizadas para o resto da população, que pode ser portadora de uma opinião oposta.

Além disso, a questão de ser um questionário *online*, faz com que a sua partilha e respetivo preenchimento sejam feitos igualmente *online*. O único senão é que não há forma de comprovar a veracidade das respostas fornecidas pelos inquiridos, já que não existe diálogo nem supervisão.

## **5.3. Recomendações a Investigações Futuras**

Quanto a investigações futuras, considero interessante e pertinente, avaliar esta temática da influência das *influencers* digitais de Moda/Beleza/Lifestyle, na decisão e ato da compra, por parte dos seguidores, num outro país que não Portugal, por exemplo nos EUA e Brasil.

Estes, que por si, já são países com uma cultura e valores diferentes e onde, quer o fluxo de população quer de *influencers* digitais é muito elevado, comparando com Portugal, são países pioneiros neste ramo e onde estas micro-celebridades se encontram numa escala muito diferente.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996) *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review
- Abidin, C. (2015) *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. A Journal of Gender, New Media and Tecnology, Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> (visualizado a 20/10/2021)
- Alturas, B. (2013) *Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais*. Edições Sílabo
- Berger, J. (2013) *Contágio: Porque é que as coisas pegam?* Social Dynamics Group
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019) *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness*. Journal of Advertising Research
- Brown, D.; Fiorella, S. (2013) *Influence Marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing
- Busse, K.; Gray, J. (2011) *Fan Cultures and Fan Communities*. Virginia Nightingale
- Cardoso, G. [et al.] (2005) *A sociedade em rede em Portugal* (1 edição) Porto: Campos das Letras
- Carrera, F. (2018) *Marketing Digital na versão 2.0*, (4). Edições Sílabo, Lisboa
- Castells, M. (2016) *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra
- Costa, I. P. & Alturas, B. (2018) *Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais*. 13th Iberian Conference of Information Systems and Technologies
- Cotter, K. (2018) *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818815684> (visualizado a 13/06/2021)
- Coutinho, C. (2013) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Edições Almedina

- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017) *Exploring the credibility of online celebrities: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior
- Driel, L. & Dumitrica, D. (2020) *Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies
- Ferrão, A. M. & Alturas, B. (2018) *O processo de decisão de compra e de fidelização do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos “Opinion Makers”*. 13th Iberian Conference of Information Systems and Technologies
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2010) *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/251582746\\_Who\\_are\\_the\\_social\\_media\\_influencers\\_A\\_study\\_of\\_public\\_perceptions\\_of\\_personality](https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality) (visualizado a 15/06/2021)
- Getting, B. (2007) *Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0*. PraticalEcommercer
- Gillin, P. (2007) *The New Influencers: A Marketer’s guide to the new social media*. Quill Driver Books/Word Dancer Press
- Hamilton, C. (2013) *Symbolic Amateurs: On the Discourse of Amateurism in Contemporary Media Culture*. Cultural Studies Review
- Harrigan, P. [et al.] (2020) *Identifying influencers on social media*. International Journal of Information Management
- Holmes, J. (2015) *Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal* (1º edition) Washington: Kindle e-book
- Hughes, C. (2017) *How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram*. Disponível em: <https://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-Instagram/> (visualizado a 05/11/2021)
- Jargalsaikhan, T. & Korotina, A. (2016) *Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers’ purchasing decisions*. Master Thesis in Business Administration
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph

- Khamis, S.; Ang, L, Welling, R. (2016) *Self-branding, “micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies, Routledge
- Kotler, P. & Keller K. (2006) *Administração de Marketing* (12º edição) São Paulo, Pearson Education
- Latiff, Z. & Safiee, N. (2015) *New business set up for branding strategies on social media – Instagram*. Procedia Computer Science
- Lawson, C. E. (2020) *Skin deep: Callout Strategies, influencers and racismo in the online beauty community*. University of Michigan, USA
- Lee, E. Lee, J., Moon, H. & Sung, Y. (2015) *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. Cyberpsychology, Behavior & Social Networking
- Marshall, P. D. (2010) *The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media*. Celebrity Studies
- Marwick, A. E. (2010) *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-branding in web 2.0*
- Marwick, A. E. (2013) *Status Update: Celebrity, publicity & branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press
- Marwick, A. E. (2015) *You May Know Me From Youtube: Micro-Celebrity in Social Media*. In A Companion to Celebrity
- McGillivray, G. (2018) *Following the leaders*. NZ Business
- Miles, J. (2014) *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures* (1º edition). New York: McGraw-Hill Education
- Motta, S. & Rossi, G. (2001) *A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência*. Revista de Administração Mackenzie
- Muller, L., Mattke, J. & Maier, C. (2018) *#Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention*. Americas Conference of Information Systems
- Nielsen (2015) *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Envolving Media Landscape*. An Uncommon Sense of the Consumer

- O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (visualizado a 03/04/2021)
- Quivy, R. & Champenhoudt, L. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4 edição) Lisboa
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003) *Media and Audiences: New Perspectives* (1º edition)
- Sammis, K., Lincoln C., Pomponi S., Ng, J., Rodriguez E. & Zhou, J. (2015) *How Much Money do Bloggers and Social Media Influencers Make*. Disponível em: <https://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing/how-much-money-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/> (visualizado a 17/09/2021)
- Santos, M. I. (2017) *Impacto das Redes Sociais na conversa entre as marcas e o consumidor*. Católica Porto Business School
- Skute, I. (2014) *Brand Equity and Co-Creation Potential in the Social Media Environment: An Analysis of Brand Engagement with Community Influencers*. University of Twente
- Statista (2017a) *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)*
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017) *Impact of Influencers in consumer decision process: the fashion industry*. SCMS Journal of Indian Management
- Sullivan, J. (2013) *Media Audience: Effects, Users, Institutions and Power*. Muhlenberg College
- Thoumrungroje, A. (2014) *The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption*. Procedia – Social and behavior sciences
- Trusov, M., Bucklin, E. R. & Pawels, K. (2009) *Effects of Word-of-Mouth Versus Tradition Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing
- Wnent, S. (2016) *Product Placement on Instagram – the sponsored and fabricated EWOM*

## Anexos

### Anexo A

158 respostas

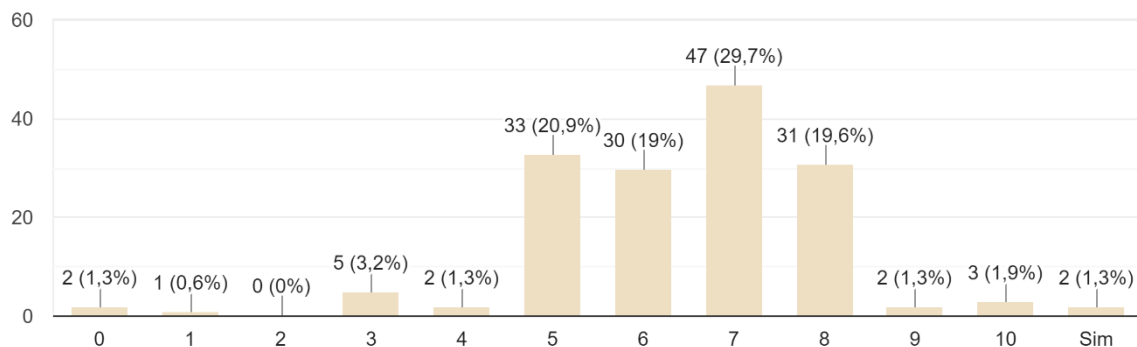


Figura 8: Escolha dos indivíduos à questão "Numa escala de 0-10, quanto confia na opinião/recomendação das influencers relativamente a produtos/serviços? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente") Fonte: Questionário Online

158 respostas

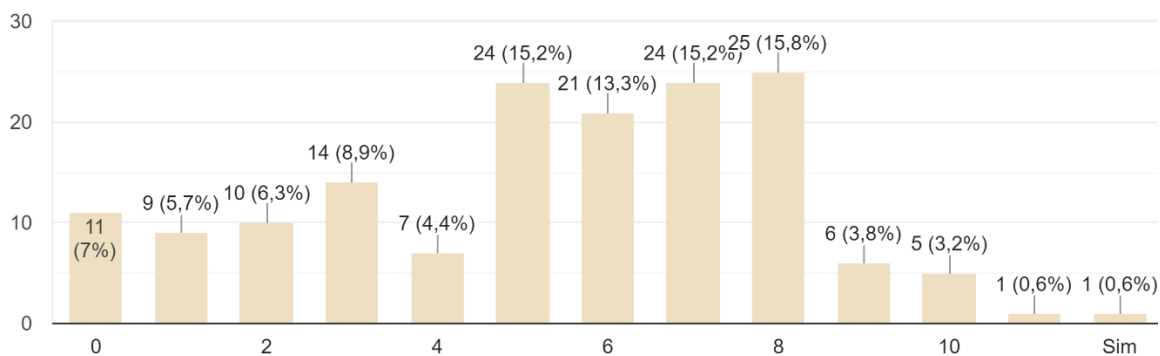


Figura 9: Escolha dos inquiridos à questão "Numa escala de 0-10, quanto procura pela review/opinião de uma influencer, antes de adquirir determinado produto/serviço? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente") Fonte: Questionário Online

158 respostas

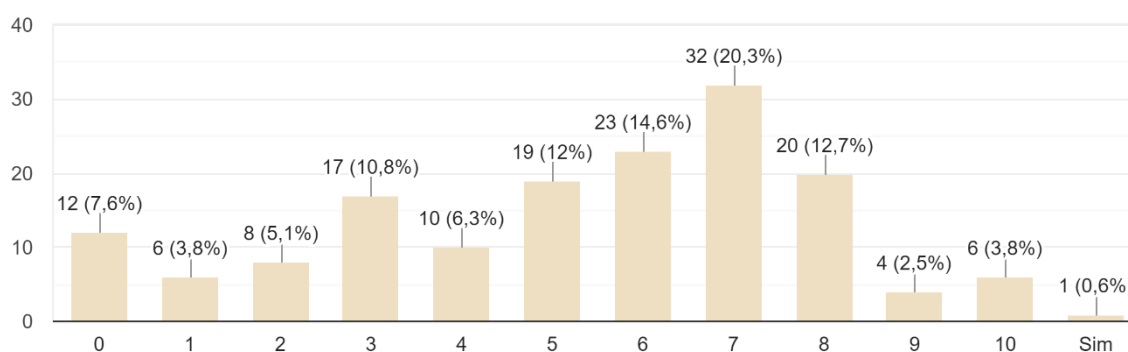


Figura 10: Escolha dos inquiridos à questão "Numa escala de 0-10, quanto considera que essa opinião influencia a sua decisão de compra? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente")

Fonte: Questionário Online

158 respostas

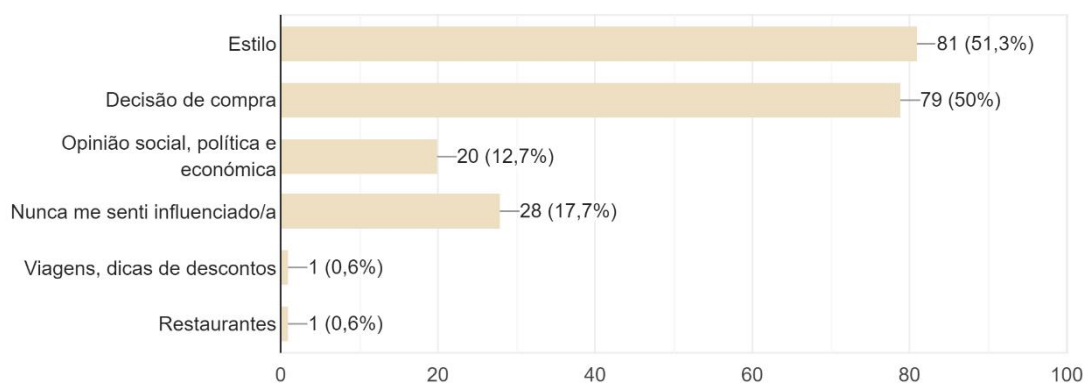


Figura 11: Escolha dos inquiridos à questão "Se já se sentiu influenciado/a por uma criadora de conteúdo, a que nível foi? (Pode seleccionar mais do que uma opinião)"

Fonte: Questionário Online

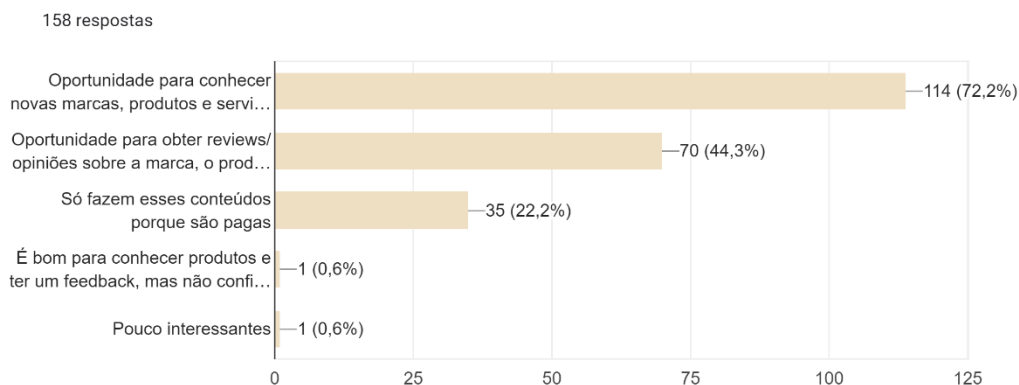


Figura 12: Escolha dos inquiridos à questão "O que acha de conteúdos patrocinados por marcas? (Pode selecionar mais do que uma opção)" Fonte: Questionário Online

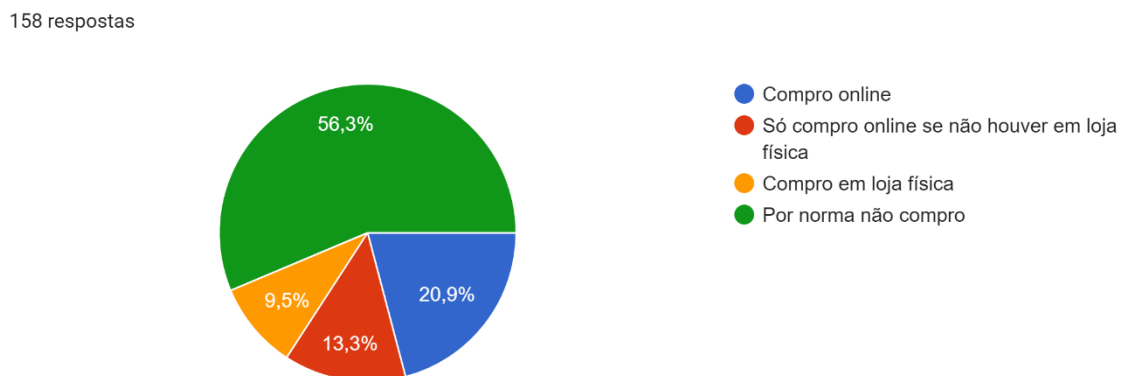


Figura 13: Escolha dos inquiridos à questão "Quando vê o lançamento de um novo produto, do seu interesse, por parte de uma influencer (da sua própria marca ou em parceria com uma marca) o que faz?" Fonte: Questionário Online

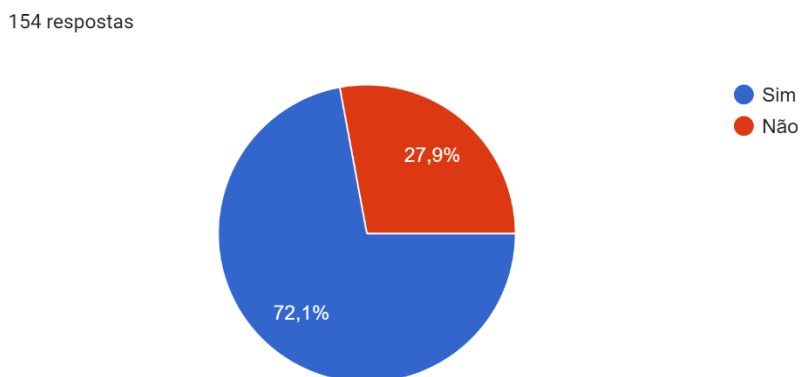


Figura 14: Escolha dos inquiridos à questão "Já participou em algum giveaway?" Fonte: Questionário Online

115 respostas

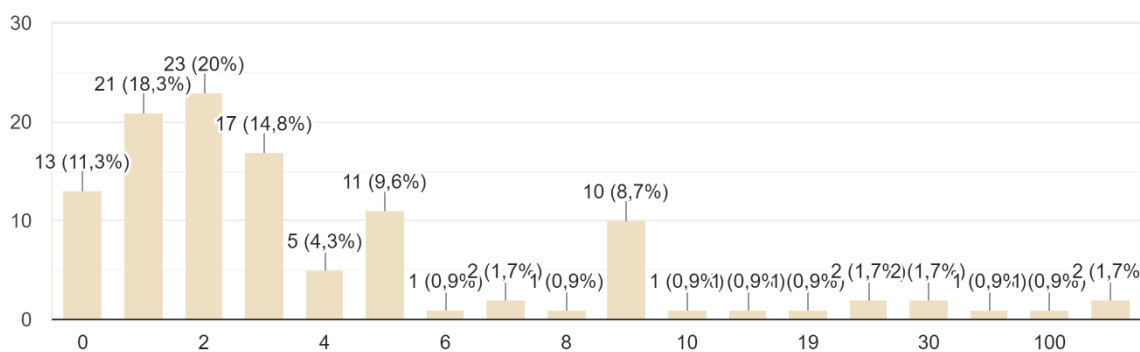


Figura 15: Escolha dos inquiridos à questão "Neste ano, aproximadamente, em quantos giveaways já participou? (Sendo que 0 é igual a "nenhum")" Fonte: Questionário Online

111 respostas

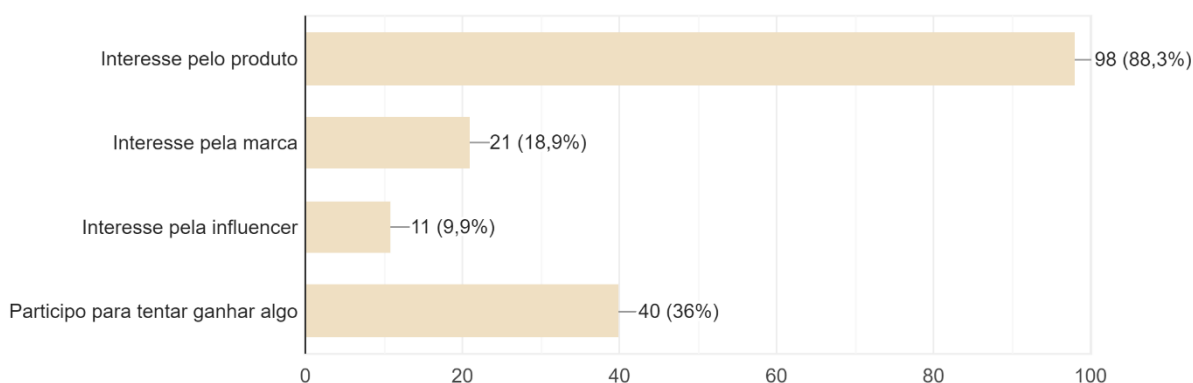


Figura 16: Escolha dos inquiridos à questão "Se já participou, o que a/o fez participar? (Pode selecionar mais do que uma opção)" Fonte: Questionário Online

111 respostas

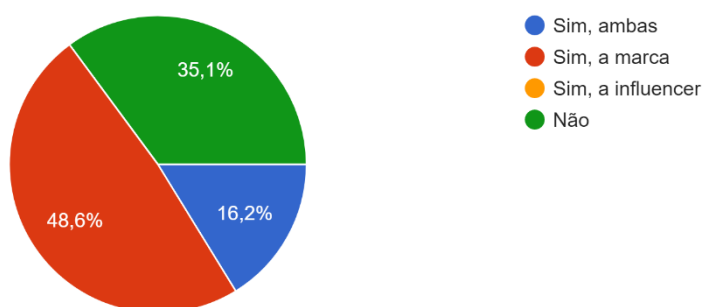


Figura 17: Escolha dos inquiridos à questão "Após o término do giveaway, deixa de seguir a marca e/ou a influencer em questão?" Fonte: Questionário Online

158 respostas

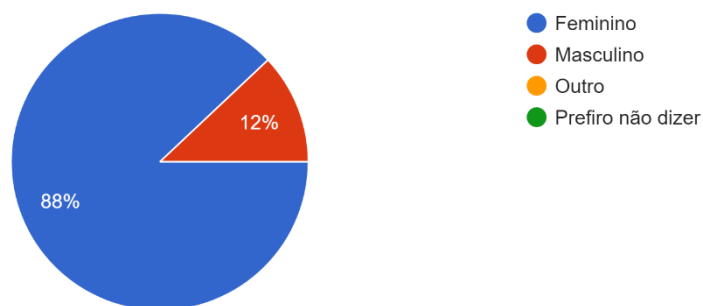


Figura 18: Escolha dos inquiridos à questão "*Género*" Fonte: Questionário Online

158 respostas

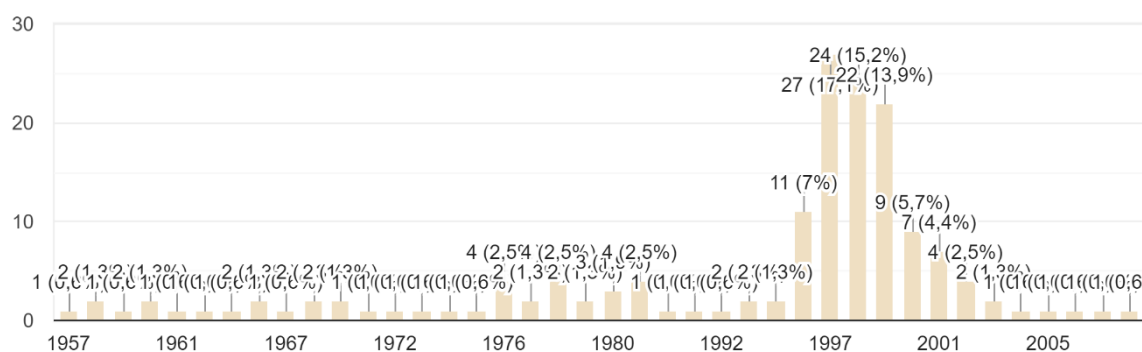


Figura 19: Escolha dos inquiridos à questão "*Ano de Nascimento*" Fonte: Questionário Online

158 respostas

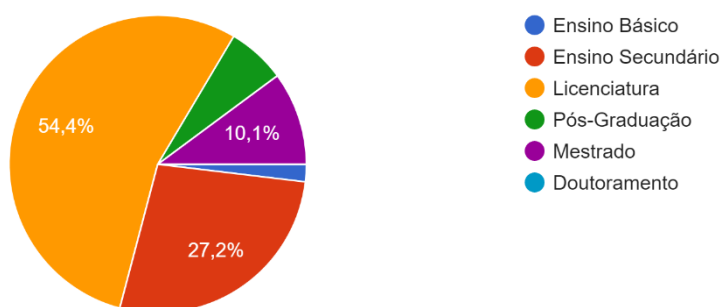


Figura 20: Escolha dos inquiridos à questão "*Grau de Escolaridade Máximo Concluído*"  
Fonte: Questionário Online

156 respostas

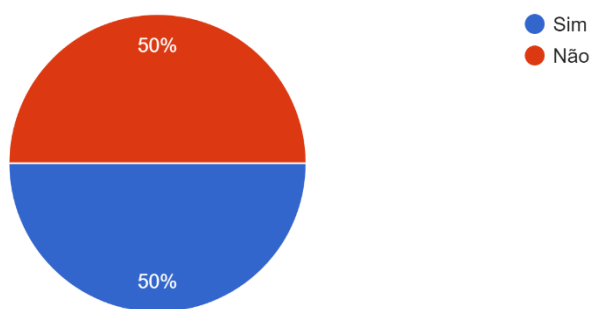


Figura 21: Escolha dos inquiridos à questão "*Encontra-se a estudar?*" Fonte: Questionário Online

78 respostas

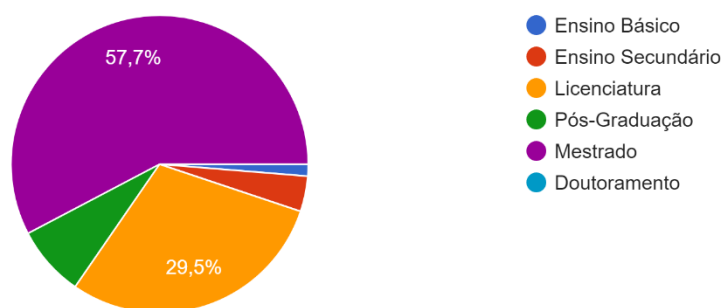


Figura 22: Escolha dos inquiridos à questão "*Em que Grau de Escolaridade?*" Fonte: Questionário Online

## **Anexo B**

*Título do questionário:* Micro-Celebridades e Influência Digital

### *Apresentação do estudo:*

Este questionário é realizado no âmbito do Mestrado Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE-IUL.

Tem como objetivo tentar compreender não só a relação que as Influencers Digitais, portuguesas, de Moda/Beleza/Lifestyle, presentes no Instagram, estabelecem com a sua

audiência e com as marcas, como, principalmente, a sua influência digital, nomeadamente no ato da compra.

Este questionário tem a duração média de 7 minutos.

A participação neste questionário é voluntária e anónima, além de que as suas respostas serão apenas utilizadas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, logo é essencial que responda com transparência e sinceridade a todas as questões.

Desde já, muito obrigada pela sua participação!

#### *Questões:*

1. *É um/a utilizador/a ativo/a do Instagram? (ou seja, em média, utiliza mais do que uma vez por semana)*
  - a) Sim
  - b) Não (se selecionou esta opção, o seu questionário termina aqui)
  
2. *Segue, no Instagram, perfis de influenciadoras portuguesas de Moda/Beleza/Lifestyle?*
  - a) Sim
  - b) Não (se selecionou esta opção, o seu questionário termina aqui)
  
3. *Quais as características mais importantes que uma influencer deve ter, para que a comece a seguir? (Pode selecionar mais do que uma opção)*
  - a) Ser genuína
  - b) Ser coerente
  - c) Ser criativa
  - d) Ser bonita
  - e) Ser boa comunicadora
  - f) Ter sentido de humor
  - g) Ter um conteúdo relevante
  - h) Ter um feed bonito
  - i) Ter boa qualidade de imagem (fotografia/vídeo)
  - j) “Outra”

4. *Com que regularidade acompanha, no Instagram, o trabalho das criadoras de conteúdo de Moda/Beleza/Lifestyle?*
- a) Diariamente
  - b) Semanalmente
  - c) Uma vez por mês
  - d) Raramente
5. *Que tipo de interações costuma ter com as influencers, no Instagram? (Pode seleccionar mais do que uma opção)*
- a) Coloco like nas publicações
  - b) Comento as publicações
  - c) Guardo as publicações
  - d) Envio mensagem privada
  - e) Partilho publicações nos stories
  - f) Faço printscreen
6. *Considera-se fã de alguma influencer portuguesa de Moda/Beleza/Lifestyle?*
- a) Sim
  - b) Não
7. *Numa escala de 0-10, quanto confia na opinião/recomendação das influencers relativamente a produtos/serviços? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente")*
- a) 0
  - b) 1
  - c) 2
  - d) 3
  - e) 4
  - f) 5
  - g) 6
  - h) 7
  - i) 8
  - j) 9

k) 10

8. *Numa escala de 0-10, quanto procura pela review/opinião de uma influencer, antes de adquirir determinado produto/serviço? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente")*

a) 0

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4

f) 5

g) 6

h) 7

i) 8

j) 9

k) 10

9. *Numa escala de 0-10, quanto considera que essa opinião influencia a sua decisão de compra? (Sendo que 0 é "Nada" e 10 é "Totalmente")*

a) 0

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4

f) 5

g) 6

h) 7

i) 8

j) 9

k) 10

10. *Se já se sentiu influenciado/a por uma criadora de conteúdo, a que nível foi? (Pode selecionar mais do que uma opinião)*

- a) Estilo
- b) Decisão de compra
- c) Opinião social, política e económica
- d) Nunca me senti influenciado/a
- e) “Outra”

11. *Já alguma vez comprou algo devido a uma influencer portuguesa de Moda/Beleza/Lifestyle?*

- a) Sim
- b) Não

12. *Aproximadamente, quantas vezes já comprou algo devido a uma influencer? (Sendo que 1 é igual a "uma vez")*

\_\_\_\_\_

13. *Que produtos/serviços se sente mais influenciado/a a comprar? (Pode seleccionar mais do que uma opção)*

- a) Roupas
- b) Swimwear
- c) Calçado
- d) Tecnologia
- e) Skincare
- f) Maquilhagem
- g) Acessórios
- h) Livros
- i) Decoração
- j) Lazer (viagens, hotéis, restaurantes)
- k) Saúde e Bem-Estar (cabeleireiro, manicure, tratamentos estéticos, massagens)
- l) “Outra”

14. *Qual considera ser a influencer portuguesa, de Moda/Beleza/Lifestyle, que mais a/o influencia?*

\_\_\_\_\_

15. *O que acha de conteúdos patrocinados por marcas? (Pode selecionar mais do que uma opção)*

- a) Oportunidade para conhecer novas marcas, produtos e serviços
- b) Oportunidade para obter reviews/opiniões sobre a marca, o produto/serviço
- c) Só fazem esses conteúdos porque são pagas
- d) “Outra”

16. *Já adquiriu produtos criados em parceria entre influencers e marcas? (ex: coleções de roupa, swimwear, box de skincare e maquilhagem, acessórios, etc)*

- a) Sim, já
- b) Não, nunca

17. *Se já, o quê?*

---

18. *Numa escala de 0-10, quanto costuma seguir, no Instagram, as marcas que as criadoras de conteúdo destacam? (Sendo que 0 é "Nunca" e 10 é "Sempre")*

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5
- g) 6
- h) 7
- i) 8
- j) 9
- k) 10

19. *Numa escala de 0-10, quanto costuma seguir, no Instagram, as marcas das próprias influencers? (Sendo que 0 é "Nunca" e 10 é "Sempre")*

- a) 0
- b) 1

- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5
- g) 6
- h) 7
- i) 8
- j) 9
- k) 10

20. *Quando vê o lançamento de um novo produto, do seu interesse, por parte de uma influencer (da sua própria marca ou em parceria com uma marca) o que faz?*

- a) Compro online
- b) Só compro online se não houver loja física
- c) Compro em loja física
- d) Por norma não compro

21. *Já participou em algum giveaway?*

- a) Sim
- b) Não

22. *Neste ano, aproximadamente, em quantos giveaways já participou? (Sendo que 0 é igual a "nenhum")*

\_\_\_\_\_

23. *Se já participou, o que a/o fez participar? (Pode seleccionar mais do que uma opção)*

- a) Interesse pelo produto
- b) Interesse pela marca
- c) Interesse pela influencer
- d) Participo para tentar ganhar algo
- e) “Outra”

24. *Após o término do giveaway, deixa de seguir a marca e/ou a influencer em questão?*

- a) Sim, ambas

- b) Sim, a marca
- c) Sim, a influencer
- d) Não

25. *Género*

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro
- d) Prefiro não dizer

26. *Ano de Nascimento*

---

27. *Profissão*

- a) Estudante
- b) Trabalhador – Estudante
- c) Trabalhador
- d) Desempregado
- e) “Outra”

28. *Grau de Escolaridade Máximo Concluído*

- a) Ensino Básico
- b) Ensino Secundário
- c) Licenciatura
- d) Pós-Graduação
- e) Mestrado
- f) Doutoramento
- g) “Outra”

29. *Encontra-se a estudar?*

- a) Sim
- b) Não

30. *Em que Grau de Escolaridade?*

- a) Ensino Básico
- b) Ensino Secundário
- c) Licenciatura
- d) Pós-Graduação
- e) Mestrado
- f) Doutoramento
- g) “Outra”