INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

As influenciadoras digitais portuguesas e os hábitos de consumo da geração Z nos setores da moda e beleza- análise de estudos de caso no Instagram e no TikTok

Beatriz Maria de Abreu Damas

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Professor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

As influenciadoras digitais portuguesas e os hábitos de consumo da geração Z nos setores da moda e beleza- análise de estudos de caso no Instagram e no TikTok

Beatriz Maria de Abreu Damas

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Professor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimentos

De um sonho realizado, ao fim de uma das etapas mais desafiantes e importantes da minha vida.

À minha família que sempre me incentivou a lutar todos os dias para cumprir os meus objetivos, e me apoiou em todos os momentos, quero deixar um profundo agradecimento. À minha mãe, que sempre esteve ao meu lado para me acompanhar nesta jornada, e me deu todo o amor e força que eu precisei, estou eternamente grata. Ao meu pai, quero agradecer pelo apoio incondicional ao longo deste percurso, pelos conselhos dados, e pelo exemplo diário de resiliência e foco. À minha tia, quero expressar a minha gratidão pelos momentos em que tentou ajudar-me, e fazer-me sempre ver o lado positivo das situações.

Aos meus amigos, quero demostrar o meu apreço pelos inúmeros momentos de descontração, e apoio mútuo nas fases mais exigentes, o vosso companheirismo foi essencial nesta fase.

Queria de igual maneira demonstrar o meu apreço pela forma prudente e empática como o Professor Doutor Vania Baldi me orientou ao longo de todo este processo, foi claramente um fator crucial para a concretização da minha dissertação.

Deixo também o meu agradecimento a todos os docentes do ISCTE-IUL que contribuíram para a minha formação. A todos eles muito obrigada pelo conhecimento transmitido, sem dúvida que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

Que este seja o início de uma nova etapa repleta de desafios e conquistas, e sobretudo feliz!

Obrigada a todos!

Resumo

Num cenário no qual a era digital transforma, a nível global, a forma como o ser humano interage, o seu comportamento enquanto consumidor é também orientado por novas formas de comunicação e influência social. Nas redes sociais, os influenciadores digitais têm demonstrado ter uma influência elevada nos hábitos de consumo dos seus seguidores, sendo um ponto de comunicação entre marcas e clientes. Neste sentido, a presente dissertação propôs investigar em concreto: De que forma é que as influenciadoras digitais portuguesas interferem nos hábitos de consumo da geração Z, nos setores da moda e beleza no Instagram e no TikTok. Por conseguinte, quis-se perceber como é que as influenciadoras digitais portuguesas conquistam e fidelizam seguidores, analisando as estratégias utilizadas, e caracterizar a geração Z em Portugal entendendo os seus hábitos de consumo digitais no contexto do Instagram e do TikTok, nos setores da moda e beleza. Adicionalmente, houve também a necessidade de compreender a relação particular entre as influenciadoras digitais portuguesas e os hábitos de consumo digitais da geração Z. Desta forma, recorrendo à metodologia qualitativa, foram realizadas duas entrevistas, a primeira a uma influenciadora digital portuguesa com destaque no Instagram, e a outra a uma criadora de conteúdos portuguesa de acordo com a relevância do seu perfil no TikTok, complementadas com um *focus group* realizado com membros da geração Z. Tendo em perspetiva a investigação realizada e a análise dos dados recolhidos, torna-se claro que as influenciadoras digitais através de valores como a autenticidade, a transparência, o senso de responsabilidade, o respeito e a criatividade conquistam diariamente os seus seguidores. Constatou-se que a geração Z é de facto bastante peculiar e efusiva no que toca à sua presença no Instagram e no TikTok, redes sociais nas quais mais gostam de se conectar com as pessoas, e passam algum tempo a acompanhar as suas personalidades do digital preferidas. Da sua relação com as influenciadoras digitais portuguesas, aferiu-se que a interferência destas figuras de destaque nos seus hábitos de consumo é baseada na admiração, confiança e identificação que sentem para com as suas partilhas.

Palavras-Chave: Influenciadoras Digitais Portuguesas; Moda; Beleza; Instagram; Tiktok; Geração Z

Abstract

In a scenario in which the digital age is transforming the way human beings interact globally, their consumer behaviour is also guided by new forms of communication and social influence. On social networks, digital influencers have proven to have a high influence on the consumption habits of their followers, being a point of communication between brands and customers. With this in mind, this dissertation set out to specifically investigate: How do Portuguese digital influencers influence the consumption habits of generation Z in the fashion and beauty sectors on Instagram and TikTok. We therefore wanted to understand how Portuguese digital influencers gain and retain followers, analysing the strategies they use, and to characterise generation Z in Portugal by understanding their digital consumption habits in the context of Instagram and TikTok, in the fashion and beauty sectors. In addition, there was also a need to understand the particular relationship between Portuguese digital influencers and the digital consumption habits of generation Z. Thus, using qualitative methodology, two interviews were carried out, the first with a Portuguese digital influencer with prominence on Instagram, and the other with a Portuguese content creator according to the relevance of her profile on TikTok, complemented by a focus group carried out with members of generation Z. Bearing in mind the research carried out and the analysis of the data collected, it is clear that digital influencers win over their followers on a daily basis through values such as authenticity, transparency, a sense of responsibility, respect and creativity. It was found that generation Z is indeed quite peculiar and effusive when it comes to their presence on Instagram and TikTok, the social networks where they most like to connect with people, and they spend time following their favourite digital personalities. From their relationship with Portuguese digital influencers, it emerged that the interference of these prominent figures in their consumption habits is based on the admiration, trust and identification they feel with their shares.

Keywords: Portuguese Digital Influencers; Fashion; Beauty; Instagram; Tiktok; Generation Z

Índice

Resumo v

Abstract vii

Introdução 1

Capítulo 1. Impacto do Marketing de Influência na Geração Z nos setores da moda e beleza 3

1.1. A evolução do processo de comunicação e o impacto do marketing digital 3

1.2. Marketing de influência 5

1.2.1. Influenciadores digitais 6

1.2.2. Métricas e estratégias 8

1.3. O contexto português: marketing de influência e a representação da figura feminina 9

1.4. Setores da moda e beleza 11

1.5. Instagram e TikTok 13

1.6. Geração Z 14

Capítulo 2. Desenho de Pesquisa 17

2.1. Definição da pergunta de investigação e objetivos 17

2.2. Metodologia 17

2.3. Caracterização da amostra 19

2.3.1. Inês Ribeiro 19

2.3.2. Lara Moniz 20

2.3.3. Participantes do *focus group* 20

Capítulo 3. Análise e Discussão de Resultados – Cruzamento com a Revisão da Literatura 21

3.1. Análise Temática 21

3.2. Análise das entrevistas 22

3.2.1. Percurso no digital e perceção da influência 22

3.2.2. Criação de Conteúdo: Princípios e Valores 25

3.2.3. Estratégias de influência e relacionamento com os seguidores da geração Z 28

3.2.4. Empoderamento feminino no digital: moda e beleza 30

3.3. Análise do *focus group* 32

3.3.1. Do Instagram à febre do TikTok 32

3.3.2. Inês Ribeiro e Lara Moniz: da identificação ao estatuto de fã? 33

3.3.3. Consumo online: racional ou impulso? 35

Capítulo 4. Considerações Finais 37

Referências Bibliográficas 41
Fontes 45
Anexos 47

Introdução

Perspetivando a sociedade cada vez mais digitalizada onde vivemos, o marketing de influência é atualmente uma estratégia com um grande impacto, na qual os influenciadores digitais assumiram um papel fulcral na mediação entre as marcas e os consumidores. Estes criadores de conteúdo, através das partilhas diárias que fazem nas suas redes sociais, conseguem captar a atenção do público de forma mais imediata, do que as próprias marcas. De acordo com a forma como comunicam, conseguem moldar a perceção dos seus seguidores e influenciar as suas decisões de compra, interferindo assim nos seus hábitos de consumo. Neste cenário, o Instagram e o TikTok destacam-se como as principais redes sociais nas quais estas interações ocorrem, visto que é onde a maioria das pessoas estão presentes, especialmente a geração Z. Esta geração é caracterizada pela forma como está conectada ao digital, procurando nas redes sociais conexões das quais possam retirar algum proveito.

A presente dissertação tem como objetivo explorar este fenómeno, porém no contexto português, de forma a perceber como é que este processo se desenvolve em Portugal, visto que tem sido observado um crescimento notório da utilização do marketing de influência. Ao mesmo tempo as influenciadoras digitais do sexo feminino têm-se evidenciado em relação aos criadores de conteúdo do sexo masculino, com destaque nas áreas de moda e beleza. Neste sentido, formulou-se a seguinte questão de investigação: "De que forma é que as influenciadoras digitais portuguesas interferem nos hábitos de consumo da geração Z nos setores da moda e beleza no Instagram e no TikTok?". A par da questão de investigação foram igualmente estabelecidos três objetivos primordiais, que serviram como guia para a realização da investigação: perceber como as influenciadoras digitais portuguesas conquistam e fidelizam seguidores, analisando as estratégias utilizadas; caracterizar a geração Z em Portugal e entender os seus hábitos de consumo digitais no contexto do Instagram e do TikTok, nos setores da moda e beleza, e compreender a relação particular entre as influenciadoras digitais portuguesas e os hábitos de consumo digitais da geração Z. Para o efeito foi utilizada a metodologia qualitativa, com recurso à realização de duas entrevistas a duas influenciadoras digitais portuguesas, uma do Instagram e outra do TikTok, selecionadas como estudos de caso, e a um *focus group* com membros da geração Z.

Neste âmbito, a presente dissertação está divida em quatro capítulos, o primeiro diz respeito à revisão de literatura, na qual serão exploradas as perspetivas científicas de vários autores, e de outras fontes de informação relevantes sobre a temática em análise. No capítulo dois denominado, Desenho da Pesquisa, vai ser ilustrada a forma como se irá processar a componente empírica da investigação. O terceiro capítulo, irá ser dedicado à análise e discussão de resultados, para além da avaliação e interpretação dos dados, e do cruzamento com a revisão da literatura.

As perspetivas fornecidas pelos autores e veículos e de informação na revisão de literatura, com os dados retirados das entrevistas e do *focus group*, possibilitaram a compreensão do fenómeno em estudo.

Capítulo 1. Impacto do Marketing de Influência na Geração Z nos setores da moda e beleza

1.1. A evolução do processo de comunicação e o impacto do marketing digital

O sistema de comunicação tem evoluído de forma constante ao longo dos anos, de acordo com os avanços tecnológicos registados, na forma como as informações e os dados são processados e transmitidos, não só entre pessoas comuns, como entre estas e outras entidades. A internet foi sem dúvida o principal motor destes avanços, na medida em que foi através desta que foi possível a criação de um espaço, no qual as pessoas começaram a contactar entre si de uma forma mais rápida e instantânea. Desta forma "A internet, como plataforma de comunicação interativa e espaço de partilha de conteúdo e de conhecimento entre os utilizadores, tornou-se num palco de relações interpessoais, deixando as mesmas de depender de condicionantes geográficos." (Almeida, 2019, p.4), algo que limitava significativamente a fluidez do processo comunicativo. Foi deste modo criada uma comunidade online que produz e compartilha vários conteúdos diariamente, estimulando assim a partilha de conhecimentos e experiências a uma escala global. Esta interação ocorre através das mais diversas plataformas como os *websites*, os blogs, os fóruns, e sobretudo as redes sociais, onde acontece atualmente a maioria destas interações. O surgimento de redes sociais, como o Facebook, o Linkedin, o Instagram e o TikTok, foi uma consequência direta do desenvolvimento da internet, sendo que estas, mais do que os blogs e os fóruns, promoveram de uma forma mais significativa a troca de interações, e a partilha de conteúdos. Através das suas ferramentas as redes sociais têm-se tornado ao longo dos anos indispensáveis, visto que têm vindo a substituir o marketing tradicional (Duffett, 2017). As redes sociais e todas as outras plataformas passaram também a ser o espaço ideal para a atividade comercial, devido à possibilidade fornecida a empresas ou entidades de se inserirem em novos mercados, adquirirem mais clientes e consequentemente aumentarem as vendas. Isto é, "*The emergence of e-Commerce has had an economic and social impact by changing the market, driving globalization, increasing interactivity in the economy, and increasing the importance of time*." (Bănescu & Manea, 2022, p.2), factos estes bastante atrativos para empresas e outras entidades se adaptarem ao meio digital.

O surgimento da internet foi de facto um acontecimento que marcou não só o panorama da comunicação, como também o redefiniu a uma escala global, ampliando conexões e permitindo o acesso ilimitado à informação. Tendo em conta estas mudanças no setor da comunicação e no setor empresarial, proporcionadas pela internet, os profissionais de marketing começaram a sentir a necessidade de acompanharem a tecnologia, de forma a melhorar a sua comunicação e relação para com o seu público. Para a American Marketing Association o "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*." (American Marketing Association, 2017), o que sublinha a ideia de que as marcas através das suas estratégias de

marketing devem procurar estar alinhadas às expetativas e necessidades dos que os rodeiam. Aliada a esta necessidade surgiu a certeza de que cada vez mais os consumidores "*expect brands to conform to their desires and needs, not vice versa, because they knowthere is always another option to choose from, just one click away*." (Dumitriu et al., 2019, p.7), o que requer a utilização de estratégias de marketing personalizadas para o novo tipo de consumidores. Foi neste sentido que surgiu o marketing digital, que consiste na utilização de forma estratégica de canais digitais, plataformas, e de todas as ferramentas disponíveis online, com o intuito, criar relações com novos clientes, reforçar as ligações já existentes, e entender os seus padrões de consumo. Para além disto, as empresas focam-se também na promoção dos seus produtos e serviços e consequentemente no aumento das vendas, retirando o máximo proveito da presença no meio digital (Kannan& Li, 2016). Outros objetivos que estão alinhados às estratégias de marketing digital passam por "*creating brand awareness; generating consumer demand; providing information; stimulating traffic*…" (Duffett, 2017, p.21), sendo este último crucial para construção de comunidade que interaja de forma constante com a marca. A adoção de estratégias de marketing digital confere deste modo a possibilidade de as marcas crescerem de forma consistente e contínua, podendo ser uma referência no mercado (Dumitriu et al., 2019).

No marketing digital, as empresas utilizam diversos canais e métodos para alcançar os seus objetivos, tais como o SEO, O SEM e o email marketing. Estas estratégias são essenciais para aumentar a visibilidade das marcas online, promover um tráfego qualitativo nos websites e para estimular a relação com os consumidores através do envio de conteúdos informativos adaptados não só ao cliente, como ao contexto em que o mesmo se enquadra (Charles Gibson, 2018). Apesar de estas serem estratégias com eficácia comprovada, atualmente os métodos relacionados com a presença nas redes sociais têm refletido resultados mais significativos para as empresas, aumentando desta forma a importância das plataformas digitais na expansão das marcas. A redes sociais revolucionaram a forma como as empresas e os clientes interagem, criando laços de longo prazo, sustentados por interações recorrentes. Os consumidores partilham nas suas redes sociais e na das marcas, as suas experiências com os produtos, o que pode ter um impacto positivo na promoção das marcas e nas suas vendas. A par disto a presença das marcas nas redes sociais, fez com estas conhecessem melhor os seus clientes e vice-versa, tal como permitiu a angariação de novos consumidores (Li et al., 2021). Devido a estes fatores muitos especialistas focaram-se nestas plataformas digitais, dando origem ao desenvolvimento de estratégias de marketing de influência.

1.2. Marketing de influência

Na sequência da discussão sobre a relevância das redes sociais para as estratégias de marketing digital, o marketing de influência surge como um dos métodos mais eficientes para as marcas estabelecerem uma ligação autêntica com os seus clientes. O marketing de influência "…*focuses on leveraging individuals who have influence over potential buyers and orienting marketing activities around these individuals to drive a brand message to the larger market*." (American Marketing Association, 2022), sendo que a seleção destes indivíduos ocorre consoante uma análise detalhada aos seus perfis nas plataformas digitais. Deste modo é possível reforçar a ideia de que o marketing de influência e as redes sociais "… *are inherently linked: influencers need the exposure provided by social media platforms to get notoriety, and those platforms achieve at least part of their appeal through the content posted by influencers active on them*." (Haenlein et al., 2020, p.7). Esta estratégia é atualmente uma das mais utilizadas pelas marcas, uma vez que aumenta a sua credibilidade e autenticidade, tendo em conta a associação a figuras públicas de destaque online que, por vezes, têm a capacidade de interferir na intenção de compra da sua comunidade. De igual modo, estimula a construção de relações duradouras entre o cliente e a marca, fazendo com que os consumidores criem uma preferência pelos produtos ou serviços dessa marca em específico. Este tipo de estratégia pode contribuir igualmente para a notoriedade da marca, uma vez que as partilhas dos influenciadores, que têm uma base sólida de seguidores, concedem-lhes um maior alcance (Jayasinghe, 2021). Adicionalmente pode também permitir a segmentação de públicos em específico, através do processo de seleção de determinados perfis, isto é, as empresas tendo em conta o público-alvo que se pretendem focar escolhem um indivíduo com destaque nas redes sociais que melhor irá cumprir os objetivos traçados. O marketing de influência quando bem executado apresenta altas taxas de conversão, ou seja, o investimento feito neste tipo de estratégias é recuperado através das vendas realizadas por influência dos indivíduos dos criadores de conteúdo. (Jayasinghe, 2021). Esta estratégia baseia-se em conteúdos que advém de parcerias, mas também de conteúdos orgânicos, partilhados de forma voluntária pelos influenciadores, sendo que ambos podem contribuir para a valorização das marcas no mercado (de Souza & Caram, 2017).

Perspetivando as vantagens anteriormente mencionadas, este método tem sido cada vez mais valorizado, o que pode ser comprovado através do valor do marketing de influência no mercado, observado através do gráfico 1, retirado do Statista[1]. O gráfico em questão ilustra a cotação de mercado atribuída a esta estratégia desde o ano de 2016, ao presente ano (através de uma previsão). Em 2016 o marketing de influência já era globalmente cotado no valor de 1,7 mil milhões de dólares, sendo que dois anos depois em 2018 este valor aumentou para 4,6 mil milhões, representado um aumento de 2,9 mil milhões de dólares. De 2018 para 2020 pode observar-se

[1] O gráfico 1 encontra-se presente nos anexos

também uma subida de 5,1 mil milhões de dólares, sendo a dimensão do marketing de influência no mercado de 9,7 mil milhões de dólares. Em 2022 este valor passou para 16,4 mil milhões de dólares, aumento registado no valor de 6,7 mil milhões de dólares. Para o presente ano, pode estimar-se um aumento de 2,9 mil milhões de dólares, sendo esta estratégia valorizada em 24 mil milhões de dólares. Neste sentido, foi de 2020 para 2022 que a cotação global atribuída ao marketing de influência aumento de forma evidente, todavia, se olharmos para o quadro e o analisarmos ano a ano, o crescimento mais significativo foi registado entre 2022 e 2023. Através da análise do gráfico foi possível entender que o marketing de influência tem sido cada vez mais considerado pelas marcas, e por isso mesmo tem obtido uma dimensão a nível mundial no mercado cada vez maior. Tendo em perspetiva o crescimento do valor do marketing de influência ao longo destes anos, é possível prever que futuramente esta tendência continue.

1.2.1. Influenciadores digitais

Considerando os aspetos mencionados anteriormente, é importante entender quem são os indivíduos que têm um perfil de destaque online, de modo a clarificar a sua posição não só nas plataformas digitais, como no cenário do mercado. As figuras públicas com destaque nas redes sociais foram denominadas de influenciadores digitais, sendo que "*A social media influencer is a person who, through personal branding, builds and maintains relationships with multiple followers on social media, and has the ability to inform, entertain, and potentially influence followers' thoughts, attitudes, and behaviors*." (Dhanesh & Duthler, 2019, p.3). A construção da sua marca própria deve-se principalmente a forma como interferem no dia a dia da sua audiência, e ao reconhecimento que adquirem gradualmente na sua área. Este reconhecimento faz com que sejam uma referência na área onde se inserem, sendo desta forma percecionados não apenas indivíduos com capacidades para influenciar a sua comunidade, mas como uma marca própria com destaque no mercado. As relações que construem com a sua comunidade são impulsionadas pela forma dinâmica e criativa com que compartilham os seus conteúdos, o que incentiva a criação de laços entre estes e a sua comunidade. A partir do momento em que os laços são estabelecidos, existe uma maior possibilidade de cada influenciador digital conseguir moldar as suas perceções sobre determinado produto/serviço (Dhanesh & Duthler, 2019). A par disto é preciso ter em consideração alguns aspetos mais específicos relativos à popularidade de muitos influenciadores digitais, que clarificam o interesse das pessoas nos seus conteúdos. Atualmente os consumidores de qualquer tipo de marca, antes de adquirir um produto ou serviço, sentem mais do que nunca a necessidade de procurar opiniões e avaliações que lhes permitam fazer uma compra consciente. É neste sentido que os influenciadores digitais desempenham um papel importante, na medida em que experimentam, testam e partilham *feedbacks* sobre produtos ou serviços que a sua comunidade tem interesse. Os seguidores destas figuras de destaque online reconhecem o seu

conhecimento e experiência em determinadas áreas, sendo deste modo influenciados a adquirir determinado artigo (Wang & Yu, 2017). Os criadores de conteúdo podem exercer influência sobre a sua audiência, tendo em conta fatores culturais, sociais e pessoais, que os façam criar uma relação mais forte, sendo que os mesmos não garantem de forma absoluta a existência de uma relação entre um influenciador e os seus seguidores, assim como a forma como este os influencia. Estes são apenas alguns indicadores que justificam os contornos nos quais podem ser baseadas as relações que poderão existir entre ambos. A cultura é um ponto bastante importante que pode fazer com que um indivíduo se identifique ou não com um influenciador digital, visto que valores, crenças e algumas práticas podem ser a base para o estabelecimento de uma relação de confiança. Os influenciadores digitais podem igualmente influenciar a sua comunidade, tendo em conta fatores sociais, dado que muitas vezes as pessoas vêm nestes criadores de conteúdo uma referência ao que ambicionam ser, e por isso os seus conselhos são sempre bem aceites. Ao seguir um influenciador digital, os seus seguidores formam por vezes grupos de interesse e afinidade em torno desse criador de conteúdo, nos quais as suas recomendações são partilhadas. Por fim, "As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas…" (Kotler & Keller, 2019, p.172). Estes fatores de carácter mais pessoal podem efetivamente moldar o comportamento dos indivíduos face às recomendações dos influenciadores digitais, o que faz com estes pensem estrategicamente nas partilhas que fazem (Kotler & Keller, 2019).

Os influenciadores digitais que exercem este tipo de influência nos seus seguidores são classificados tendo em conta o seu número de seguidores, uma vez que estes dados são importantes para medir não só a sua influência, como o seu alcance e consequentemente o potencial de monetização. Posto isto, e classificando-os de modo ascendente, os influenciadores digitais que apresentam um número de seguidores não superior a 10 mil, são designados de nano-*influencers*. Estes criadores de conteúdo podem representar "…*lucrative prospects for brand partners since they are often more open to unpaid partnerships and free product samples in return for networking opportunities and increased exposure on social media*." (Campbell & Farrell, 2020, p.4). Em seguida surge a categoria micro-influencers, representativa dos influenciadores digitais que têm entre 10 mil a 100 mil seguidores, sendo que uma das suas principais fontes de rendimento advém das eventuais publicidades que fazem para as marcas. Estas parcerias que vão estabelecendo dão-lhes a experiência e o reconhecimento a necessários para que no futuro consigam trabalhar com marcas com maior valor no mercado. Imediatamente a seguir estão os macro-*influencers* detentores de um número de seguidores que vai desde os 100 mil a 1 milhão de seguidores, e por isso mesmo "…*achieve strong engagement rates and canharness their large followings for substantial brand exposure*…" (Campbell & Farrell, 2020, p.4). A dimensão da sua comunidade faz com que estes criadores de conteúdo sejam a escolha de muitas marcas que

estejam dispostas a investir em estratégias de marketing de influência, que podem assim ter um retorno bastante positivo. Por último destacam-se os mega-*influencers* ou as celebridades que tem mais de 1 milhão de seguidores nas suas plataformas digitais, e normalmente não são apenas conhecidos pelos conteúdos que desenvolvem para as redes sociais, mas sim também seu trabalho fora das redes sociais. Estas pessoas são normalmente cantores, atores, desportistas, entre outros, e por isso conseguem obter à partida um maior destaque do que os outros influenciadores digitais. Habitualmente apenas as marcas com um grande poder económico conseguem estabelecer parcerias com estes indivíduos, o que faz com que estes sejam de certo modo vistos como figuras de grande prestígio e exclusividade (Campbell & Farrell, 2020).

1.2.2. Métricas e estratégias

O marketing de influência é, portanto, uma estratégia que necessita de ser muito bem estruturada e planeada, para que no final seja benéfica para ambas as partes envolvidas. Devido a este facto, as marcas ao se associarem a influenciadores digitais devem ter conta alguns fatores antes de concretizarem as parcerias. A seleção dos influenciadores digitais de acordo com o seu número de seguidores é apenas um dos dados a ter em conta, pois também é necessário verificar seu o *engagement rate*, já anteriormente mencionado, a sua taxa de conversão e o seu retorno sob o investimento (ROI). Cada um destes indicadores implica a utilização de outros elementos também eles importantes para a análise da presença de um influenciador digital nas plataformas digitais. O *engagement rate* é utilizado para calcular a interação do público sobre determinado conteúdo (Forbes, 2020), e é calculado através do "…*number of interactions divided by actual reach and multiplied by 100*." (Forbes, 2020). As interações correspondem aos gostos, comentários e às partilhas efetuadas nos conteúdos publicados nas redes sociais, e neste caso é feita uma soma de todos estes elementos (Gräve, 2019), já o *reach* diz respeito ao número de pessoas que visualizaram o conteúdo (Forbes, 2020). A taxa de conversão é uma métrica mais focada na análise imediata da ação do consumidor, ou seja, é analisado se no período que sucede a publicação de uma campanha publicitária por um influenciador digital existe algum resultado positivo a registar. Estes resultados vão desde a expansão das visitas ao site da marca, ao crescimento da marca no digital, e consequentemente ao aumento das vendas (Zumstein & Kotowski, 2020). O *ROI* é calculado através da subtração do retorno obtido e do custo do investimento, divido pelo novamente pelo custo do investimento e multiplicado por cem. Esta métrica é igualmente importante, visto que "É o indicador mais comum para comparar a eficácia de um investimento, pois permite comparar os ROIs de diferentes canais ou campanhas de marketing." (Domingues & Bernardino, 2020, p.137). Este indicador é bastante útil para as marcas, uma vez que assim conseguem perceber se o investimento que fizeram em determinado influenciador digital, foi ou não uma escolha estratégica. Para além dos aspetos referidos

anteriormente, é fundamental que as marcas mantenham a confiança dos seus clientes, e que os influenciadores digitais preservem a sua autenticidade na forma como se expressam. Os conteúdos que publicitam marcas devem ser autênticos e coerentes com as opiniões e estilo de vida do influenciador, uma vez que só desta forma os criadores de conteúdo e as marcas conseguem obter ter resultados positivos destas parcerias (Luoma-Aho, 2021). Neste sentido a autenticidade implica também a transparência, igualmente valorizada uma vez que ao seguir um criador de conteúdo as pessoas esperam que este partilhe a sua opinião sincera sobre o produto ou serviço que está a promover. Quando os conteúdos publicitários fornecem informações falaciosas sobre um produto, é menos provável que os consumidores o voltem a comprar, formando uma impressão negativa do influenciador e da marca. Para evitar este tipo de situação estes têm de adotar uma conduta transparente, pois "*Transparent marketing naturally builds trust between customers and a business. Over- or underpromising will inevitably lead to customers questioning a business's practices*." (Forbes, 2022). Deste modo é percetível que a prática de valores como a autenticidade e a transparência, não só reforça a sua credibilidade perante os clientes, como fortalece a sua posição no mercado (Forbes,2022).

1.3. O contexto português: marketing de influência e a representação da figura feminina

O marketing de influência é atualmente uma das estratégias mais eficazes para o crescimento das marcas, e por isso mesmo é pertinente perceber a sua dinâmica no contexto português. Miguel Raposo, CEO da Talents Agency, afirma que Portugal já tem um mercado atrativo para influenciadores digitais em termos de investimento, visto pouco a pouco as marcas confiam nos criadores de conteúdo para contarem as histórias dos seus produtos. Todavia, em termos financeiros Miguel Raposo explica "…que existem mercados que compensa muito mais, mas todos os anos aumenta o orçamento para investimento em marketing de influência." (Sapo Lifestyle, 2020). A visão de Miguel Raposo está em concordância com um estudo realizado pela Humam to Humam em parceria com a Primetag, sendo este estudo pioneiro relativamente ao marketing de influência em Portugal. O estudo em questão constata que o mercado do marketing de influência em Portugal tem registado um crescimento notório nos últimos anos, ultrapassando assim 20 milhões de euros em termos de investimento. Luis Díaz, fundador da Humam to Humam avalia de forma positiva este mercado, referindo que o seu crescimento a nível de investimento, coloca Portugal numa posição de destaque entre países como Espanha e os Estados Unidos. Apesar do capital aplicado neste método em Portugal ter aumentado, ainda não é possível afirmar que todos estes investimentos tenham sido bem idealizados. Houve realmente uma subida no investimento nesta estratégia pelas marcas, contudo noutros países essa aplicação tem apresentado melhores resultados. O CEO da Humam to Humam defende a ideia de que para que o marketing

de influência em Portugal continue a ser utilizado por cada vez mais empresas, "… é necessário profissionalizar a disciplina e o setor para as marcas conseguirem um *ROI* positivo nas suas campanhas, sobretudo porque as empresas ainda não estão a conseguir otimizar todo o valor investido nas campanhas com *influencers*…" (Meios & Publicidade, 2023). Se por um lado muitas marcas têm utilizado este tipo de estratégia pela sua potencialidade, algumas delas ainda não conseguem rentabilizar todo o investimento que fazem no marketing de influência. Esta situação sugere um estudo mais profundo sobre esta área em específico, o que fará com que as marcas consigam melhorar o seu *ROI* (Meios & Publicidade, 2023).

Em Portugal os influenciadores digitais e as marcas seguem um conjunto de normas estabelecidas pela Direção Geral do Consumidor. As normas remetem para cumprimento das leis relativas à publicidade, à proteção dos consumidores e fomentam valores como a ética na comunicação nas plataformas digitais. Uma das principais regras diz respeito à identificação da publicidade, que dita que "Os influenciadores digitais devem respeitar o princípio da identificabilidade através da identificação clara e inequívoca da publicidade quando o conteúdo digital é comunicação comercial." (Direção Geral do Consumidor). Deve ser usada a identificação #PUB ou PUB, para distinguir as publicações de cariz comercial, dos conteúdos orgânicos, de forma que o consumidor entenda de forma rápida que tipo de publicação está a visualizar. Existem outras formas de identificação como #PATROCÍNIO ou PATROCÍNIO, #PARCERIA ou PARCERIA, e #OFERTA ou OFERTA. A par disto, os criadores de conteúdo devem garantir que as informações que veiculam são fruto de factos reais, com o intuito de não induzir em erro os consumidores (Direção Geral do Consumidor).

Para além das questões relativas ao investimento em estratégia de marketing de influência, e à sua regulação, é relevante entender a representação feminina neste contexto. As mulheres têm vindo a adquirir cada vez mais destaque na sociedade, e consecutivamente nas redes sociais, graças às mudanças ocorridas tanto a nível social, cultural e jurídico ao longos dos anos, que fizeram com que a imagem da mulher e a sua representação na sociedade sofressem alterações significativas. A figura feminina tem vindo a ser alvo de uma construção social, que tem favorecido a sua emancipação, sendo desta forma os seus diretos reconhecidos e respeitados de forma gradual (de Oliveira & Pereira, 2016). Hoje em dia, existem várias figuras femininas que se destacam mundialmente pela forma como comunicam, e pelos conteúdos que partilham nas redes sociais. Muitas destas criadoras de conteúdo utilizam as plataformas digitais como uma extensão das suas próprias vidas, ao compartilhar sentimentos, ideologias, e ao recomendar os seus artigos preferidos. A par das partilhas que fazem nas suas plataformas, as mulheres têm também uma maior sensibilidade para interagir com outras pessoas não só nas suas publicações, como noutras publicações criadas por outras pessoas, através de gostos e comentários (Cirucci, 2018). Deste modo, a presença das mulheres nas redes sociais tem vindo a evoluir, especialmente

na área da moda e beleza, sendo neste momento bastante valorizada não apenas pela comunidade que criaram a seu redor, como pelas marcas. A formas como criam tendências, comunicam e interferem nos hábitos de consumo da sua audiência, são fatores que fazem com as marcas queiram que estas criadoras de conteúdo as representem. De acordo com o Jornal Económico (2020), já existem estatísticas à nível mundial que comprovam efetivamente "que 84% dos *influencers* são mulheres, que as mulheres tendem a seguir mais *influencers* de moda e que as *influencers* do sexo feminino geram mais gostos e comentários." (Jornal Económico, 2020). Em Portugal mais especificamente este fenómeno repete-se, especialmente no setor da moda e beleza, que é dominado por figuras femininas, que não só são bastante reconhecidas nas redes sociais, como através desse reconhecimento criaram os seus próprios negócios. Bárbara Corby, com 370 mil seguidores no Instagram e 59,8 mil seguidores no TikTok, exerce uma grande influência nos hábitos de consumo da sua audiência, principalmente na área da moda e beleza. A influenciadora é embaixadora de várias marcas de moda e beleza nacionais e internacionais, o que demonstra a sua relevância enquanto elo entre marcas e a sua comunidade. Bárbara potencializou o seu sucesso nas redes sociais e criou a sua própria marca a Almande[2], antiga The Almond, que contém peças de roupa versáteis e intemporais (Nit, 2021). Mel Jordão, com 258 mil seguidores no Instagram e 125,5 mil seguidores no TikTok, é igualmente uma referência no nicho de moda e beleza. Ao longo do seu percurso no digital foi construindo uma base sólida de seguidores, que impulsionou a criação da sua própria marca de pincéis de maquilhagem a by MEL[3]. A marca contém pínceis de pelo sintético para todo o tipo de aplicações quer seja base ou corretor, por exemplo, garantindo um acabamento profissional (Miranda by Sapo, 2019). Após esta contextualização, foi possível entender que a presença e influência das mulheres portuguesas nas redes sociais tem uma influência significativa no setor da moda e beleza, o que sublinha a importância da valorização da figura feminina ao longo dos últimos anos.

1.4. Setores da moda e beleza

O setor da moda e beleza, assim como destacado no ponto anterior, tem atualmente uma forte presença no digital, o que sugere que esta área ao longos dos anos tem sido potencializada de forma gradual, e equiparada a outros grandes mercados. A importância e o interesse pela moda, nem sempre foram tão evidentes como atualmente, todavia, com o acesso à informação cada vez mais facilitado, as pessoas começaram a ter a perceção da interferência da moda na sua identidade. Esta constatação leva à ideia de que a "*Clothing, no matter which brand or price level, reflects a message about the wearer*." (Lambert, 2014, p.7), isto é, as roupas independentemente da marca ou do preço são o reflexo de quem as usa. A moda é neste sentido uma extensão de cada indivíduo,

[2] Website Almande: https://almande.com/
[3] Website by MEL: https://bymel.pt/

revelando informações sobre o mesmo, sem este se prenunciar, o que enfatiza a importância e atenção por parte de cada pessoa na forma como se apresenta quer de forma privada, como em público. (Lambert, 2014). De igual forma, a valor atribuído aos padrões de beleza foi evoluindo, sobretudo desde a expansão a nível global de culturas que promoviam ideias de beleza, nomeadamente os países ocidentais. Este facto impulsionou o crescimento a nível mundial de empresas na área da beleza, que ampliaram a sua produção e distribuição, contribuindo desta forma para a propagação de ideias de beleza. A par da proliferação das empresas, o surgimento de concursos de beleza foi igualmente crucial para a dinamização deste conceito, visto que "*were televised in many countries and feminine grooming became a media spectacle that set expectations and defined aspirations."* (Gundle, 2008: 257-258, como citado em Jones, 2011, p.895). Deste modo, produtos de beleza como cremes para o cuidado da pele, maquilhagem, produtos de higiene e perfumes, começaram a ser desenvolvidos e comercializados de forma a responder às necessidades das pessoas, que começaram a valorizar a sua rotina de beleza (Jones, 2011). A indústria da moda e beleza complementam-se assim pelo facto de comunicarem a identidade de cada indivíduo aos olhos de outras pessoas, o que atualmente tem cada vez mais peso na sua caracterização e nos estereótipos que lhe são associados.

Com a digitalização e sobretudo com o surgimento das redes sociais, a indústria da moda e da beleza tiveram um crescimento notável, visto que a partilha dos conteúdos por parte das marcas nas plataformas digitais reforçou a disseminação de tendências de moda e a aspiração a certos padrões de beleza. As redes sociais permitiram que o público estabelecesse um contacto mais direto com as marcas, através das mensagens diretas ou até mesmo dos comentários nas publicações. Com a presença nas plataformas digitais as marcas de moda e beleza conseguiram também afirmar-se e demostrar a qualidade dos seus artigos ou produtos, utilizando assim as mesmas como um canal de venda (Crespo & Pereira, 2014). Paralelamente à presença das marcas de moda e beleza nas redes sociais, o marketing de influência ofereceu a estas marcas um alcance muito maior, influenciando diretamente os hábitos de consumo dos clientes. As figuras de destaque, fundamentais nestes setores, têm a capacidade de persuadir de forma eficaz a sua audiência, uma vez que esta procura o seu *feedback* sobre determinada peça de roupa, ou cosmético. Ao partilharam uma opinião favorável sobre algo que tenham experimentando os influenciadores digitais incentivam à compra do que está a ser promovido, visto que muitos dos seus seguidores confiam na sua opinião para realizaram compras seguras. Ao nível de confiança acresce também a admiração que sentem por estes líderes de opinião, tentando desta forma reproduzir o seu estilo e todos os cuidados que os mesmos têm, seguindo assim certos padrões de beleza (Paço & Oliveira, 2017). Este tipo de influência é maioritariamente exercido pelas figuras do sexo feminino, que não só cativam a sua comunidade através do seu carisma e criatividade, como geram tendências que muitas vezes são intemporais. A marcas de moda e beleza têm

reconhecido o valor figura feminina, apostando na sua popularidade para a promoção dos mais diversos artigos nas plataformas digitais (Rossi & Harger, 2017). A indústria da moda e beleza contribuiu para a promoção da mulher empoderada, que expressa a sua opinião de forma assertiva, sendo esta considerada relevante. As mulheres atualmente para além de representarem as marcas, obtém muitas vezes o estatuto de embaixadoras, o que comprova a crescente valorização da sua figura (Basci,2005).

1.5. Instagram e TikTok

No cenário atual das redes sociais, o Instagram e o TikTok destacam-se como plataformas dinâmicas nas quais ocorrem processos de interação e influência, sustentados pela partilha de conteúdos visualmente atrativos (Haenlein et al., 2020). O Instagram foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, contudo neste momento pertence ao grupo Meta liderado por Mark Zuckerberg. Esta plataforma possibilita a publicação de imagens e vídeos, quer em formato individual, como no formato carrossel, e a partilha de conteúdo em formato *story*, apenas durante 24 horas. Adicionalmente permite a troca de mensagens diretas entre as pessoas presente nesta rede social, e oferece aos seus utilizadores um *feed* de notícias baseado no algoritmo. De forma a facilitar o trabalho das marcas, o Instagram tem também uma ferramenta através da qual é possível as pessoas comprarem produtos através desta plataforma (Laestadius & Witt, 2022). No Instagram as marcas de moda têm registado um crescimento notório de acordo com algumas dinâmicas como a partilha, por parte das influenciadoras, dos seus *outfits* diários com o seu público. Nesta plataforma as criadoras de conteúdo através dos *stories* ou das publicações em foto ou vídeo, não só mostram como conjugam as peças, como identificam as marcas às quais as mesmas pertencem, e fornecerem o link do seu *website*. (Abidin, 2016). As marcas de beleza também aumentaram o seu reconhecimento no mercado através da popularidade das influenciadoras digitais e das suas recomendações e *feedbacks* relativamente aos cosméticos que utilizam, quer através dos *stories* ou de publicações no *feed*. (Tamara et al., 2021). Na figura 1[4] é possível ver no perfil de Instagram da criadora de conteúdos Bárbara Corby, um story no qual mostra o seu *outfit* identificando as marcas que está a usar, e fornecendo o link de uma peça em específico, neste caso umas calças da Salsa. Na figura 2, pode observar-se uma publicação da influenciadora a promover o Sérum Óleo Anti-Estrias, Luminous 630 da Nivea através de um carrossel de fotografias. Bárbara Corby desafia os seus seguidores a testar este produto e evidencia a rapidez com que o mesmo atua, de forma atenuar as estrias no corpo da mulher. Ao refletir a sua convicção no uso das marcas, a influenciadora cativa a sua comunidade a conhecer os artigos e os produtos em questão.

[4] A figura 1, assim como as figuras 2,3 e 4 encontra-se disponíveis nos anexos

O TikTok surgiu em 2016, tendo ao longo dos anos apresentando um grande crescimento no número de utilizadores, especialmente desde 2020. Esta rede social tem uma dinâmica idêntica ao Instagram, no entanto o conteúdo foca-se mais na partilha de vídeos curtos, caracterizados pela sua criatividade, espontaneidade e potencial de viralização. Esta rede social tem dois tipos de utilizadores, os que produzem conteúdo e vêm também as partilhas das outras pessoas, e os utilizadores que simplesmente se limitam a ver as publicações de outros perfis que seguem, ou os que o algoritmo lhes sugere. Muitos dos vídeos partilhados nesta plataforma são recriações de tendências que surgem na aplicação, uma vez que ao utilizar esta estratégia os conteúdos têm mais visualizações (Duarte & Dias, 2021). No que se refere às marcas de moda as influenciadoras digitais através dos *Get Ready With Me* mostram como se podem conjugar várias peças de roupa, destacando a versatilidade das mesmas (Ribeiro, 2023). Os *unboxings* e as *reviews* a artigos de moda nesta plataforma são também bastante comuns e igualmente úteis para as marcas. As influenciadoras mostram as suas aquisições ao mesmo tempo que evidenciam a qualidade das peças de roupa ou acessórios, despertando o interesse da sua comunidade nos artigos que partilham, e fortalecendo a imagem das marcas em questão no mercado (Nurhandayani & Najib, 2019). No setor da beleza, esta plataforma apresenta igualmente muitas *reviews*, muitas vezes virais, sobre produtos de *skin care*, ou maquilhagem, nos quais as influenciadoras através da sua aplicação mostram se efetivamente estes cumprem com todos os requisitos prometidos pelas marcas (Hasena & Sakapurnama, 2021). Na figura 3, através do perfil da influenciadora digital Mel Jordão pode observar um *unboxing* onde a influenciadora compartilha várias peças de roupa da marca Simona Corsellini, e mostra como elas se adaptam ao corpo. Desta forma fornece informações relevantes sobre os artigos em questão aos seus seguidores, estando estes mais informados caso sigam para o ato da compra. Na figura 4, a influenciadora publicita o *eyliner* líquido Hyper Precise da Maybelline, através de um vídeo curto, contudo bastante sintético. Mel Jordão destaca e testa as suas potencialidades, fornecendo à sua audiência uma *review* completa deste produto de maquilhagem e influenciando-a a testá-lo também.

Com os exemplos fornecidos é possível compreender que estas redes sociais surgiram como plataformas chave para a promoção da interatividade e para a difusão de tendências no setor da moda e beleza.

1.6. Geração Z

De facto, as influenciadoras digitais portuguesas têm-se destacado pelo trabalho que desenvolvem no Instagram e no TikTok, para os seguidores que acompanham diariamente as suas partilhas. A interação constante registada entre as criadoras de conteúdo digitais e a sua comunidade têm refletido resultados significativos na influência dos seus hábitos de consumo, especialmente na

geração Z. Em Portugal a geração Z caracteriza-se pelos indivíduos que nasceram entre 1994 e 2009, conhecidos como seres informados, irreverentes e com uma forte atividade nas redes sociais, procurando retirar o máximo proveito da sua presença nas plataformas digitais (Marketeer, 2017). A geração Z "*is the first to have Internet technology so readily available and they have been exposed to an unprecedented amount of technology in their upbringing, courtesy the web revolution that occurred throughout the 1990s."* (PrakashYadav & Rai, 2017, p.110). Devido à sua forte ligação com a tecnologia estas pessoas têm naturalmente mais aptidão e interesse pelas redes sociais, consumindo muitos conteúdos online (PrakashYadav & Rai, 2017), especialmente no Instagram e no TikTok. O Instagram é uma plataforma extremamente visual e dinâmica que estimula a construção de relacionamentos (Laestadius & Witt, 2022), e o TikTok é uma rede bastante focada no entretimento (Duarte & Dias, 2021), sendo que a geração Z valoriza precisamente esta imersão na comunidade digital. Devido à elevada frequência de utilização destas plataformas as pessoas são diariamente expostas a novos conteúdos, que não só captam a sua atenção, como as fazem querer sempre algo de novo para ver nas redes sociais, sendo que o tempo que passam online pode exceder as nove horas por dia. Por passarem muito do seu tempo nestas plataformas preferem redes sociais mais atuais como o Instagram e o TikTok, que lhes proporcionam a sensação de integração numa comunidade (Vițelar, 2019).

No que se refere aos seus hábitos de consumo no setor da moda e beleza, compreendeu-se que já não gostam de ver os típicos anúncios publicitários na televisão, pois confiam mais na promoção das marcas através das criadoras de conteúdo que seguem. Para além de valores como autenticidade e da transparência adotados pelas figuras de destaque online, existem outras componentes igualmente importantes, como os *feedbacks* e as avaliações por si atribuídas aos produtos que mostram através dos seus perfis. Para os membros da geração Z estes *feedbacks* funcionam por vezes como um selo de aprovação, e com uma garantia de uma compra consciente. Adicionalmente, a facilidade de compra e a conveniência e valor material dos produtos são igualmente essenciais na interferência das influenciadoras nos hábitos de consumo da geração Z (Pinto& Paramita, 2021). No que se refere especificamente ao setor da moda, estes indivíduos querem expressar a sua identidade através das peças de vestuário e acessórios que utilizam, enquanto desejam estar sempre a par das novas tendências, de forma a destacarem-se perante os outros. Este desejo faz com que não sejam fiéis a apenas uma marca, pois gostam de experimentar vários *designs* diferentes que lhe permitam expressar a sua individualidade, o que destaca a sua vertente consumista. De igual forma, não se importam de comprar uma peça de roupa ou um acessório que tenha um valor mais elevado se a relação custo benefício compensar (Desai & Kankonkar, 2019). Na área da beleza, a geração Z gosta de experimentar vários cosméticos de vários marcas partilhados pelas influenciadoras, visto que são bastante influenciados pelas suas *reviews*. A aquisição destes produtos está muitas vezes relacionada com o facto de quererem

atingir certos padrões de beleza criados por estas criadoras de conteúdo, e por isso estão, igualmente, dispostos a investir em produtos com um preço elevado, se a qualidade dos mesmos compensar. Ao seguir as recomendações das influenciadoras que seguem acabam muitas vezes por adquirir produtos dos quais não precisam, comprando-os apenas pela curiosidade de experimentar as novidades (Tamara et al., 2021).

A geração Z é neste sentido a geração mais conectada com o meio digital, e a mais suscetível à influência das influenciadoras digitais, tendo em perspetiva os seus hábitos de consumo, destacando-se o valor que dão à transparência, à autenticidade e à credibilidade por parte das criadoras de conteúdo que seguem.

Capítulo 2. Desenho de Pesquisa

2.1. Definição da pergunta de investigação e objetivos

No decorrer da vertente teórica foram destacadas as informações mais relevantes para contextualizar o estudo em questão, assim como para compreender a questão de investigação e os objetivos estipulados. Tendo por base o intuito do estudo foi formulada a seguinte questão de investigação: "De que forma é que as influenciadoras digitais portuguesas interferem nos hábitos de consumo da geração Z nos setores da moda e beleza no Instagram e no TikTok?". Tendo em consideração o propósito da pesquisa foram estabelecidos três objetivos que irão guiar a condução do trabalho de pesquisa, não dispersando desta forma dos focos de análise.

Como objetivos específicos este trabalho tem como intuito:

1. Perceber como é que as influenciadoras digitais portuguesas conquistam e fidelizam seguidores, analisando as estratégias utilizadas;

2. Caracterizar a geração Z em Portugal e entender os seus hábitos de consumo digitais no contexto do Instagram e do TikTok, nos setores da moda e beleza;

3. Compreender a relação particular entre as influenciadoras digitais portuguesas e os hábitos de consumo digitais da geração Z;

2.2. Metodologia

De forma a dar resposta à questão de investigação e aos objetivos anteriormente mencionados, aferiu-se que a metodologia qualitativa seria a mais correta a utilizar, uma vez que devido à sua vasta diversidade de métodos permite abordar questões complexas sobre os seres humanos. A metodologia qualitativa é utilizada para analisar, identificar e explicar certos acontecimentos e comportamentos, de acordo com a interpretação de dados não numéricos. Adicionalmente fornece uma visão ampla da situação em estudo, através dos seus métodos de análise que garantem uma investigação que explore com profundidade o contexto e as suas nuances, a par da capacidade de adaptação e flexibilidade que a distingue. O facto de este tipo de abordagem não obedecer a uma estrutura fixa, faz com que seja possível executar pequenos ajustes no decorrer do estudo, não limitando desta forma o campo de descoberta (Kelly, 2017). Neste sentido, a presente investigação utiliza a entrevista e o *focus group* como métodos para proceder à elaboração do presente estudo. As entrevistas são uma técnica de recolha de dados relevante para a investigação de um tema em profundidade, visto que conseguem captar várias informações importantes através de cada testemunho. A abertura e abrangência das respostas são um fator crucial para a compreensão de algumas nuances mais complexas, que podem contruir significativamente para a evolução e concretização do estudo. As entrevistas têm como intuito perceber a perspetiva do entrevistado, e retirar conclusões das afirmações e pontos de vista por si defendidos. Neste caso foram

entrevistadas duas influenciadoras digitais portuguesas, uma com base no seu perfil de Instagram e outra com base na sua conta no TikTok, de forma a obter o seu testemunho sobre o tema em questão. As entrevistas foram semi- estruturadas, isto é, baseadas numa lista de questões[5] pré-definidas, neste caso dezasseis questões, sendo que no decorrer das mesmas houve espaço para outras perguntas de acordo com as respostas fornecidas pelas influenciadoras (Dursun, 2023). No que se refere ao processo das entrevistas, numa fase inicial foram analisadas quais as influenciadoras digitais portuguesas dos setores da moda e beleza poderiam contribuir de forma mais significativa para o estudo em questão, tendo em conta o trabalho que desenvolvem nas plataformas digitais. Selecionadas as criadoras de conteúdo foram enviadas por email as solicitações para a realização das entrevistas, de forma a conseguir uma resposta positiva de duas influenciadoras. Após a receção de duas confirmações para a realização das entrevistas, foi analisado com mais detalhe o seu percurso profissional de modo a preparar ambas as conversas. As entrevistas decorreram em formato de videoconferência através da plataforma Zoom, de forma a agilizar a marcação das mesmas tendo em conta a agenda das criadoras de conteúdo.

Paralelamente às entrevistas, o *focus group* é igualmente um método bastante eficaz em pesquisas qualitativas, na medida em que permite explorar de uma forma aprofundada a perceção de um grupo de pessoas em específico sobre um determinado tema. Este método possibilita a recolha de uma enorme quantidade de dados, mediante uma temática em discussão, acerca da opinião e experiência dos participantes, com base nos seus testemunhos e na troca de ideias entre ambos (Parker & Tritter, 2006). Relativamente à condução do *focus group* a seleção dos participantes ocorreu através da solicitação não só de estudantes como de pessoas fora do ambiente académico, que conhecem as influenciadoras digitais portuguesas selecionadas para o estudo em questão. Para a realização do mesmo foram preparadas sete questões base para orientar a condução da conversa, dando ao mesmo tempo espaço para todos os intervenientes forneceram a seu ponto de vista de forma clara e objetiva. Nesta pesquisa em concreto o *focus group* foi realizado através de videoconferência na plataforma zoom, uma vez que esta possibilidade oferece vários benefícios para a concretização do estudo em questão. A concretização do *focus group* através de meios online representa atualmente uma grande vantagem para as pesquisas qualitativas, sendo que a principal se refere à possibilidade de convidar pessoas de diferentes pontos geográficos em Portugal a participar no estudo. De igual modo o formato online permite uma melhor gestão das agendas dos participantes, visto que podem integrar o *focus group* a partir do local que mais lhes convém, o que aumenta a possibilidade de aceitarem partilhar o seu testemunho. A par dos aspetos mencionados anteriormente, outros dos fatores a ter em conta é o facto de o ambiente online proporcionar um maior conforto e segurança para cada um dos

[5] As questões estão inseridas nos anexos

participantes se sentir convidativo a expor as suas ideias de forma livre e espontânea (Schulze et al., 2022).

Ambas os métodos possibilitam a recolha de dados de forma detalhada, sendo possível entender não só a perceção das influenciadoras digitais portuguesas assim como dos seus seguidores, sobre o fenómeno em análise.

2.3. Caracterização da amostra

2.3.1. Inês Ribeiro

No que se refere às entrevistas forma selecionadas duas influenciadoras digitais portuguesas como estudos de caso, sendo uma das entrevistas com a influenciadora Inês Ribeiro com base no seu perfil no Instagram, e a segunda entrevista com a influenciadora Lara Moniz de acordo com a sua conta no TikTok. Inês Ribeiro começou o seu percurso nas plataformas digitais no Youtube em 2014, no qual publicava vídeos enquadrados nas tendências, isto é, desafios, tutoriais e *reviews* de produtos de maquilhagem, *hauls* de produtos de moda, e *vlogs* sobre o seu dia a dia. Todavia quando o Instagram surgiu começou também a criar conteúdo para esta rede social, continuando desta forma o trabalho desenvolvido e a ligação com os seus seguidores. Foi em 2017 que começou a dedicar-se de forma mais consistente ao Instagram, consolidando assim a sua presença e influência nesta plataforma, especificamente no que se refere à publicação de conteúdos de moda e beleza. No que toca à influência exercida perante a sua comunidade online, Inês acredita que a mesma foi construída ao longo dos anos, desde o seu começo no Youtube, e solidificada no Instagram. A influenciadora sente que tem vindo a construir uma relação de proximidade com os seus seguidores, e por isso estes acabam por confiar nas suas recomendações e valorizar as suas partilhas, com base na confiança que depositam em si. Atualmente com trinta e dois anos, possui 160 mil seguidores no Instagram, sendo assim uma macro-*influencer*, e é uma referência na área de moda e beleza, influenciando os hábitos de consumo da sua audiência diariamente, através das suas partilhas. O público que a acompanha diariamente é maioritariamente do sexo feminino e de nacionalidade portuguesa, pertencendo em grande escala à geração z[6]. Paralelamente à sua presença no Instagram, a influenciadora usufruiu do facto de ser uma figura de referência no mercado português, e criou em 2022 a sua própria marca, na qual comercializa essencialmente peças de roupa produzidas em Portugal.

[6] Todos os dados mencionados foram consultados através da plataforma Primetag, como é possível ver nos anexos, nas figuras 7 e 8

2.3.2. Lara Moniz

A influenciadora digital Lara Moniz deu início ao seu percurso no digital através do Instagram, no qual inicialmente tentou perceber com que tipo de conteúdo se identificava, começando neste sentido por partilhar conteúdos sobre desenvolvimento pessoal. A par desta rede social, a influenciadora criou o seu canal de Youtube com o objetivo de publicar vídeos também eles relacionadas com a temática do desenvolvimento pessoal, uma vez que era um tema que fazia parte dos seus gostos. Após perceber que este tipo partilhas não estavam a obter bons resultados, idealizou um novo tipo de estratégia, desta vez direcionada para a moda e beleza, uma área que representava igualmente um dos seus principais interesses. As suas primeiras publicações deste género aconteceram no TikTok em 2022, altura em que a influenciadora começou a criar conteúdos de forma consistente, obtendo assim resultados mais promissores. Na sua opinião a popularidade que conquistou deveu-se principalmente ao facto a moda e beleza serem temáticas mais ligadas ao entretenimento, componente bastante apreciada pelos utilizadores do TikTok. Relativamente à perceção da sua influência perante o público, a criadora de conteúdos sentiu essa responsabilidade quando começou a receber propostas de marcas para colaborarem consigo, tendo em conta a sua capacidade de interferência nas escolhas dos seguidores. Hoje em dia, a jovem de vinte e três anos destaca-se na área da moda e beleza através do trabalho que desenvolve no TikTok, no qual mediante as suas publicações capta a atenção da sua audiência conseguindo desta forma influenciá-los a adquirir certo tipo de artigos. A influenciadora tem atualmente 95,5 mil seguidores nesta rede social, caracterizada assim como micro-*influencer*, sendo que a maioria são igualmente do sexo feminino e de nacionalidade portuguesa, sendo também maioritariamente da geração Z[7].

2.3.3. Participantes do *focus group*

Nesta pesquisa o *focus group* é essencial para perceber a opinião dos membros da geração Z sobre o tema em discussão, sendo que ao todo foram selecionados oito participantes. Todas as pessoas que participaram neste *focus group* seguem o trabalho tanto da Inês Ribeiro no Instagram, como o da Lara Moniz no TikTok, visto que ambas as influenciadoras representam os estudos de caso a analisar no presente trabalho. Adicionalmente, foram apenas escolhidas participantes do sexo feminino para a participação nesta discussão, uma vez que ambas as influenciadoras têm na sua maioria seguidoras do sexo feminino. No quadro 2 estão descritos os elementos do *focus group*,

[7] Todos os dados mencionados foram consultados através da plataforma Primetag, como é possível ver nos anexos

de forma que antes de análise e discussão de resultados, exista um enquadramento sobre os seus participantes.

Quadro 2 - Caracterização da amostra do focus group

	Idade	**Habilitações literárias**	**Ocupação**
Participante 1	21	Licenciatura	Estudante
Participante 2	28	Mestrado	Consultora de Comunicação
Participante 3	25	Mestrado	Gestora
Participante 4	24	Pós-graduação	Jornalista
Participante 5	24	Mestrado	Events Manager
Participante 6	23	Licenciatura	Estudante
Participante 7	23	Secundário (a realizar licenciatura)	Estudante
Participante 8	27	Mestrado	Relações Públicas

Capítulo 3. Análise e Discussão de Resultados – Cruzamento com a Revisão da Literatura

3.1. Análise Temática

Nesta secção irão ser analisados e discutidos os dados obtidos nas entrevistas e no *focus group*, de forma que a pergunta de investigação seja respondida, e os objetivos estipulados para a pesquisa cumpridos. Os dados recolhidos serão sujeitos a uma análise temática, que consiste na extração e análise de temas de acordo com o conjunto de dados recolhidos, sendo esta uma abordagem bastante flexível e acessível, que possibilita uma compreensão abrangente do que está a ser analisado. A seleção de temáticas através dos dados disponíveis permite descobrir padrões e tendências importantes para a compreensão dos fenómenos a ser investigados, assim como possibilita entender a relação entre alguns aspetos fulcrais do estudo. A análise temática é neste sentido essencial não só para a realização de uma abordagem estruturada que revele os aspetos mais importantes dos dados obtidos, como também para a fundamentação de uma conclusão que sumarize da melhor forma os pontos mais importantes que foram debatidos (Nowell et al., 2017). O processo deste método passa por escolher algumas palavras-chaves e citações a destacar, codificar segmentos específicos das transcrições, proceder à tematização dos pontos fulcrais,

interpretar os dados e por fim desenvolver o modelo conceptual (Naeem & Ozuem, 2022). Neste sentido este método foi escolhido para o presente estudo, pois tendo em perspetiva os seus objetivos é importante serem encontrados padrões e tendências e significados que expliquem o fenómeno associado às influenciadoras digitais portuguesas e a sua relação com os membros da geração z, e todas as suas questões subjacentes. Para além disto, o facto de esta análise captar tanto expressões e citações específicas, como desmitificar significados subjacentes nos dados adquiridos, reforça o detalhe e a profundidade deste tipo de investigação. A flexibilidade e acessibilidade da análise temática referidas anteriormente, justificadas pela adaptação deste método à vários tipos de investigação e pela forma prática como é aplicado, são também fatores que motivaram a sua escolha para o estudo do fenómeno em destaque (Braun & Clarke, 2012).

Neste seguimento, conforme as entrevistas realizadas e o *focus group*, foram extraídos temas selecionados como prismas para analisar e discutir de que forma é que as influenciadoras digitais portuguesas interferem nos hábitos de consumo da geração Z nos setores da moda e beleza no Instagram e no TikTok.

3.2. Análise das entrevistas

3.2.1. Percurso no digital e perceção da influência

As duas influenciadoras representativas dos dois estudos de caso selecionados para a pesquisa, tiveram percursos distintos nas redes sociais até chegarem à posição de destaque que ocupam atualmente. Inês Ribeiro tem neste momento uma base de seguidores no seu perfil de Instagram bastante consistente, contudo, o seu percurso no digital não começou nesta plataforma, mas sim no Youtube em 2014. O conteúdo que publicava nesta plataforma não era algo planeado, mas sim muito espontâneo, visto que a influenciadora já se sentia bastante à vontade para comunicar para o público. Inicialmente a sua presença no Youtube não lhe rendia praticamente nenhum tipo de rendimento, pois a única coisa fornecida pelas marcas em troca da sua promoção era a oferta dos seus produtos e artigos. Posteriormente, esta plataforma evoluiu e começaram a realizar-se partilhas de conteúdos patrocinados que tinham um valor monetário associado às mesmas. Neste tempo em que foi desenvolvendo conteúdos para esta rede social foi naturalmente adquirindo seguidores fiéis que a acompanhavam recorrentemente, assistindo e interagindo com os seus vídeos. Sequentemente foi lançado o Instagram em Portugal, e a influenciadora começou também a criar conteúdos para esta rede social, tendo a base de seguidores que construiu no Youtube a acompanhá-la de igual forma, o que lhe conferiu desde o início um destaque significativo nesta plataforma. Destaca-se deste modo não só a inserção bem-sucedida numa nova rede social, o Instagram, como o crescimento orgânico da sua comunidade, que a acompanha em grande número desde o início do seu percurso no digital. Em 2017, foi o ano em que decidiu dedicar-se

especialmente ao Instagram com o objetivo claro de conseguir ser uma influenciadora digital a tempo inteiro, ou seja, que o lucro associado ao seu trabalho nesta plataforma constituísse a sua principal e única fonte de rendimento.

"Em 2017 foi quando comecei a dedicar-me mais à minha presença nas plataformas digitais, mais especificamente ao Instagram, com o intuito de puder tornar-me uma criadora de conteúdos a *full time*."

Pode neste sentido registar-se uma evolução espontânea no percurso da influenciadora, visto que começou a publicar os seus vídeos de forma muito natural e sem perspetivas no Youtube, e progrediu passo a passo para a idealização de uma conduta mais profissional no digital, especialmente no Instagram. Relativamente à perceção da sua influência para com público, Inês Ribeiro revelou que desde que publicou os seus primeiros vídeos no Youtube sentiu de facto que a sua audiência se identificava consigo, sendo que foi logo desde esse momento que percebeu que tinha um papel importante na sua vida. A sua presença no Instagram solidificou a relação com o seu público, relação esta equiparada ao vínculo de uma amizade.

"Creio que comecei a sentir isso (o poder de influenciar os seguidores) já desde o Youtube, pois o que acontece com as *influencers* mais "*old school*" como eu é que as pessoas já desde os meus primeiros vídeos no Youtube começaram a identificar-se comigo, e a certa altura era como se eu estivesse a comunicar e a partilhar vídeos para os meus amigos."

Consta-se que o facto de o público se identificar com o seu conteúdo, e posteriormente consigo foi um aspeto chave para aumentar primeiramente os laços emocionais e o nível de confiança, e depois o poder de influência nos seus hábitos de consumo. Estes laços emocionais e a confiança depositada na influenciadora fez também com que a partir do momento em que começou a dedicar-se mais à sua presença no Instagram, em 2017, tivesse de imediato bons resultados a nível de alcance do seu perfil.

A influenciadora digital Lara Moniz teve um percurso um pouco distinto, visto que a partilha dos seus primeiros conteúdos aconteceram em simultâneo no Instagram e no Youtube, porém estes não obtiveram a aderência esperada. As suas partilhas eram baseadas na temática do desenvolvimento pessoal, sendo que entre as suas tentativas de fazer chegar o seu conteúdo a mais pessoas, criou e eliminou várias contas no Instagram e no Youtube, isto devido à falta de audiência. A criadora de conteúdos revela que ao refletir sobre estes resultados percebeu que os seus conteúdos não eram apelativos o suficiente, e por isso não despertavam a curiosidade do público. Depois de entender estes factos, criou um perfil no TikTok em 2022, sendo que não abordou mais a temática do desenvolvimento pessoal e começou a publicar vídeos sobre moda e beleza, o que lhe conferiu um crescimento bastante evidente em termos de audiência. O percurso da influenciadora demonstra que qualidades como a resiliência e a adaptação, foram pontos

cruciais no seu trajeto no digital, pois mesmo após obter resultados não esperados não desistiu do seu objetivo, e alterou o seu método, publicando um tipo de conteúdo que também vai de encontro aos seus interesses. No ponto de vista da influenciadora, o sucesso do seu perfil do TikTok deveu-se não só ao facto de este tipo de partilhas direcionadas para a moda e beleza serem conteúdos leves e agradáveis de assistir, como pelo facto de a maioria dos seus vídeos seguirem um padrão, o que suscita curiosidade no público.

"A segunda razão pela qual eu penso que comecei a crescer no TikTok de forma tão rápida, foi pelo facto de a maioria dos meus vídeos seguirem um padrão, isto é, seja qual for o conteúdo que eu vou partilhar quase todos os meus vídeos começam da mesma frase, que é "Vamos escolher um look". Quando estou a mostrar alguma peça de roupa o vídeo é centrado nesse artigo em específico, quando falo sobre um produto de beleza, como um *spray* brilhante, o meu vídeo tem enfâse neste mesmo produto."

A forma como a influenciadora está presente no TikTok assim como a especificidade dos seus conteúdos ressalta a consistência que quer ter sempre no perfil, sendo que é esse empenho que a faz ter o destaque que tem atualmente. Adicionalmente o seu percurso até conseguir encontrar um tipo de conteúdo com qual as pessoas se envolvessem demonstra o quão importante é que a temática dos conteúdos partilhados seja relevante para o público. Relativamente à sua perceção sobre a importância dos seus conteúdos para os hábitos de consumo dos seus seguidores, a influenciadora confessa que só após essa influência estar consolidada é que percebeu realmente o quão influente era perante o público. A situação que levou a criadora de conteúdos digitais a ter noção deste facto, foi o *feedback* de um cliente que lhe revelou que devido à parceria que estabeleceram juntos obteve novos clientes que o fizeram aumentar em grande quantidade a faturação.

"Recentemente eu fiz uma parceria com um cliente em específico, e essa mesma pessoa, após publicidade estar concluída, contou-me que conseguiu comprar um Tesla, devido aos novos clientes que a nossa parceria lhe trouxe. Foi este exemplo mais extremo que me fez ter realmente a noção da influência que eu tenho nos meus seguidores."

Este exemplo em concreto, enaltece o poder da influência exercida por parte da influenciadora para com os seus seguidores, e por consequência o impacto direto do seu trabalho no reconhecimento atribuído às marcas. O caso de Lara Moniz especificamente toca também na perspetiva de Jayasinghe (2021) sobre o poder que os influenciadores têm em gerar novos clientes e vendas às marcas.

3.2.2. Criação de Conteúdo: Princípios e Valores

A par do tópico analisado anteriormente, destaca-se de igual forma o processo de criação de conteúdos de cada uma das influenciadoras, como um ponto a analisar tendo em conta os seus perfis. Inês Ribeiro destacou algumas nuances relativas ao conteúdo que publica no Instagram, sendo que uma delas se refere ao facto de os conteúdos que publica terem de ser coerentes entre si. Além do valor que atribui à existência de uma coerência na forma como comunica, Inês mencionou que valores como a autenticidade e a transparência estão sempre presentes no seu pensamento quando está a criar conteúdos para o Instagram.

"Eu prezo pela autenticidade e transparência, pois eu tento sempre manter-me muito fiel a mim, e gosto quando oiço os meus amigos a dizer que a pessoa que eu sou no online é a pessoa que eu sou na vida real."

Para além destes aspetos a influenciadora faz questão que valores como a criatividade e a responsabilidade estejam de igual forma incorporados nos seus conteúdos. Ao manter sempre o estilo de comunicação que a sua comunidade está habituada a ver nos seus conteúdos, a influenciadora reforça a sua identidade, construindo assim uma marca própria que a torna uma figura reconhecida, não só perante a sua comunidade, como no seu nicho em específico. A preocupação em ser autêntica e transparente nas suas partilhas faz com que o público se conecte consigo num nível mais profundo, e a veja como uma figura credível, na qual podem depositar a sua confiança. A criatividade estimula a curiosidade dos seus seguidores, e pode conceder-lhe um caracter único que a faz destacar-se dos demais criadores de conteúdo. Ser criativa com um senso de responsabilidade, é o equilíbrio entre a originalidade que as pessoas apreciam e esperam ver cada vez mais no seu perfil, e a ética que precisam e procuram ver atualmente no modo como comunica.

Em relação às duas tipologias de conteúdos que publica, Inês Ribeiro sente que as pessoas não gostam de ver muitas diferenças entre os conteúdos orgânicos e os conteúdos patrocinados, ou seja, não apreciam que nos conteúdos pagos exista uma abordagem diferente do que estão habituados a ver no seu perfil. Neste sentido a influenciadora tenta ao máximo que os seus conteúdos com as marcas fiquem o mais natural possível, assim como faz questão que estes tenham também alguma componente que remeta para a sua personalidade.

"As marcas, por vezes, têm *briefings* muito restritos que não me dão uma total liberdade para a criação dos conteúdos, porém tento sempre incluir nessas partilhas algo que o meu público identifique como sendo um traço da minha personalidade."

A escolha das marcas com quem estabelece parcerias é de acordo com a influenciadora um processo ao qual já está acostumada, e que deve ser feito com consciência, pois nem todos os produtos podem ser comunicados por toda a gente. No decorrer da entrevista Inês mencionou que

só faz parcerias com marcas com os quais se identifique, e com produtos que façam sentido na sua rotina, dado que só desta forma consegue ser coerente com o seu público. No que diz respeito ao tipo de conteúdos que mais gosta de criar, a influenciadora referiu que na categoria de moda são os *reels* ou os *stories* a mostrar os looks do dia, e na categoria de beleza gosta também de mostrar determinados produtos nos *stories*, pois sente que são partilhas mais momentâneas. A preocupação de Inês em adaptar-se aos gostos do público, e a ser sempre verdadeira nas suas partilhas, frisa a importância e valorização que atribui aos seus seguidores, o que pode ser estrategicamente benéfico para o seu percurso como influenciadora digital.

A rede social na qual publica estes conteúdos, o Instagram, é para si uma plataforma bastante completa que lhe permite ter uma comunidade com uma ligação bastante próxima, ao contrário do TikTok, plataforma que Inês considera ser mais impessoal na criação de laços. Neste sentido a influenciadora revelou também que na sua opinião, esta irá ser sempre a rede principal pela qual as marcas irão comunicar, tendo em conta que a plataforma irá sempre adaptar-se a novos contextos.

Assim como Inês Ribeiro, Lara Moniz destacou no decorrer da entrevista alguns aspetos sobre os conteúdos que partilha no seu perfil de TikTok, sendo um deles, o facto de os conteúdos orgânicos e os que advêm de parcerias com marcas, serem os mais idênticos possível. Lara tem a mesma perspetiva que Inês neste sentido, pois têm a opinião de que ambos os conteúdos têm de ter um traço da sua personalidade.

"Já trabalhei com marcas que foram mais restritas nesse sentido e aí o que eu procuro fazer é respeitar o pedido do cliente, não deixando de colocar no vídeo algo que remeta os meus seguidores para a minha personalidade."

A par deste compromisso de que todos os seus conteúdos tenham um elemento característico da sua figura, a influenciadora prioriza determinados valores e princípios quando planeia as suas publicações no TikTok. Para Lara o valor principal que a guia na partilha dos seus conteúdos é a diferença, por outras palavras, quer destacar-se dos outros perfis pela sua vertente inovadora.

"Para mim um dos principais valores é a diferença, ou seja, eu penso que se outra pessoa fosse fazer exatamente o mesmo vídeo, a partilhar exatamente o mesmo produto, e se esse conteúdo ficasse exatamente igual ao meu, é porque eu estou a fazer alguma coisa de errado."

Lado a lado com o fator diferença, a criadora de conteúdos preza a verdade e o respeito para com a sua audiência, pois reconhece que são estes que lhe conferem a oportunidade de fazer o que gosta diariamente. À semelhança de Inês Ribeiro, o facto de Lara querer manter uma uniformidade nos seus conteúdos de forma que os assemelhem sempre a ela, é um aspeto bastante

positivo para a afirmação da sua posição no setor da moda e beleza, como também para a construção da sua identidade com uma marca. A verdade e o respeito para com a sua comunidade são igualmente fundamentais para o fortalecimento da sua confiança para com a influenciadora, e para o seu crescimento como uma figura de destaque e referência nestes setores.

No que se refere ao processo de parceria com marcas, Lara Moniz referiu que independente do termos de qualquer acordo realizado, nunca irá comprometer a confiança que os seus seguidores têm no seu trabalho. Por este motivo tem sempre o cuidado de não aceitar trabalhar com entidades com uma má reputação no mercado, e de perceber se o produto ou artigo em questão corresponde ao que é promovido pela própria marca.

"Eu não quero de todo que as pessoas me associem a alguém que promove um produto que não corresponde às expetativas, por isso para mim ter de comprometer a confiança que a minha audiência tem em mim é o que me faz recusar uma parceria."

Este comportamento mostra que a influenciadora caso seja necessário coloca em segundo plano parcerias com marcas que poderiam ser muito rentáveis financeiramente, em favorecimento da sua relação com a sua audiência. Esta pode ser uma estratégia muito mais eficaz, na medida em que é desta maneira que se fidelizam seguidores de forma mais consistente.

Relativamente ao formato de publicações que mais gosta de produzir Lara revelou que para as duas categorias, moda e beleza, prefere fazer os *Get Ready With Me*, pois consegue adaptar este tipo de vídeo tendo em conta o foco do mesmo. O TikTok, rede social na qual a influenciadora partilha estes conteúdos, é para si a plataforma que neste momento proporciona mais alcance aos vídeos partilhados pelos seus utilizadores, o que na sua perspetiva se deve ao destaque fornecido pela *for you page*. Lara mencionou que esta "página" possibilita aos criadores de conteúdo chegaram a muitas mais pessoas, tendo os seus perfis um crescimento bastante notório num curto espaço de tempo. A par disto afirmou também que o TikTok, permite aos seus utilizadores conhecerem uma quantidade elevada de novos perfis por dia, assim como disponibiliza uma grande diversidade de conteúdos para as pessoas verem, mais do que no Instagram.

Os testemunhos de ambas as influenciadoras sustentam o que foi mencionado na revisão da literatura em relação em vários pontos sendo um deles, a importância, de acordo com a (Forbes, 2022), das influenciadoras digitais serem transparentes com a sua comunidade, de forma que criarem uma boa impressão do seu trabalho. Inês Ribeiro revelou que esse é precisamente um dos valores que tem em conta ao elaborar os seus conteúdos para o Instagram, visto que também tem o objetivo de ser exatamente a mesma pessoa que é fora das redes sociais. De igual forma o facto de Lara referir que a criatividade é uma das componentes que tenta sempre incutir nos seus vídeos, vincula a ideia de Dhanesh & Duthler (2019) sobre a forma como a criatividade e o dinamismo dos vídeos podem efetivamente captar a atenção do público, assim como aconteceu com a

influenciadora. Para além disto, existe outro tópico que se cruza com os factos mencionados pelos autores (Laestadius & Witt, 2022) e (Duarte & Dias, 2021), visto que complementam o que foi mencionado no capítulo 1 sobre ambas as plataformas. Inês Ribeiro vê o Instagram como uma rede social bastante completa, o que confere todas as funcionalidades apresentadas relativamente ao Instagram tendo em conta (Laestadius & Witt, 2022). Lara Moniz destaca o alcance dos vídeos no TikTok, o que vai ao encontro do que foi dito sobre a forma rápida como os vídeos nesta rede social se tornam virais, segundo (Duarte & Dias, 2021).

3.2.3. Estratégias de influência e relacionamento com os seguidores da geração Z

No que concerne às estratégias propriamente ditas, ou aos métodos que são adotados pelas influenciadoras para que a sua audiência dê relevância às suas partilhas nos seus hábitos de consumo, ambas partilharam algumas informações a ter conta. Inês Ribeiro revelou que não utiliza uma estratégia em concreto, aproveita simplesmente a relação duradoura e próxima, baseada na confiança e no sentimento de amizade, que tem com o seu público para que este siga as suas recomendações.

> "(...)pelo facto de estar nas plataformas digitais há tanto tempo, e ter construído uma comunidade tão forte, é certamente algo que contribui significativamente para a consolidação da confiança que os meus seguidores têm nas minhas recomendações."

Ainda dentro das estratégias utilizadas, Inês afirmou que a ferramenta pela qual acompanha a repercussão dos seus conteúdos é o painel profissional do Instagram, no qual tem acesso a várias estatísticas, como o alcance e as interações. Através destes indicadores consegue ter a perceção dos aspetos que pode melhorar nas suas publicações, o que é bastante útil para o seu trabalho.

Os métodos utilizados pela influenciadora para que os seus seguidores tenham em conta as suas sugestões mostram a naturalidade com que realiza o seu trabalho no Instagram, visto que a sua "estratégia" está assente na forma espontânea como comunica e se relaciona com o público.

A relação da influenciadora com a sua comunidade é de facto bastante próxima, como já foi mencionado, o que faz com que tenha em consideração os *feedbacks* que esta lhe transmite, se os mesmos forem baseados em argumentos que considere válidos. Sobre o facto de grande parte da sua audiência serem membros da geração Z, Inês destacou que estas pessoas em específico são bastante efusivas, e estão constantemente a consumir novos conteúdos de forma um pouco descontrolada. Apesar disto, a influenciadora reconhece que devido ao grande intervalo

de idades na geração z, existem algumas pessoas que já estão a conseguir dar mais valor à qualidade dos vídeos, do que à quantidade de conteúdos que são capazes de ver por dia.

"A ideia que eu tenho da geração Z, é que vivem muito do imediato, ou seja, estão sempre em alerta para quando saem novos conteúdos dos *influencers* que seguem, ou simplesmente do tipo de conteúdos que mais gostam de ver."

No caso de Lara Moniz, a influenciadora referiu que uma das principais estratégias que utiliza é fazer com que o seu público se identifique consigo, pois isso pode fazer com que se imagine mais facilmente a utilizar uma peça de roupa que ela promova, por exemplo. Outro aspeto mencionado pela criadora de conteúdos está relacionado com a partilha estratégica de produtos ou artigos que consigam encaixar-se na rotina diária dos seus seguidores, dado que só assim é criada uma relação de proximidade entre ambos. Lara defende a ideia de que atualmente as influenciadoras digitais devem ter a consciência de que para tentarem interferir de facto nos hábitos de consumo dos seguidores devem focar-se na sua realidade.

"Na minha opinião as influenciadoras têm de cada vez mais entrar no mundo dos seus seguidores, não num mundo paralelo, pois só assim conseguem envolver-se com a sua comunidade e interferir nos seus hábitos de consumo."

Adicionalmente a influenciadora, à semelhança da Inês Ribeiro, referiu que recorre às estatísticas fornecidas pela própria rede social, neste caso o TikTok, para entender a repercussão dos seus vídeos. De acordo com a sua experiência relata que um dos dados mais importantes que tem em conta é a retenção, que revela a percentagem de utilizadores que visualizam os seus vídeos até ao fim. Lara reconhece a utilidade destes indicadores, visto que estes podem servir como alertas para a realização de mudanças nos vídeos, que mais tarde podem refletir-se em resultados mais promissores.

De entre as estratégias pelas quais se rege destaca-se um padrão que é a identificação e proximidade com a audiência, visto que o seu foco passa por estar o máximo possível próxima da realidade da sua comunidade, de forma que esta tenha realmente interesse nas suas partilhas. Ao partilharem realidades idênticas, os produtos que a influenciadora partilha vão de acordo às necessidades e gostos do seu público, o que facilita a interferência nos seus hábitos de consumo.

A par dos aspetos revelados anteriormente sobre a forma como respeita os seus seguidores, a influenciadora caracterizou o seu público, que na maioria pertence à geração z, como indivíduos com uma postura bastante específica nas redes sociais. Segundo a influenciadora a geração Z é composta por pessoas com um elevado pensamento crítico, sempre atentos aos que os rodeia, e bastante consumistas. Quando vêm algo nas redes sociais com a qual não concordam gostam de demonstrar logo a sua desaprovação, colocando em causa não só marcas, como pessoas

em específico. Este comportamento deve-se também ao facto de estarem sempre atentos a tudo o que ocorre nas plataformas digitais, sendo que por este mesmo motivo a influenciadora relatou que, os criadores de conteúdo têm relevado um maior nível de profissionalismo. Lara mencionou ainda que o elevado tempo que passam nas redes sociais faz com que as suas compras sejam, na sua maioria, baseadas no que vêm online, visto que consumem muitos menos televisão do que antes.

"Em relação ao consumo, esta geração é bastante consumista, sendo quase tudo o que compram são artigos que vêm através das plataformas digitais, pois já não vêm muito televisão, e não se identificam com os típicos anúncios publicitários. (…) preferem ver publicidades que combinem à apresentação e demonstração de um produto ao entretenimento, sendo que é precisamente isso que os criadores de conteúdo fazem."

Estes testemunhos das influenciadoras vão também de acordo com a importância dada na revisão da literatura às métricas de análise de conteúdos, através de Gräve (2019) por exemplo, que tendo em conta as entrevistadas são fundamentais para avaliar a *performance* dos seus conteúdos. A opinião de Inês e Lara sobre a geração Z corrobora de igual forma a perspetiva de (Vițelar, 2019) inserida no capítulo 1, tendo em conta que uma das características que atribuíram a estes indivíduos é o facto de estarem sempre atentos a conteúdos novos, o que sustenta a visão do autor sobre a quantidade excessiva de horas que passam nas redes sociais. O autor argumenta que a geração Z se sente integrada numa comunidade nas suas redes sociais, e isso justifica o facto de estas pessoas criarem relações próximas com outras pessoas presentes nestas redes, e sentirem-se assim no direto de partilhar a sua opinião, tal como foi referido pelas influenciadoras.

3.2.4. Empoderamento feminino no digital: moda e beleza

A par dos temas anteriores, é necessário dar destaque à importância da figura feminina nos setores da moda e beleza em Portugal, enfatizada por ambas as influenciadoras nas entrevistas. Para Inês Ribeiro as mulheres em Portugal têm o controlo dos setores de moda e beleza no digital, e não só, isto é, intervêm também de forma significativa noutras áreas de mercado, nas quais têm igualmente um grau elevado de influência nos seus seguidores. De acordo com a influenciadora a este destaque acrescenta-se o facto de existirem muito mais criadores de conteúdo do sexo feminino, do que do sexo masculino, o que a seu ver está relacionado com a forma delicada como a figura feminina se envolve com a sua audiência.

"Neste momento existem muito mais influenciadoras do sexo feminino, do que criadores de conteúdo do sexo masculino, e isto deve-se sobretudo à sensibilidade que as mulheres têm quando comunicam para com a sua comunidade."

Inês relatou que as pessoas preferem ver conteúdos na categoria da beleza, por exemplo, publicados por mulheres, pois sentem uma maior compatibilidade e identificação, sendo que a própria admite que também tem a mesma preferência. Sobre Portugal mais especificamente, a influenciadora afirmou que o marketing de influência tem sido cada vez mais utilizado e valorizado pelos portugueses, sendo que acredita que nos próximos anos se irá ver mais resultados da aplicação desta estratégia, pelas *influencers* e consequentemente pelas marcas.

Lara Moniz, partilha da mesma opinião que Inês, frisando que as mulheres dominam o marketing de influência e Portugal não é exceção disso, sendo os setores da moda e beleza categorias nas quais este fenómeno de destaca. A influenciadora afirmou que, de acordo com a sua experiência, os influenciadores digitas do sexo masculino não sabem construir uma relação com o seu público, visto que as suas partilhas são muito superficiais.

"As mulheres conseguem diferenciar-se neste aspeto, uma vez que têm mais aptidão para comunicar com a sua comunidade de uma forma mais profunda. Muito antes de conseguirem interferir nos hábitos de consumo dos seus seguidores, já existe uma relação estabelecida com base em partilhas mais pessoais e emotivas, que fomentam a criação de laços fortes."

Lara mencionou também que as próprias marcas optam na maioria das vezes trabalhar com influenciadoras digitais, pelo facto de estas serem mais proativas na criação de uma ligação mais profunda com a audiência, sendo que esta relação se converte muitas vezes em vendas. Relativamente ao mercado do marketing de influência em Portugal, a criadora de conteúdos refletiu sobre a forma como as parcerias com os influenciadores têm sido cada vez mais uma realidade, não deixando de ressaltar que existe ainda um longo caminho a percorrer para otimizar de facto esta estratégia de influência.

"Se compararmos como funciona o marketing de influência em Portugal e nos Estados Unidos da América, por exemplo, existe claramente um atraso em termos de desenvolvimento e de afirmação do valor desta estratégia para as marcas. (…) Porém, não se pode negar que nos últimos anos o marketing de influência tem evoluído bastante em Portugal, para além de que muitas empresas já disponibilizam uma parte do seu orçamento para este tipo de estratégias."

O ponto de vista das influenciadoras relaciona-se com as perspetivas de alguns autores na revisão da literatura, nomeadamente com (de Oliveira & Pereira, 2016) e (Cirucci, 2018), que argumentam que a figura feminina tem adquirido cada vez mais valor na sociedade, e que por sua vez tem mais aptidão e sensibilidade para comunicar. A visão dos autores é apoiada pela interpretação que as influenciadoras fazem da realidade atual das plataformas digitais e do valor que as mulheres têm, não só para as pessoas que as seguem pelo seu trabalho enquanto influenciadoras digitais, como para as marcas com as quais cooperam. Adicionalmente a opinião das criadoras de conteúdo suporta de igual modo a perspetiva fornecida pela Sapo Lifestyle (2020)

e pelo Meios & Publicidade (2023) relativa ao facto de o marketing de influência ser uma estratégia cada vez utilizada em Portugal. Apesar da sua crescente valorização em Portugal, Lara reconhece que existem outros países mais evoluídos neste sentido, o que condiz com as considerações apresentadas por ambos os veículos de informação.

3.3. Análise do *focus group*

3.3.1. Do Instagram à febre do TikTok

De acordo com o *focus group* realizado, foram igualmente extraídos tópicos relevantes que foram selecionados como prismas para analisar o diálogo estabelecido entre as participantes da geração Z. O primeiro ponto está relacionado com o tempo que possuem perfil no Instagram e no TikTok, e com o que mais gostam de fazer nestas redes sociais, sendo que foram encontrados padrões relevantes para a análise. No que se refere ao momento em que começaram a utilizar cada uma das plataformas, pode registar-se um padrão de adesão inicial ao Instagram, sendo que todas as pessoas mencionaram que criaram uma conta primeiramente nesta rede social, e só depois mais tarde é que tiveram um perfil no TikTok. A principal razão que as levou a aderir ao Instagram, está relacionada com o destaque que o mesmo adquiriu logo desde o início do seu lançamento em Portugal, o que as levou a ter curiosidade sobre o mesmo. Em relação ao TikTok, o principal motivo pela qual criaram um perfil nesta rede social centra-se na popularidade que obteve em 2020, ano que esta plataforma ficou viral. No que toca à razão pela qual apreciam cada uma das plataformas, as participantes do *focus group* mencionaram na sua maioria que o Instagram possui várias ferramentas para comunicar com as outras pessoas presentes nesta rede social de uma forma mais próxima, sendo assim criados laços fortes. A propósito da proximidade com a audiência e da criação de laços, foi ressaltado um aspeto importante no decorrer do *focus group*, que tem a ver com o facto de as intervenientes sentirem que este tipo de relação não é possível estabelecer-se no TikTok, por ser uma plataforma mais momentânea e impessoal. Para além disto, mencionaram também a possibilidade de acompanharem as personalidades que seguem de várias formas, ou seja, através dos *stories*, das publicações e dos canais de transmissão, por exemplo. Adicionalmente afirmaram que nesta plataforma estão presentes quase todas as personalidades que seguem, assim como as marcas que gostam e utilizam. A respeito do TikTok, revelaram igualmente o que mais valorizam, sendo que um dos pontos mais mencionados foi a enorme diversidade de conteúdos presente nesta plataforma, assim como o facto de estes apesar de serem curtos lhes garantirem entretenimento de uma forma bastante diversificada.

"Para mim o Instagram atualmente é uma das melhores redes sociais pois é a plataforma onde não só quase todas as pessoas, como a maioria das marcas estão presentes. Para além disto acho que é a rede social que mais ferramentas tem para os seus utilizadores comunicarem e

estabelecerem uma relação entre si. Em relação ao TikTok, eu conheci pela primeira vez esta aplicação em 2020, e para mim esta rede social é altamente viciante porque dá sensação de que mesmo que nós estejamos duas horas seguidas a ver conteúdos, irá haver sempre mais vídeos para nos entretermos." (Participante 4)

"(…) Esta rede social para mim destaca-se pelo simples facto de que ao seguirmos criadoras de conteúdo que gostamos, por exemplo, conseguimos acompanhar o dia a dia delas de forma mais próxima, algo que eu sinto que no TikTok não é possível. (…) A respeito do TikTok, à semelhança das outras pessoas, entrei pela primeira vez nesta aplicação em 2020, e o que me faz passar tantas horas nesta rede social é o facto de não só a maioria dos conteúdos serem curtos, como por os vídeos serem conteúdos leves." (Participante 5)

Relativamente ao que mais gostam de fazer nestas redes sociais, destaca-se a interação e visualização de conteúdos não só de pessoas próximas, como de personalidades e marcas que acompanham diariamente nestas plataformas. As intervenientes do *focus group* afirmam também que estão sempre à espera de ver novos conteúdos para se inspirarem, sendo que destacaram as categorias de moda e beleza como uma das suas preferidas. A par disto costumam também consumir vários tipos de conteúdo apenas por puro entretenimento, passando por vezes horas a fazer *scrolling* de fotos ou vídeos, pelos quais não prestam muita atenção. Em relação ao TikTok em específico, foi mencionado que esta é uma rede social disseminadora de tendências, o que as faz recorrer bastantes vezes a esta plataforma.

Perspetivando os aspetos mencionados, a polivalência do Instagram, e o carácter diversificador e potencial viral do TikTok, são mais uma vez destacados, agora pela geração Z, indo de encontro ao que foi mencionado por (Laestadius & Witt, 2022) e (Duarte & Dias, 2021).

3.3.2. Inês Ribeiro e Lara Moniz: da identificação ao estatuto de fã?

No decorrer do *focus group* as participantes foram também questionados sobre o que as fazia seguir as influenciadoras digitais Inês Ribeiro no Instagram e Lara Moniz no TikTok, e as respostas foram semelhantes. No que toca ao perfil de Instagram da Inês Ribeiro a maioria das pessoas afirmaram que a seguem pois, não só a acompanham desde o início do seu percurso no digital, como a consideram uma referência. Além disto, valorizam bastante a sua autenticidade, respeito para com a audiência, e não menos importante, confiam nas suas recomendações, visto que a consideram bastante sincera.

"A Inês Ribeiro para mim é uma referência na categoria de beleza e principalmente de moda, pois há muitos anos que sou influenciada pelas suas partilhas no Instagram. Para mim a simplicidade e a honestidade dela é o que me faz continuar a acompanhá-la e identificar-me

com os seus conteúdos, ou seja, não sinto que esteja a ver algo baseado numa realidade que não corresponde à vida dela." (Participante 1)

"(…) em relação à Inês Ribeiro e ao seu perfil no Instagram eu sigo há cerca de cinco anos, e o que faz acompanhar o seu perfil é sem dúvida a forma como ela comunica, e a sua autenticidade." (Participante 2)

Quanto à Lara Moniz, destacaram principalmente a sua componente criativa, e a forma espontânea como partilha os seus vídeos no TikTok. Admiram a forma como consegue colocar o seu cunho pessoal, em cada um dos seus vídeos, mesmo em conteúdos em colaboração com marcas, e identificam-se e inspiram-se no seu estilo, considerando-a uma das grandes influenciadoras de moda e beleza do TikTok.

"A Lara Moniz (…) destaca-se pelo cunho pessoal que coloca sempre nos seus vídeos no TikTok, visto que em todos eles existe algum elemento que remete para a sua personalidade." (Participante 2)

"A sua criatividade faz sempre com que eu veja os seus vídeos até ao fim, pois conseguem ser dinâmicos e divertidos sem colocar de lado o carácter informativo." (Participante 7)

Relativamente aos conteúdos que mais gostam de ver nos perfis das duas influenciadoras, as respostas foram igualmente unânimes. No perfil de Instagram de Inês Ribeiro os membros da geração Z, afirmaram que o que mais gostam de ver são os *reels* com os *hauls* de compras os *Get Ready With Me*, para os conteúdos de moda, e os *stories* para os conteúdos de beleza. Gostam de ver através dos *stories* os produtos favoritos da influenciadora, conhecendo desta forma novos produtos, que os podem interessar. No TikTok da Lara Moniz, revelaram uma preferência quase absoluta pelos *Get Ready With Me*, uma vez que consideram este tipo de vídeos bastante interativos. As suas preferências refletem também os gostos das influenciadoras digitais pelos seus próprios conteúdos, o que é um bom indicador, de que ambas estão em sintonia com os gostos da sua audiência.

Os dados mostram que existe efetivamente uma identificação por parte dos elementos da geração Z a ambas as influenciadoras digitais, todavia a maioria afirmou que não considera ser fã das criadoras de conteúdo. Apenas duas das inquiridas afirmaram ser efetivamente fãs do trabalho de Inês Ribeiro, tendo neste sentido vontade de acompanhar o seu dia a dia de forma mais assídua.

"Em relação à Inês Ribeiro considero-me fã da influenciadora desde que a comecei a acompanhar com mais frequência no Instagram. Sinto sempre curiosidade em saber o que se passa no dia a dia dela, e vou muitas vezes ao seu perfil ver os seus conteúdos." (Participante 4)

"Ser fã de alguém requer sentimentos que vão muito mais além do que ser influenciada a comprar um artigo, por isso não considero de todo que seja fã de ambas as influenciadoras."
(Participante 5)

O testemunho das participantes do *focus group* fundamenta os pontos de vista dos autores (Dhanesh & Duthler, 2019) e (Wang & Yu, 2017), em relação à forma como as influenciadoras se conectam com o seu público poder ter implicações na confiança que este deposita no seu trabalho. De acordo com estes dados, é possível comprovar que a natureza da ligação entre as criadoras de conteúdo e a sua audiência, tem uma influência direta na forma como conseguem interferir nos hábitos de consumo dos seus seguidores.

3.3.3. Consumo online: racional ou impulso?

No que se refere aos seus hábitos de consumo online, foram obtidas informações interessantes no *focus group* sobre a forma como agem nas suas redes sociais. Os membros da geração Z revelaram na sua maioria que os influenciadores digitais que seguem tem uma grande interferência nas suas escolhas, e que antes de adquirem um determinado produto gostam normalmente de perceber a opinião de determinado influenciador sobre o mesmo. No caso deram o exemplo das influenciadoras digitais portuguesas e afirmaram que gostam de saber a sua opinião sobre alguns produtos, sejam de moda ou beleza, antes de os adquirirem, uma vez que as consideram uma referência a seguir. Por passarem muito tempo a navegar tanto no Instagram, como no TikTok, acabam por norma ter acesso a muitos conteúdos por dia, o que faz com que possam conhecer vários artigos de moda e beleza, por exemplo, sendo que segundo os intervenientes é este fator que estimula as suas compras por impulso. Ainda relativamente às compras por impulso, foi mencionado durante a conversa que por vezes, quanto mais um produto fica popular, mais a geração Z tem a necessidade e a curiosidade de o obter. A maioria das intervenientes mencionou que efetivamente faz compras por impulso, porém houve três pessoas que revelaram que todas as suas compras são conscientes, procurando informar-se em mais do que uma fonte antes de efetuarem o ato da compra. Isto é, demonstraram que têm em conta mais do que uma opinião vinculada num perfil quando estão com intenções de adquirir algum produto, mostrando desta forma serem indivíduos informados. Existe neste sentido uma dualidade nos hábitos de consumo da geração Z, por um lado há pessoas que se regem por um consumo consciente, por outro as consumidoras que demonstram ter um comportamento de compra precipitado. Devido ao facto de passarem bastante tempo nas redes sociais, foi também possível perceber através dos seus testemunhos que já não gostam de ver os típicos anúncios publicitários que são divulgados em meios como a televisão, por exemplo. Atualmente têm o hábito de ver estas publicidades através

das redes sociais, e mais precisamente através dos criadores de conteúdo que seguem, nos quais têm confiança.

> "No meu caso, tanto no Instagram como no TikTok, sinto que faço algumas compras por impulso, por exemplo já aconteceu estar no perfil da Lara Moniz no TikTok e comprar por impulso uma calças das quais eu não precisava, sem optar por procurar outras opiniões sobre as mesmas." (Participante 8)

> "Relativamente ao meu consumo no Instagram e no TikTok, sinto que todas as minhas compras são conscientes, pois faço sempre questão de consultar mais do que uma *review* sobre um determinado artigo, de forma a estar bem informada sobre o mesmo." (Participante 3)

Estes dados relativos à geração Z vão ao encontro à conceção que os autores (PrakashYadav & Rai, 2017), (Vițelar, 2019), (Pinto& Paramita, 2021) e (Tamara et al., 2021) têm sobre estas pessoas em específico, e a forma como a sua presença no digital interfere na sua vida. A geração Z distingue-se das outras pelo facto de serem nativos digitais, estando desta forma habituados desde cedo a estar integrados numa comunidade online, na qual interagem diariamente outras pessoas, das mais diversas formas. Pelo facto de grande parte das suas vidas se centrar nas redes sociais, acabam também por ter a tendência de consumir o que vêm nestas plataformas, devido à facilidade no processo de compra, que incentiva à realização de investimentos não ponderados. Todavia, esta geração mostra gostar também de estar bem informada, obtendo desta forma o máximo proveito da sua presença no Instagram e no TikTok, factos estes que Inês Ribeiro e Lara Moniz abordaram também nas entrevistas. Estas informações em específico também reforçaram a ideia de que as redes sociais, nomeadamente o Instagram e o TikTok, são canais de venda, tal como Crespo & Pereira (2014) afirmam. Estas plataformas são um dos principais meios pelos quais a geração Z adquire os seus produtos ou artigos preferidos, tendo em perspetiva os testemunhos obtidos.

Capítulo 4. Considerações Finais

Atualmente vivemos numa época na qual o digital se insere em quase todas as atividades diárias do ser humano, transformando significativamente a forma como comunica e consume, fenómeno este mais recorrente na geração mais jovem.

De acordo com a revisão da literatura, foi possível teorizar de uma forma clara e sucinta as noções que servirão de base para a pesquisa em questão. Dos aspetos discutidos no primeiro capítulo destaca-se a introdução ao conceito de Marketing e forma como este evoluiu até aos dias de hoje, até ao surgimento do Marketing de Influência. Este conceito foi analisado de forma a evidenciar a forma como tem sido cada vez mais colocado em prática, sendo que foi explorado de igual forma a noção de Influenciadores Digitais. Verificou-se o impacto que a sua presença no digital causa nos seguidores que os acompanham, assim como a forma como estes vêm os criadores de conteúdo. De igual modo foram identificadas as métricas e estratégias mais relevantes para a concretização do Marketing de Influência, importantes para a eficácia das campanhas. Neste seguimento, o foco direcionou-se especificamente para a análise desta tipologia de marketing em Portugal, mais concretamente através das influenciadoras digitais portuguesas. Constatou-se que o Marketing de Influência está a desenvolver-se cada vez mais, tendo ainda assim que aperfeiçoar a taxa de retorno atual, e que as influenciadoras digitais portuguesas são uma referência para os seus seguidores, destacam-se nomeadamente nos setores da moda e beleza. Foi de igual forma notório a valorização crescente da figura feminina nos últimos anos, fenómeno este registado também nas redes sociais. Observou-se ainda que o trabalho que desenvolvem é reconhecido, não só por marcas nacionais como internacionais, que elaboram colaborações com as mesmas. Sobre as áreas da moda e beleza, percebeu-se que estas áreas têm sido valorizadas gradualmente, tendo em conta a consciencialização da sua importância na identidade de cada pessoa. As redes sociais foram também um meio pelo qual estas áreas se desenvolveram bastante nos últimos anos, visto que a presença de várias marcas em plataformas como Instagram e posteriormente o TikTok, entre muitas outras dinâmicas, aumentou a comercialização deste tipo de produtos. Nesta perspetiva viu-se que o Instagram e o TikTok são plataformas que se destacam pela variedade de funcionalidades que disponibilizam para os seus utilizadores, cativando-os deste modo a utilizarem estas redes sociais. Por um lado, o Instagram evidencia-se pela sua componente extremamente visual e pela forma como possibilita o contacto entre as pessoas, do outro o TikTok pela diversidade de vídeos curtos que disponibiliza, assim como pela sua espontaneidade e criatividade. Neste contexto, foi fulcral compreender a geração Z, considerada a geração dos nativos digitais, de forma a caracterizá-la de acordo com a forma como se comportam nas redes sociais. Tornou-se claro que são de facto pessoas que estão presentes de forma bastante ativa nas plataformas digitais, que valorizam valores como a autenticidade e transparência, e que procuram inspirarem-se nos criadores de conteúdo que seguem, através da

confiança que neles depositam. Por consequência são pessoas com tendência para serem consumistas, uma vez que querem estar sempre dentro das tendências manifestadas pelas personalidades que seguem nas redes sociais.

O Marketing de Influência tem de facto registado um crescimento notável nos últimos anos, nomeadamente no setor da moda e beleza através do trabalho desempenhado especificamente pelas influenciadoras digitais portuguesas no Instagram e no TikTok. Este facto levou à formulação da seguinte questão de investigação - "De que forma é que as influenciadoras digitais portuguesas interferem nos hábitos de consumo da geração Z nos setores da moda e beleza no Instagram e no TikTok?" – que tem como intuito explorar o presente fenómeno. Desta forma, através do segundo capítulo, designado, Desenho de Pesquisa, foi estruturada a componente empírica da presente dissertação, de acordo com a pergunta de investigação e com os três objetivos estabelecidos.

Relativamente ao primeiro objetivo – "Perceber como as influenciadoras digitais portuguesas conquistam e fidelizam seguidores, analisando as estratégias utilizadas" – foi possível deduzir através dos estudos de caso selecionados, que o êxito do seu percurso se deve à forma como conectam com o seu público. Percebeu-se que a conexão que estabelecem com os seus seguidores é crucial para conquistar a sua atenção, assim como é fundamental que valores como a autenticidade, a transparência e o senso de responsabilidade estejam refletidos na conduta das influenciadoras. De igual forma para atrair e reter a audiência é crucial que as influenciadoras não só sejam resilientes, como também demonstrem respeito para com o seu público. Constatou-se também que para cativar a sua comunidade, devem tentar ao máximo compatibilizarem-se com a realidade da mesma, pois só assim irão conseguir que as pessoas se revejam nas suas partilhas. A criatividade e vontade de se distinguirem facilmente de outras criadores de conteúdo, foram as principais estratégias denotadas nesta pesquisa, a par da preocupação em transparecerem sempre a sua personalidade nos conteúdos que publicam. Adicionalmente, foi demonstrado uma atenção redobrada no facto de ambas as partilhas orgânicas como as partilhas baseadas em parcerias pagas serem o mais idênticas possível. A par disto, utilizam as funcionalidades do Instagram e do TikTok para desenvolver o seu trabalho, sendo que o Instagram foi considerado uma rede social bastante completa que estimula a criação de relações entre os seus seguidores. O TikTok foi considerado uma plataforma com um potencial elevado de viralização, para além da enorme quantidade conteúdo que disponibiliza.

No que toca ao segundo objetivo – "Caracterizar a geração Z em Portugal e entender os seus hábitos de consumo digitais no contexto do Instagram e do TikTok, nos setores da moda e beleza" – observou-se que a geração Z em Portugal é um público bastante peculiar, que por passar muitas horas nas redes sociais, acaba por viver de forma muito intensa tudo o que se passa no

mundo *online*. Esta geração é constituída por pessoas bastantes efusivas, com um pensamento crítico acima da média, e bastante consumistas. O setor da moda e beleza concretamente, é uma das áreas pelas quais mais passam tempo a ver conteúdos nas redes sociais, uma vez que têm muitas vezes o desejo de ser como determinada influenciadora, ou atingir um ideal de beleza, que muitas vezes é padronizado na sociedade. O Instagram e o TikTok, são as redes sociais nas quais vêm conteúdos deste género, e acompanham o dia a das suas figuras de referência.

No que diz respeito ao terceiro objetivo – "Compreender a relação particular entre as influenciadoras digitais portuguesas e os hábitos de consumo digitais da geração Z" – percebeu-se que existe de facto uma admiração e uma confiança depositada por parte do público nas criadoras de conteúdos digitais portuguesas. Comprovou-se que devido à forma como exercem o seu trabalho, a sua audiência identifica-se com o seu estilo de vida e consequente com as suas sugestões. O facto de apreciarem as suas partilhas, não significa que as considerem insubstituíveis, e que apenas tenham em contas as suas opiniões no ato de compras, pelo contrário, por vezes gostam de ouvir vários pontos de vista sobre um determinado produto, para depois tomarem uma decisão relativamente ao mesmo. Entendeu-se também que existem pessoas que admitem que seguem as recomendações das influenciadoras, mas que esta relação não vai mais além disso, e que por outro lado existe uma percentagem menor de indivíduos que se consideram fãs destas figuras de destaque online.

A presente investigação teve algumas limitações no que toca à pesquisa de dados relevantes sobre o marketing de influência em Portugal, assim como sobre a representação e importância da figura feminina na aplicabilidade deste tipo de estratégia. No que se refere a outro tipo de limitações, os dados recolhidos tanto sobre as influenciadoras digitais portuguesas, como dos membros da geração Z, não representam o panorama português na sua totalidade. Os dados são neste sentido indicadores de tendências que se têm vindo a registar até ao momento. Para futuras pesquisas sugere-se que se aprofunde esta temática, especialmente no que diz respeito aos seus indicadores em Portugal.

Em síntese, o marketing de influência é efetivamente uma estratégia que tem adquirido uma proporção cada vez maior em Portugal, especialmente através das influenciadoras digitais femininas, principalmente nos setores da moda e beleza, que através do seu carisma conquistam a sua comunidade. As funcionalidades do Instagram e do TikTok, contribuíram igualmente para a valorização desta estratégia, redes estas em que a geração Z está presente, sendo o público mais suscetível às opiniões vinculas pelas influenciadoras, não se centrando, contudo, em nenhum perfil em específico, visto que gostam de explorar vários perspetivas sobre um determinado tema, ou produto.

Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, *161*(1), 86-100.

Almeida, I. F. M. D. (2019). *O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas* (Master's thesis).

Bănescu, C. E., Țițan, E., & Manea, D. (2022). The Impact of E-Commerce on the Labor Market. *Sustainability*, *14*(9), 5086.

Basci, P. (2005). Advertising'the New Woman': fashion, beauty, and health in women's world. *International Journal of Turkish Studies*.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. American Psychological Association.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business horizons, 63(4), 469-479.

Charles Gibson, M. B. A. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *8*(2).

Cirucci, A. M. (2018). A new women's work: digital interactions, gender, and social network sites. *International Journal of Communication*, *12*, 23.

Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *2*(3).

de Oliveira, A. F. F., & Pereira, T. K. R. (2016). A enunciação da imagem feminina nas redes sociais: uma investigação à luz da teoria dialógica da linguagem. *Revista Odisseia*, *1*(1), 24-43.

Desai, N., & Kankonkar, S. (2019). Gen-Z's online buying involvement and decision style in buying fashion apparels. *Studies in Indian Place Name*, *40*(26), 360-376.

de Souza, J. D., & Caram, N. R. (2017). In? uenciador Digital como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor. *Revista Multiplicidade*, *8*(8).

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, *45*(3), 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Domingues, R., Pedrosa, I., & Bernardino, J. (2020). Indicadores chave de desempenho em marketing. *Indicadores chave de desempenho em marketing*, (E35), 128-140.

Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 81-103.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald Publishing Limited, 18, nº 1*, 19-39: DOI 10.1108/YC-07-2016-00622

Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability

Through Digital Marketing Tools and Techniques. Sustainability, 11(7), 2111. https://doi.org/10.3390/su11072111

Dursun, B. (2023). A qualitative research technique: Interview. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, *7*(14), 100-113. https://dx.doi.org/10.57135/jier.1245193

Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, *5*(3), 2056305119865475. https://journals.sagepub.com/home/sms

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, *63*(1), 5-25.

Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, *5*(1), 19-25.

Jayasinghe, D. (2021). Social media and influencer marketing strategies: A conceptual review on contemporary applications. *Global Scientific Journals*.

Jones, G. (2011). Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. *EurAmerica*, *41*(4).

Kannan, P . K., & Li, H. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.https://ssrn.com/abstract=3000712Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3000712Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3000712

Kelly, K. (2017). A different type of lighting research–A qualitative methodology. *Lighting Research & Technology*, *49*(8), 933-942.

Kotler, Philip., & Keller, K.L. (2019). *Administração de Marketing* (15ªed.). Pearson Education do Brasil

Laestadius, L., & Witt, A. (2022). Instagram revisited. *SAGE Handbook of Social Media Research Methods. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*, 581-97.

Lambert, M. (2014). The lowest cost at any price: The impact of fast fashion on the global fashion industry.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 51-70.

Luoma-Aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2021). Primed authenticity: How priming impacts authenticity perception of social media influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 119-132). Routledge.

Naeem, M., & Ozuem, W. (2022). Understanding misinformation and rumors that generated panic buying as a social practice during COVID-19 pandemic: evidence from Twitter, YouTube and focus group interviews. *Information Technology & People*, *35*(7), 2140-2166.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, *16*(1), 1609406917733847.

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(4), 650-661.

Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*, (25). DOI: 10.20287/ec.n25.v1.a07

Parker, A., & Tritter, J. (2006). Focus group method and methodology: current practice and recent debate. *International Journal of Research & Method in Education*, *29*(1), 23-37. https://doi.org/10.1080/01406720500537304

Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, *4*(2), 105-115.

PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, *9*(2), 110-116.

Ribeiro, H. G. S. (2023). "Isso é tão Aesthetic!": a estetização da imagem de moda do "Look do dia" no Instagram ao "Arrumese comigo!" no TikTok. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (39), 201-225.

Rossi, A. K., & Harger, P. H. (2017). Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. Temática, 13(9), 79-83. DOI: https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2017v13n9.36149

Schulze, L., Trenz, M., Cai, Z., & Tan, C. W. (2022). Conducting Online Focus Groups. In *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. https://aisel.aisnet.org/cais/vol52/iss1/20/

Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, *4*(6), 570-580.

Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, *7*(2), 257-268. DOI: https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 179-189.

Zumstein, D., & Kotowski, W. (2020). Success factors of e-commerce-drivers of the conversion rate and basket value. In *18th International Conference e-Society 2020* (pp. 43-50).

Fontes

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

American Marketing Association. (2022, novembro). *Influencer Marketing*. https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/

Direção Geral do Consumidor, s.d. *Marketing de influência informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital guia para influenciadores e anunciantes*. https://www.sgeconomia.gov.pt/ficheiros-externos-sg/noticias/informacao-sobre-as-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital-pdf.aspx

Forbes. (2020, maio). *Are You Using The Right Formula To Calculate Your Social Media Engagement Rate?* https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/14/are-you-using-the-right-formula-to-calculate-your-social-media-engagement-rate/?sh=fb2d28d50b8c

Forbes. (2022, dezembro). *The Importance Of Transparent Marketing*. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/01/the-importance-of-transparent-marketing/?sh=55deb18915a8

Jornal Económico. (2020, agosto). *A importância do género no 'influencer marketing'*. https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/a-importancia-do-genero-no-influencer-marketing-621044/

Marketeer. (2017, setembro). *Quem é a Geração Z em Portugal?*. https://marketeer.sapo.pt/quem-e-a-geracao-z-em-portugal/

Meios & Publicidade. (2023, março). *Agência espanhola Human To Human entra em Portugal. Operação local arranca com estudo sobre influencer marketing*. https://www.meiosepublicidade.pt/2023/03/07/agencia-espanhola-human-to-human-entra-em-portugal-operacao-local-arranca-com-estudo-sobre-influencer-marketing

Miranda by Sapo. (2019, maio). *Maquilhadora Mel Jordão lança linha de pincéis*. https://miranda.sapo.pt/maquilhagem/artigos/maquilhadora-mel-jordao-lanca-linha-de-pinceis

Nit. (2021, maio). *Bárbara Corby lança nova marca de summer wear sustentável*. https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/barbara-corby-lanca-nova-marca-de-summer-wear-sustentavel

Sapo Lifestyle. (2020, setembro). *O que nos torna bons influenciadores digitais? Trabalho, talento, criatividade, genuinidade - Miguel Raposo, consultor de Marketing de Influência*. https://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/o-que-nos-torna-bons-influenciadores-digitais-trabalho-talento-criatividade-genuinidade-miguel-raposo-consultor-de-marketing-de-influencia

Statista. (2024, fevereiro). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024(in billion U.S. dollars)*. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/

Anexos

Gráfico 1: Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024(in billion U.S. dollars)

Fonte: Statista

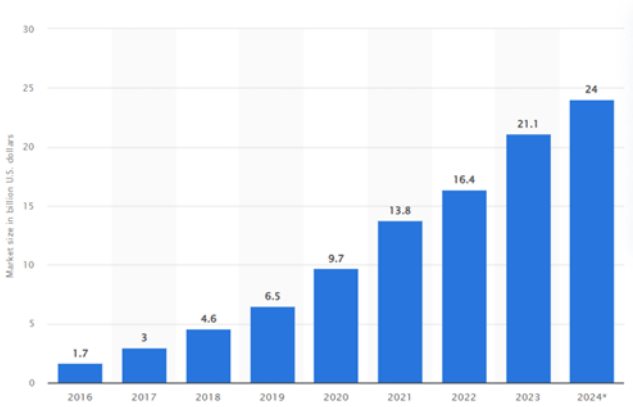




Figura 1: Influenciadora digital Bárbara Corby a promover três marcas de roupa /calçado através de um story no Instagram



Figura 2: Influenciadora digital Bárbara Corby a promover um produto da Nivea através de uma publicação no Instagram

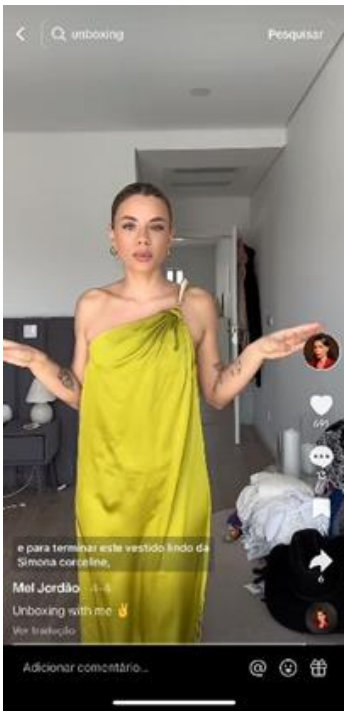


Figura 3: Influenciadora digital Mel Jordão a promover a marca Simona Corsellini através de um unboxing no TikTok



Figura 4: Influenciadora digital a promover um produto da Maybelline através de uma review no TikTok

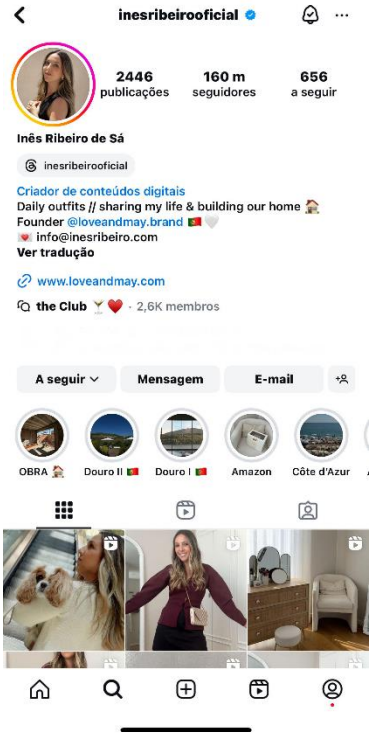


Figura 5: Perfil de Instagram da influenciadora digital Inês Ribeiro

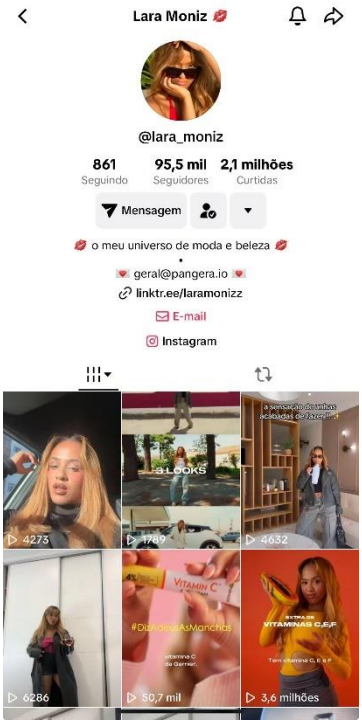


Figura 6: Perfil de TikTok da influenciadora digital Lara Moniz

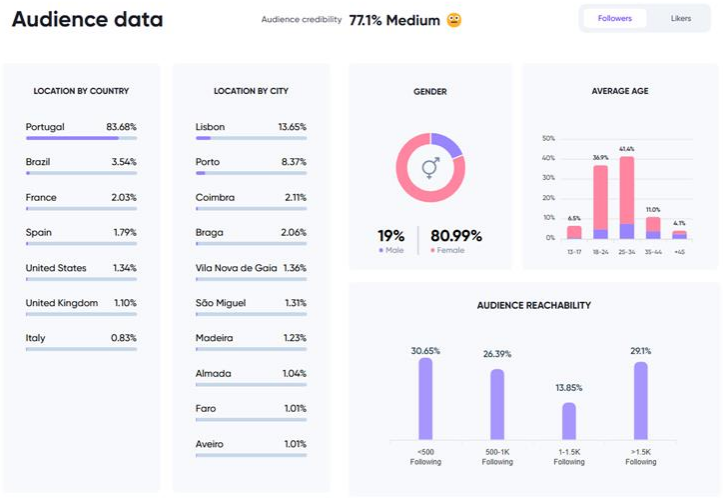


Figura 7: Dados referentes ao perfil de Instagram da influenciadora digital Inês Ribeiro

Fonte: Primetag

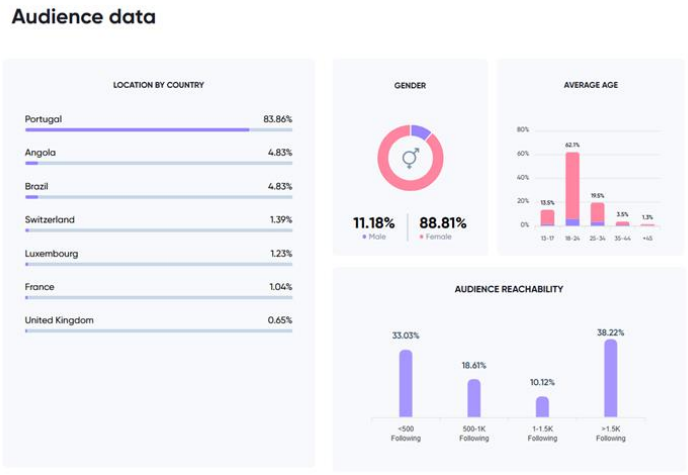


Figura 8: Dados sobre o perfil de TikTok da influenciadora digital Lara Moniz

Fonte: Primetag

Questões – Entrevistas e Focus Group

Entrevistas

Inês Ribeiro

Como foi o teu percurso no digital e há quanto tempo é que começaste a criar conteúdos para as redes sociais com o objetivo de ser uma influenciadora digital?

Quando é que começaste a sentir que tinhas o poder de influenciar os teus seguidores?

Quanto tempo demorou a teres o alcance que tens atualmente no Instagram?

Em relação às parcerias com as marcas, consegues explicar como funciona o processo? Quando recusas parcerias porque o fazes?

Como diferes os conteúdos orgânicos dos conteúdos em colaboração com as marcas?

Na tua opinião quais as principais vantagens que o Instagram apresenta para os criadores de conteúdo digital?

Consegues descrever o processo de criação dos teus conteúdos para o Instagram?

Se me pudesses dizer três ou mais valores que não dispensas ao criar os teus conteúdos quais seriam?

Nas áreas de moda e beleza que tipo de conteúdos mais gostas de criar no Instagram?

Que tipo de estratégias utilizas para influenciar os teus seguidores a comprar os produtos que publicitas/partilhas no Instagram? O que é que achas tu enquanto Inês tens que faz com que os teus seguidores sejam influenciados por ti nos seus hábitos de consumo?

Em relações aos *feedbacks* dos teus seguidores, tens em conta as suas opiniões?

Quais as ferramentas/estratégias que utilizas para acompanhar a repercussão dos teus conteúdos no Instagram?

Como analisas o panorama do marketing de influência no Instagram na área da moda e beleza em Portugal?

Como encaras o papel da mulher no setor da moda e beleza no digital em Portugal?

Grande parte dos teus seguidores fazem parte da geração Z, consegues caracterizar este público?

Por fim, para ti o que distingue o Instagram enquanto plataforma?

Lara Moniz

Como foi o teu percurso no digital e há quanto tempo é que começaste a criar conteúdos para as redes sociais com o objetivo de ser uma influenciadora digital?

Quando é que começaste a sentir que tinhas o poder de influenciar os teus seguidores?

Em relação às parcerias com as marcas, consegues explicar como funciona o processo? Quando recusas parcerias porque o fazes?

Como diferes os conteúdos orgânicos dos conteúdos em colaboração com as marcas?

Na tua opinião quais as principais vantagens que o TikTok apresenta para os criadores de conteúdo digital?

Consegues descrever o processo de criação dos teus conteúdos para o TikTok?

Se me pudesses dizer 3 ou mais valores que não dispensas ao criar os teus conteúdos quais seriam?

Nas áreas de moda e beleza que tipo de conteúdos mais gostas de criar no TikTok?

Que tipo de estratégias utilizas para influenciar os teus seguidores a comprar os produtos que publicitas/partilhas no TikTok, e o que é que achas tu enquanto Lara tens que faz com que os teus seguidores sejam influenciados por ti nos seus hábitos de consumo?

Como descreves a tua relação com os teus seguidores? Tens em conta os seus *feedbacks*?

Quais as ferramentas/estratégias que utilizas para medir a repercussão dos teus conteúdos no TikTok?

Como analisas o panorama do marketing de influência no TikTok nas áreas da moda e beleza em Portugal?

Como encaras o papel da mulher na indústria da moda e beleza no digital em Portugal?

Grande parte dos teus seguidores fazem parte da geração Z, consegues caracterizar este público?

Tendo em conta as tuas palavras, consideras que a geração de Z é facto de um público que marca a sua presença de forma clara nas redes sociais, mas que isso acaba por ser um fator positivo para que os criadores de conteúdo percebam que o público está atento a tudo o que partilham?

Por fim, para ti o que distingue o TikTok enquanto plataforma?

Focus Group

Há quanto tempo têm Instagram e TikTok, e o que apreciam mais em cada uma destas redes sociais?

Da utilização que fazem destas redes sociais o que mais gostam de fazer ou ver?

Em relação às influenciadoras digitais Inês Ribeiro no Instagram, e Lara Moniz no TikTok, o que vos faz seguir estes perfis?

No que diz respeito ao trabalho de cada uma das influenciadoras digitais consideram-se fãs, ou apenas têm curiosidade e valorizam as suas opiniões?

Que tipo de conteúdos mais gostam de ver por parte de cada uma das influenciadoras digitais?

A par dos perfis destas influenciadoras digitais, focam a vossa atenção noutros perfis no Instagram e no TikTok?

Conseguem descrever os vossos hábitos de consumo nas redes socias nos setores da moda e beleza?