



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ESTUDO SOBRE O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA DA GERAÇÃO Y E Z

AUTORA: Juelma Alberto Pereira

ORIENTADORA: Profª Doutora Raquel Soares

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, OUTUBRO, 2022

ESTUDO SOBRE O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA DA GERAÇÃO Y E Z

AUTORA: Juelma Alberto Pereira

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutora *Raquel Soares*.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é resultado de uma jornada académica que durou dois anos de muita fé, determinação, sabedoria, aquisição de conhecimentos, coragem e de novas experiências que não seriam possíveis sozinha.

Deste modo, gostaria de agradecer a todos que participaram deste processo durante estes dois anos.

Queria agradecer primeiramente a Deus pela oportunidade de viver a cada amanhecer, pelo que fez e tem feito em minha vida, pois sem Ele nada conseguiria.

Aos meus preciosos pais, Emanuel Pereira e Julieta Alberto, que mesmo distantes depositaram toda coragem, fé e força para continuar esta jornada. O meu muito obrigada!

À minha querida orientadora, professora Raquel Soares, que em momentos de inseguranças e problemas da vida esteve sempre disponível para oferecer um ombro amigo. Agradeço-lhe por todos os conhecimentos adquiridos e pelo espírito analítico de olhar este trabalho.

Ao meu precioso irmão Alfredo Luemba, pela força em momentos de inseguranças, por me fazer sempre acreditar que seria possível a finalização deste trabalho; por considerar as minhas preocupações as suas, ao ponto de não me deixar perder o foco durante a realização deste trabalho.

À família Fiau, por todo suporte e encorajamento no momento em que estive prestes a desistir deste maravilhoso trabalho.

As influenciadoras digitais, Alícia Danara e Karen Silva pelas entrevistas concedidas que permitiu o desenvolvimento deste trabalho, e especialmente, a todas as informações dadas no momento e fora das entrevistas.

A professora Mafalda Nogueira que mesmo estando ainda distante do IPAM Porto, sempre se mostrou disponível em ajudar-me nas questões académicas.

Obrigada as minhas colegas do IPAM Porto, Carolina Fernandes, Soraia Costa, Helena Pereira e Maria João pelos momentos de companheirismo quando entrei no IPAM Porto.

Obrigada ainda a todos os meus irmãos da Pedra do Cume, que sempre estiveram expectantes por este momento final.

RESUMO

Nos últimos anos, nomeadamente nos anos 90, as redes sociais tiveram um aumento significativo. Em 2020 este crescimento aumentou na ordem dos 3,8 bilhões de usuários, que representa 49% da população mundial na qual traz consigo novas formas de comunicação através de novas plataformas digitais que acompanham este crescimento. Portanto, com a grande evolução da internet, estas novas plataformas digitais tais como: instagram, facebook, youtube, twitter, entre outras, passaram a facilitar a divulgação de produtos, disponibilizando um conjunto de meios e ferramentas para os gestores de marcas emergirem nestes meios sociais a fim de tornarem a comunicação mais eficaz entre os consumidores e as marcas a partir dos influenciadores digitais. As gerações Y e Z pertencem ao grupo de maior consumo a nível da indústria de moda e por estarem constantemente nas redes sociais analisando diversas oportunidades que as marcas apresentam pelos influenciadores digitais, permite serem influenciados pela intenção de compra. Assim sendo, é fundamental que as marcas descubram nos influenciadores digitais, características que possam influenciar significativamente estas duas gerações.

Todavia, foi possível entrevistar vinte (20) pessoas, com idades compreendidas entre os dezoito (18) aos trinta e cinco (35) anos de idade, residentes em Portugal, aplicando o método da netnografia, que desta forma, permitiu a identificar as características que mais influenciam estas duas gerações. No entanto, dos vinte (20) participantes, dezoito (18) foram seguidores e duas (2) foram influenciadores digitais que nos ajudaram, também, a compreender se os mesmos conhecem o impacto que trazem na intenção de compra da geração Y e Z. De acordo a esta pesquisa, foi possível identificar as principais características que influenciam na intenção de compra de produtos de moda, nomeadamente: a similaridade, comunicação, experiência, credibilidade, bem como o número de seguidores da moda sustentável.

Palavras-chaves: Influenciador digital, intenção de compra, moda, gerações Y e Z, redes sociais.

ABSTRACT

In recent years, namely in the 90's, social networks have had a significant increase. In 2020, this growth increased to around 3.8 billion users, representing 49% of the world population, which brings with it new forms of communication through new digital platforms that accompany this growth. Therefore, with the great evolution of the internet, these new digital platforms such as instagram, facebook, youtube, twitter, among others, began to facilitate the dissemination of products, providing a set of means and tools for brand managers to emerge in these social media in order to make communication more effective between consumers and brands based on digital influencers. Generations Y and Z belong to the largest consumption group in the fashion industry and because they are constantly on social networks analyzing various opportunities that brands present by digital influencers, they allow them to be influenced by purchase intention. However, it's essential that brands discover the digital influencers and characteristics that can significantly influence these two generations.

However, it was possible to interview twenty (20) people, aged between eighteen (18) and thirty-five (35) years old, residing in Portugal, applying the netnography method, which in this way allowed us to identify the characteristics that most influence these two generations. However, of the twenty (20) participants, eighteen (18) were followers and two (2) were digital influencers who also helped us to understand if they know the impact they have on the purchase intention of generations Y and Z. According to this research, it was possible to identify the main characteristics that influence the intention to purchase fashion products, namely: similarity, communication, experience, credibility, as well as the number of followers of sustainable fashion.

Keywords: Digital influencer, purchase intention, fashion, generations Y and Z, social networks.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice	5
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	9
Abreviaturas	10
1. Introdução	11
1.1. Contextualização Da Problemática E Pertinência Do Tema	12
1.2. Objetivos da Investigação	13
1.3. Estrutura da Dissertação	14
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Redes Sociais	15
2.1.1. Instagram	16
2.1.2. Marketing de Influência	17
2.1.2.1. Influenciadores Digitais	18
2.1.2.2. Classificação dos Influenciadores Digitais	19
2.2. Atuação dos Influenciadores Digitais com As Marcas	21
2.3. Indústria de Moda	24
2.4. Influência Da Indústria De Moda Na Intenção De Compra	25
2.4.1. Intenção de Compra	26
2.5. Gerações	27
2.5.1 Geração Y	27

2.5.2. Geração Z	28
2.6. <i>Características que Influenciam na Intenção de Compra</i>	29
2.6.1. Moda Sustentável	30
2.6.2. Credibilidade do Influenciador Digital	31
2.6.3. Comunicação do Influenciador Digital	31
2.6.4. Número de Seguidores do Influenciador Digital	32
2.6.5. Similaridade do Influenciador Digital	33
3. Metodologia	34
3.1. <i>Objetivos do Estudo</i>	34
3.2. <i>Tipo e Natureza de Pesquisa</i>	34
3.2.1. <i>Abordagem Metodológica Qualitativa</i>	35
3.3. <i>Amostra</i>	36
3.4. <i>Técnicas de recolha de dados</i>	37
3.4.1. Netnografia	38
3.4.2. Entrevistas Semiestruturadas Exploratórias	39
3.4.2.1 Preparação das Entrevistas	40
3.4.2.2. Condução das Entrevistas	40
4. Análise e Discussão de Dados	43
4.1. <i>Resultado das Entrevistas</i>	43
4.1.1. <i>Caracterização dos Seguidores</i>	43
4.1.1.1 Perceção dos Seguidores Relativo a Atuação dos Influenciadores Digitais	44
4.1.1.2. Intenção de Compra da geração Y e Z	44
4.1.1.3. Compra por recomendações	45
4.1.2. Caracterização dos Influenciadores Digitais	45
4.1.2.1. Análise do perfil de Alícia Danara	47
4.1.2.2. Análise do perfil de Karen Silva	50
4.1.3. Perceção Dos Influenciadores Digitais Relativo aos seus seguidores e as marcas	53
4.1.3.1 Influenciadores Digitais como Usuários Ativos do Instagram	53
4.1.3.2 Publicação de Conteúdos Pessoais	54
4.1.3.3 Líderes de Opinião	55
4.1.3.4. Influência da Credibilidade e a Sustentabilidade na Intenção de Compra	56

4.1.3.5 Influência dos números de Seguidores na Intenção de Compra	56
4.1.4. Influenciadores digitais como representantes de marca	57
4.1.5. Características que influenciam na intenção de compra	57
5. Conclusão	59
5.1. <i>Resposta aos objetivos específicos</i>	59
5.1.1. Identificar se as características de credibilidade e o número de seguidores dos influenciadores digitais influenciam na intenção de compra de produtos de moda	59
5.1.2. Entender se a comunicação e a similaridade dos influenciadores digitais influenciam na intenção de compra de produtos de moda	60
5.1.3. Conhecer se a moda sustentável influencia na intenção de compra de produtos de moda	60
5.1.4. Identificar a geração que mais é influenciada pelos criadores de conteúdos digitais na intenção de compra de produtos de moda	61
5.1.5. Compreender se os influenciadores digitais conhecem a influência que causam na intenção de compra.	61
5.2. <i>Contributos Teóricos e contributos práticos</i>	62
5.3. <i>Limitações e sugestões de investigação Futura</i>	63
5.4. <i>Reflexão Final</i>	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
Apêndices	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Preferência de comunicação da geração Z.	29
Figura 2: Fatores que podem influenciar na intenção de compra de produtos de moda.	30
Figura 3: Alícia Danara.....	47
Figura 4: Karen Silva	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de influenciadores digitais	20
Tabela 2: Caracterização das Entrevistas aos Influenciadores Digitais	41
Tabela 3: Caracterização das Entrevistas aos Seguidores	41
Tabela 4: Fundamentação teórica das variáveis para o guião dos seguidores.	42
Tabela 5: Fundamentação teórica das variáveis para o guião dos influenciadores.....	42
Tabela 6: Caracterização do público alvo de seguidores	44
Tabela 7: Caracterização do público alvo de Influenciadores Digitais.....	46
Tabela 8: Observação e Análise dos Influenciadores Digitais.....	46
Tabela 9: Observação e Análise referente ao mês de Agosto de 2021	48
Tabela 10: Observação e Análise referente ao mês de Janeiro de 2022	48
Tabela 11: Observação e Análise referente ao mês de Abril de 2022.	49
Tabela 12: Observação e Análise referente ao mês de Julho de 2022	49
Tabela 13: Observação e Análise referente ao mês de Agosto de 2021	50
Tabela 14: Observação e Análise referente ao mês de Janeiro de 2022	51
Tabela 15: Observação e Análise referente ao mês de Abril de 2022	52
Tabela 16: Observação e Análise referente ao mês de Julho de 2022	52
Tabela 17: Observação publicitária da marca Gurly by NM	53

ABREVIATURAS

eWOM - electronic Word-of-Mouth

IDs - Influenciadores Digitais

MI - Marketing de Influência

mi - Micro-Influenciadores

MI - Meso Influenciadores

MeI – Mega Influenciadores

TAR - Teoria de Ação Racional

1. INTRODUÇÃO

Anteriormente, a relação estabelecida entre as marcas e os consumidores eram comumente feitas pelos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente, a televisão, a rádio, o jornal assim como as vendas porta a porta. Com o passar dos anos, constatou-se um desaparecimento acentuado desta relação, isto porque novas formas de comunicação passaram a ser estabelecidas em substituição das anteriores. Este desaparecimento, passou a preocupar diversas marcas sendo que o óbvio atualmente não fosse a solução para estabelecer uma comunicação totalmente credível para com os seus consumidores, pelo que, muitas marcas passaram a reajustar os meios de comunicação já em vigor para garantir a estabilidade das suas empresas, reforçando ainda mais nas suas atividades de campanhas publicitárias, quer pelo telefone, quer pela televisão, quer pelo contato direto com os consumidores, bem como para com os seus parceiros. Apesar disto, por outro lado, embora muitas, por questões de segurança vinham descredibilizando dos novos meios de comunicação que estavam sendo estabelecidas, outras passaram a usufruir como sinónimo de crédito. Com isto, quando a internet passou a ser utilizada constantemente como nova forma de aproximação entre os indivíduos particulares e privados, o seu crescimento deu-se exponencialmente. Desta forma, verifica-se que nos últimos anos, mais especificamente em 2020, o crescimento dos utilizadores de plataformas digitais teve um aumento considerável na ordem dos 3,8 bilhões de usuários, ou seja, 49% da população mundial, o que permite com que novas formas de comunicação sejam estabelecidas nas redes sociais (Kumar & Garg, 2021). Nesta sequência, surgem as comunidades virtuais com maior atuação liderada pelos promotores de conteúdos. Entretanto, com o aumento dos promotores de conteúdos digitais, também chamados de influenciadores digitais (IDs), a necessidade de compreender esta evolução tem se tornado cada vez mais solene para as comunidades virtuais e sobretudo para as empresas que divulgam os seus conteúdos patrocinados como um meio de representação da marca (Broers, 2021)

Deste modo, compreender esta necessidade pode acarretar enormes consequências a nível da intenção e da compra de produtos de todos os setores, especificamente, do setor de moda. A abordagem deste tema, incide em descrever as características atrativas existentes nos IDs que podem intencionar a compra de produto na sua comunidade online, visto que, as redes sociais ocupam uma grande percentagem do tempo de consumo de internet das

gerações Y e Z (Feijoo & Sádaba, 2022). Perceber se as características de similaridade, moda sustentável, credibilidade, comunicação e número de seguidores tem aumentado significativamente o poder da intenção de compra, resultando assim no crescimento do sector de moda e como as marcas podem ter cuidado na escolha de representantes que mais lhes atribui vantagens dentro das suas comunidades virtuais, é uma tarefa indispensável (Naderer et al., 2021).

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA E PERTINÊNCIA DO TEMA

Embora o estado da arte deste campo de pesquisa do marketing de influência seja bastante recorrente por muitos investigadores, ainda assim existe uma necessidade de compreender o surgimento dos IDs, as suas características mais recorridas nos últimos tempos e como apesar de muito tempo, ainda conseguem por um lado, levar os consumidores a desejar um produto, as marcas a trabalharem consigo, bem como compreender como juntos podem trabalhar para melhor servir o seu público alvo. Analisar estes e entre outros pormenores que surgirão nesta pesquisa, nos permitirá conhecer as características mais observadas destes criadores de conteúdos digitais e consequentemente dar respostas as marcas relativamente aos meios, formas e como trazer a intenção de compra das gerações Y e Z.

Portanto, o presente estudo pretende analisar a seguinte problemática: de que forma os IDs determinam a intenção de compra dos produtos de moda das suas comunidades virtuais? Porém, com o passar do tempo, o uso das redes sociais aumentou gradualmente, permitindo que novas formas de comunicação sejam adotadas nas comunidades virtuais (Chua et al., 2012), estas comunidades, passaram a aprimorar as relações de trocas, tornando os indivíduos mais próximos da realidade de escolha de produtos que pretendem consumir (Silva et al., 2020).

Partindo do pressuposto de que cada geração possui suas próprias características, analisar o comportamento de sua intenção de compra de produtos de moda torna-se indispensável, visto que, as gerações têm evoluído economicamente, tornando o seu poder de compra maior (Nadanyiova et., 2021).

Para (Yadav & Rahman, 2017), este poder tem sido identificado como consequência do aumento das tecnologias, sobretudo na indústria de moda que vem trazendo maior oportunidade de escolha, análise do produto, contacto com a marca e experiências diversas de consumo, ao mesmo tempo que traz insegurança para diversas marcas de moda (Kim & Ko, 2010). Logo, o surgimento dos IDs torna este processo mais dinâmico para os consumidores de moda e de igual modo para as marcas (Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth., 2017). Portanto, para compreender o processo estabelecido entre as marcas e os IDs (Kim & Kim, 2021), são necessárias pesquisas nesta fase, de modo a analisar o comportamento e as características dos IDs na sua comunidade virtual, para compreender como a sua relação com as marcas de moda chegam a influenciar as gerações Y e Z.

1.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

De acordo com as informações apresentadas anteriormente por (Kumar & Garg, 2021), bem como (Yadav & Rai, 2017) afirmam que as gerações Y e Z não conseguem ficar de fora das redes sociais, sendo que estes tenham nascido numa era com bastante avanço tecnológico. Uma vez que a área desta investigação está intimamente ligada ao marketing de influência, onde encontramos os IDs e a sua comunidade virtual, nomeadamente as gerações Y e Z; sendo assim, procurou-se entender este fenómeno com base no seguinte objetivo geral: analisar o efeito que os IDs angolanos criam na intenção de compra das gerações Y e Z, em Portugal. Com base neste objetivo geral, surgiu a necessidade de estudar o comportamento das comunidades online na intenção de compra de produtos de moda e no poder de influência que os criadores de conteúdos digitais exercem sobre elas, através dos seguintes objetivos específicos, onde procurei:

1. Identificar se as características de credibilidade e o número de seguidores dos IDs influenciam na intenção de compra de produtos de moda;
2. Entender se a comunicação e a similaridade dos IDs influenciam na intenção de compra de produtos de moda;
3. Conhecer se a moda sustentável influencia na intenção de compra de produtos de moda;

4. Identificar a geração que mais é influenciada pelos criadores de conteúdos digitais na intenção de compra de produtos de moda;
5. Compreender se os IDs conhecem a influência que causam na intenção de compra.

Desta feita, com a definição deste objetivo geral e específicos, pretende-se compreender o impacto dos IDs na intenção de compra de moda da geração Y e Z.

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Primeiramente, pretende-se apresentar a revisão da literatura que traz uma contextualização teórica dos principais depoimentos fundamentais que nos ajudaram a sustentar esta pesquisa, nomeadamente as redes sociais, o marketing de influência, os IDs, a classificação dos IDs, a atuação dos criadores de conteúdos digitais com as marcas, a indústria de moda, a intenção de compra, bem como a influência da indústria de moda na intenção de compra, a geração Y e Z, e por último, as características que influenciam na intenção de compra. Em seguida, apresenta-se a metodologia mais adequada para esta investigação com base na escolha de dois métodos (entrevistas semiestruturadas exploratórias e a netnografia) para dar respostas aos objetivos levantados e os seus respetivos depoimentos: tipo e a natureza de pesquisa, abordagem metodológica qualitativa, amostra, técnicas de recolha de dados, netnografia, entrevistas semiestruturadas exploratórias, preparação das entrevistas e o processo de condução das entrevistas. Entretanto, no quarto capítulo, encontra-se a análise de discussão de dados, especificamente os resultados das entrevistas e seus derivados. Por último, apresenta-se a conclusão do presente estudo onde encontram-se as respostas aos objetivos desta pesquisa, contributos teóricos e práticos, limitações, pesquisas futuras e finalmente a reflexão final.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo é dedicado à revisão da literatura, na qual tem como enfoque a exposição teórica das principais temáticas deste estudo, cujos conteúdos nos ajudam a dar sustentabilidade ao tema escolhido. Numa primeira fase, faz-se o estudo das redes sociais a fim de estudarmos de uma forma minuciosa o maior campo de atuação dos IDs; marketing de influência, IDs e as suas classificações, a atuação dos IDs com as marcas, a indústria de moda e a sua intenção de compra, as gerações Y e Z, por último, as variáveis de estudo que influenciam na intenção de compra segundo as pesquisas. Espera-se com estes conteúdos, apresentar um pensamento crítico sobre as questões abordadas por diferentes autores e a aplicação de soluções que sustentam este estudo.

2.1. REDES SOCIAIS

As redes sociais referem-se a um conjunto de plataformas de interação em massa que funcionam com o uso da internet, como: twiteer, instagram, facebook, blogger, tumblr entre outras redes sociais (Boearman & Willemsem, 2017)). As interações sociais através das plataformas digitais ajudam as marcas a estabelecerem objetivos de sucesso, sendo que, o público deseja uma experiência interativa para que haja a intenção de compra (Wang & Yu, 2017). Devido a crise pandêmica em 2020, muitas empresas e os seus consumidores emergiram nas redes sociais para acompanharem e disponibilizarem os seus trabalhos nestas plataformas digitais; foi possível constatar que devido a essa aderência, as redes sociais tiveram um crescimento nas ordens dos 3,8 bilhões, na qual corresponde a 49% do total da população mundial; este acontecimento provou mais uma vez que a população mundial tem a tendência de emergir cada vez mais nestas redes sociais (Kumar & Garg, 2021).

A internet começou a expandir desde década de 1990 e, desde então, passou a ser incorporada na rede com maior acesso e atração, possibilitando a comunicação e partilha de recursos a distância; portanto, se tornou o canal mais interativo para as organizações, marcas, pessoas individuais e coletivas para partilhar suas experiências de venda e de compra (Wang & Yu, 2017).

As redes sociais possibilitam a criação de utilidade através dos conteúdos gerados pelas marcas, estimulando e influenciando na intenção e no comportamento de compra dos

consumidores (Duffett, 2017). Uma das características muito presente nas redes sociais é o facto de transmitirem aos seus utilizadores respostas rápidas e virais, o que torna uma característica a favor para dar resposta positiva as marcas (Wang & Yu, 2017). Esta evolução, deve-se porque as redes sociais assumiram um avanço tecnológico bastante significativo no mundo, dando origem a novos canais de inovação de tecnologia da informação e comunicação, no qual são também definidos como redes sociais (Duffett, 2017). Indiscutivelmente os usuários têm expressado os seus gostos e desejos de produtos em relação as marcas nas redes sociais, fixando a intenção de compra de outros indivíduos.

Contudo, as redes sociais, mudaram essencialmente a interação e a comunicação entre os indivíduos, proporcionando uma maior abrangência aos profissionais de marketing e aos IDs obterem maior interação com os seus clientes (Kim & Kim, 2021). Todavia, a utilização da internet é a ferramenta imprescindível e crucial que garante a conexão entre os IDs com os consumidores nas compras online (Lissitsa & Kol, 2016).

2.1.1. Instagram

O Instagram é uma das redes sociais com mais aderência a nível mundial. Em 2021, esta rede teve mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais além da meta estabelecida. Logo, este valor cria uma estimativa de pelo menos 1,44 bilião de usuários ativos nesta plataforma digital na qual é representada por mais de 31% da população mundial (Statista, 2022). Deste modo, a rede social instagram foi empreendida com a finalidade de compartilhar vídeos, fotos e formar novas amizades no mundo todo (Morais & Brito, 2020). Tendo em conta que assim como os usuários individuais, ou seja, o influenciador digital faz o uso desta rede social para mostrar o seu trabalho, assim também acontece com as marcas que a cada dia procuram estar inseridas no maior campo de interação social comprovada estatisticamente porque lhes atribui mais benefícios. Sendo assim, o instagram é um campo confirmado dos IDs onde geralmente fazem-se sempre apresentar de conteúdos publicitários e opiniões de diversos produtos (Sokolovaa & Kefia, 2019).

2.1.2. Marketing de Influência

Segundo (Vrontis et al., 2021), o marketing de influência (MI) conhecido também pela sua abreviatura IM na língua inglesa (Influence Marketing), é uma abordagem nova que surge para identificar a troca de interação entre marcas e indivíduos, ou seja, é a formação de conteúdos gerados nas redes sociais por profissionais de Marketing, permitindo um maior controle da comunidade em que os consumidores estão inseridos, que por sua vez, acabam sempre influenciados (Brown & Fiorella, 2013). Porém, esta terminologia (MI) é uma estratégia que comumente está associada aos IDs que exercem uma função crucial na relação entre marcas e consumidores (Lou & Yuan, 2019). O MI representa uma técnica de comunicação e promoção das marcas, feitas através de produtos que as marcas fornecem aos influenciadores de modo a obterem a opinião destes através da publicação dos seus artigos nas suas redes sociais (Vrontis et al., 2021).

Habitualmente, esta estratégia é bastante presente nos profissionais de marketing e marcas, permitindo desta forma, que os consumidores reconheçam suas interações como diligência de persuasão (Boearman & Willemsem, 2017). Existem diversas técnicas comuns na elaboração de estratégias por parte dos profissionais de marketing que permite os consumidores sejam o centro de tudo, ou seja, o marketing de influência do pesquisador. Segundo (Brown & Fiorella, 2013) a estratégia de colocar o cliente no centro de tudo, permite que os fazedores do marketing de influência consigam maior alcance nas comunidades sociais, maior informação no quesito a campanha de aquisição de clientes e leads, transmitindo também o crescimento e o conhecimento das marcas a estes públicos. Portanto, os profissionais de marketing procuram associar as suas marcas ou empresas às pessoas como IDs que já se encontram em comunidades estruturadas, porque acreditam que é mais seguro preencher o funil de vendas.

Deste modo, é no marketing de influência onde ocorre essencialmente o maior campo de atuação dos IDs com o uso da *electronic Word-of-Mouth* (eWOM)-comunicação boca a boca (Zhou et al., 2021), confirmando que os consumidores na sua maioria, sempre valorizam a opinião de outrem (Veirman et al., 2017).

2.1.2.1. Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são pessoas que comumente têm uma frequência notável no uso das redes sociais, pelo que são chamados de usuários comuns da internet todos os dias de forma a conseguirem uma maior aceitação e número de seguidores favoráveis para o crescimento do seu trabalho (Brown & Fiorella, 2013). Normalmente, apresentam nas suas publicações conteúdos mais voltados para a sua vida pessoal, porque acreditam que é mais vantajoso para conseguir maior número de seguidores (Abidin, 2016), caso contrário, criam conteúdos na qual obedecem aos parâmetros de publicidade das marcas que prestam serviço (Hudders & Jans, 2021).

De acordo Audrezet et al. (2018), os IDs também conhecidos pela abreviatura SMI's (Social Media Influencer) acreditam que o número de seguidores são estabelecidos nas redes sociais com base em informações e experiências pessoais e credíveis, tais como: opiniões sobre determinados produtos na qual são apresentados em conteúdos por meio de textos, vídeos, localização, fotos e hashtags (Chua et al., 2012; Veirman et al., 2017)). Por outro lado, de acordo os autores (Sokolovaa & Kefia, 2019) assumem a posição de que os IDs exercem o poder de opinião para todos os que buscam os seus conteúdos sobre diferentes temas produzidos da sua experiência pessoal. Todavia, este poder só é possível quando é compartilhado com mais pessoas da mesma rede social ou até mesmo de redes diferentes.

O desenvolvimento do uso das redes sociais criou vantagens aos IDs de criarem a sua comunidade. A crescente evolução da imersão dos IDs é vista em plataformas sociais como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube (Broers, 2021). Este poder tem vindo a confundir muitos utilizadores das redes sociais, pelo que, (Khamis et al., 2020) destacam que os IDs, apesar de terem bastante assiduidade nas plataformas digitais, jamais devem ser confundidos como jornalistas ou celebridades que continuamente conquistam a sua trajetória através dos meios de comunicação de massa, enquanto que, eles surgem através da criação de seus próprios conteúdos pessoais, formando assim uma comunidade online.

Segundo Evans et al. (2017) relata que muitas vezes os IDs são caracterizados pela comunicação boca-boca, que permite uma maior credibilidade dos seus ouvintes. Por conseguinte, (McLaughlin, 2016), afirma que a credibilidade gerada pelos IDs sucede das características de experiência, simpatia e a confiabilidade, tendo em vista que esta primeira característica é extremamente relevante para os seguidores, pois aumenta a percepção de uma relação segura (Nafees et al., 2021).

De modo a compreender melhor a atuação e a credibilidade dos IDs, de acordo Nafees et al. (2021) desvela que o papel dos mesmos como agentes de socialização prepara os seguidores a adquirir as suas atitudes, comportamentos, motivações, emoções e normas em relação a uma marca ou produto.

É importante que as marcas procurem gerenciar e encontrar relacionamento com os IDs para que haja compreensão e sobretudo uma similaridade entre ambas, especialmente nos produtos comercializados (Sokolovaa & Kefia, 2019)

Na sua maioria, algumas empresas entregam amostras de produtos novos aos IDs como meio de retribuição monetária para expandir a comunicação boca-boca, de acordo a sua experiência de uso (Zhou et al., 2021) bem como, para melhorar o efeito positivo da comunicação (Boearman & Willemsem, 2017). Todavia, essa experiência permite que os consumidores compartilhem com mais dos seus contactos a mensagem percebida, tornando a comunicação mais abrangente para com o público e estreita entre as marcas e os influenciadores (Boearman & Willemsem, 2017).

2.1.2.2. Classificação dos Influenciadores Digitais

Estabelecer as características do grupo dos IDs, ajuda as marcas a demonstrar uma comunicação mais segmentada e a compreender melhor as necessidades dos seus clientes. Sendo assim, é importante relevar o raciocínio de Amstrong & Kotler (2012) que afirmam que as organizações comerciais devem conceber novas formas de oferecer valor aos seus clientes por meio das redes sociais. De acordo Pedroni (2016) aponta que existem três tipos de IDs que mais se enquadram a este paradigma online, caracterizado pelos números de seguidores, nomeadamente: micro-influenciadores, meso influenciadores e mega influenciadores.

Micro-influenciadores (Mi): são pessoas comuns que se tornam bastante conhecidas nas redes sociais com um número de centenas e dezenas (até 10.000) seguidores (Aguiar & Reijmersdal, 2018). Segundo Marwick (2015), este termo foi usado pela primeira vez em 2008 num estudo orientado por Theresa Senft, no qual pretendiam medir a interação do público feminino, quer seja por vídeos, telemóveis e Tablet ou laptop.

Meso influenciadores (MI): são pessoas que possuem mais de dez mil a um milhão de seguidores e têm uma maior visibilidade a nível nacional (Boerman & Reijmersdal, 2020).

Mega influenciadores (MeI): são conhecidos por terem mais de um milhão de seguidores e normalmente são tidos como “Celebidades” por serem IDs a nível internacional, como Kylie Jenner e Cristiano Ronaldo (Pedroni, 2016).

A tabela que se segue, faz uma ilustração mais sucinta e clarificada dos três (3) tipos de IDs.

Tabela 1: Tipos de influenciadores digitais

Tipos de Influenciadores digitais	Números de seguidores	Autores
Micro-influenciadores	Até 10.000,00	Aguiar & Reijmersdal (2018)
Meso influenciadores	10.000 até 1.000.000,00	Boerman & Reijmersdal (2020)
Mega influenciadores	Mais de 1.000.000,00	Pedroni (2016)

Enquanto isso, o autor (Díaz, 2017) procurou agregar mais uma característica “líder de opinião” aos IDs, porque acredita que a maior parte dos consumidores aproximam-se das marcas pelo domínio que são apresentados pelos criadores de conteúdos digitais. Para que seja possível o reconhecimento destas características, algumas entidades recorrem a meios tecnológicos como por exemplo, o Traackr e Little Bird (Veirman et al 2017).

De modo geral, as iniciativas sociais por parte das gerações (Y e Z) e das marcas, a questão de se tornar um líder de opinião, líderes de conteúdos e potenciais influenciadores na intenção de compra é maior (Brown & Fiorella, 2013). Desta feita, o que diferencia estas iniciativas é o tipo de influenciador que as gerações entram em contacto, ou seja, a credibilidade da fonte (as marcas) às quais os influenciadores fazem parte e das características do conteúdo da propaganda (Hudders & Jans, 2021)

Entretanto, de acordo com Tien et al. (2018) relatam que estes influenciadores procuram manter contacto com empresas e marcas credíveis para que as informações e a assistência sejam relevantes na intenção de compra dos seus consumidores, visto que, para

eles, os comunicadores devem sempre salvaguardar as imagens da empresa ou marca bem como dos consumidores. Porém, surge a necessidade de os influenciadores serem bastantes específicos para se conseguir chegar ao público alvo.

Os IDs, também conhecidos pela comunicação boca a boca, recorrem as plataformas digitais para informar, comunicar e tentar trazer ao público a realidade do que se faz apresentar, o que por sua vez, a percepção percebida leva a intenção de compra (Tien et al., 2018). É importante que os consumidores se sintam seguros pela transmissão de conhecimentos e das experiências que as marcas atribuem aos seus utilizadores. Logo, a credibilidade, a informação e o poder de influência que os influenciadores possuem passam a ser fatores primordiais para que os consumidores atribuam maior confiança aos seus serviços (Veirman et al., 2017; (Djafarova & Rushworth, 2017). Para McLaughlin (2016) o fator “credibilidade” que permite os profissionais de marketing aumentar a sua comunidade, está inteiramente ligada a simpatia, experiência e a confiabilidade. Todavia, estes fatores influenciam diretamente no comportamento de compra por não se tratar apenas de números, mas de simpatia, percepções, atratividade e credibilidade do influenciador (Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017). De acordo Shrivastava et al. (2021), afirma que, é possível que a credibilidade influencie diretamente na intenção de compra.

Não obstante, para Lou & Yuan (2019) partilham a opinião que a credibilidade tem um terceiro elemento entre a confiabilidade e a expertise, que é a atratividade. Devido a relevância do aparecimento dos IDs, as características que estão associadas aos mesmos tem crescido, dando lugar a mais variáveis de estudo, tal como a atitude da marca, através do mecanismo do apego emocional e da veracidade da marca (Vrontis et al., 2021).

2.2. ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COM AS MARCAS

Dado ao crescimento e concentração que os gestores das marcas têm atingido nas redes sociais, as marcas fazem uma adaptação mais voltada a ótica do utilizador, onde as publicações são constantes e direcionadas (Brown & Fiorella, 2013). Logo, isto mostra mais uma vez que os IDs são bastantes atraentes não apenas para as marcas, como para os seus seguidores pela capacidade de estimular o envolvimento entre os consumidores e a marca a partir dos comentários, das reações e das partilhas (Aguiar & Reijmersdal, 2018). Com esta

percepção, tanto uma como outra, procuram desenvolver frequentemente esta relação de proximidade no Instagram, por ser mais projetada em termos de segmentação, pois conseguem aproximar diversas pessoas de diferentes partes do mundo que possuem um comportamento de consumo semelhante (Tien et al., 2018). Portanto, relata-se que, anteriormente era difícil para os IDs criarem um impacto na reputação da marca de um grande número de seguidores (Djafarova & Trofimenko, 2018). Atualmente, os usuários transmitem a sensação de comunicar com leveza os valores das marcas, mostrando que estão de mãos dadas com os seus consumidores (Evans, 2017) que consequentemente resulta o envolvimento e assegura a imagem da marca ideal (Veirman et al., 2017)

A estratégia de comunicação das empresas através do uso das redes sociais é uma forma de aumentar o poder de influência das marcas nas comunidades virtuais (Susie & Welling, 2017) pois partem da realidade de que os seus clientes têm uma relação de proximidade com os IDs durante o processo de recomendação, planeamento e intenção de compra até a fase do consumo. É mais valorizada este tipo de comunicação do que a comunicação tradicional e, portanto, os jovens são mais voltados para a compra por recomendação porque aumentam um impacto significativo no comportamento de compra (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). O aumento de clientes, visitantes e futuros clientes são gerados na sua maioria deste fator.

De acordo a Abidin, 2016; Aguiar & Reijmersdal, 2018, afirmam que, a comunicação entre as marcas e os IDs, devem ir além da criação de conteúdos patrocinados, tais como: fotos e a marca dos produtos.

No entanto, acredita-se que a mensagem transmitida pelos IDs seja o critério que mais se destaca, porém, é importante ter em conta que para uma comunicação bastante interativa, persuasiva e bem-sucedida, as empresas procuram influenciadores que tenham elevado reconhecimento como líder de opinião e que vão ao encontro das características dos produtos e da empresa ou marca (Veirman et al., 2017)

A angariação constante de públicos através das recomendações de novos ícones sociais, são interessantes para a fidelização de clientes. Portanto, além das marcas usarem autores, supermodelos e celebridades tradicionais para atribuírem valor à marca, ainda assim, consideram que o contacto com as micro-celebridades ou instafamous conseguem provocar maior aceitação dos públicos online (Marwick, 2015)

Para Sanmiguel (2020), apresenta duas grandes estratégias de marketing de influências, caracterizadas por: campanhas de marketing de influência orgânica e campanhas de marketing sob influência de pagamento.

Campanhas de marketing de influência orgânica: é uma estratégia em que as empresas exercem uma maior concentração na busca de micro-influenciadores com o propósito de apresentar e proteger a sua marca ao público alvo em um relacionamento sem retribuição financeira, porém há vantagem entre ambas as partes;

Campanhas de marketing sob influência de pagamento: nesta estratégia os influenciadores são mantidos por um relacionamento de remuneração financeira por parte das organizações, na qual, as duas partes beneficiam-se a nível financeiro depois de cada serviço prestado e normalmente esta é a estratégia mais usada pelos influenciadores digitais. Porém, para Kim & Kim (2021) nem sempre esta estratégia funciona porque as marcas estão sempre disponíveis a entrar em consenso com os influenciadores para o uso dos seus produtos.

Relativamente estas duas características apresentadas por Sanmiguel (2020), foram descritas de modo sucinto por Audrezet et al. (2018) de duas formas diferentes para melhor caracterização do contrato entre os IDs e as marcas: a invasão mínima e a invasão máxima.

A invasão mínima: é quando as marcas procuram oferecer produtos aos IDs com objetivo de partilharem com os seus seguidores de forma espontânea.

A invasão máxima: requer pagamento por parte dos gestores das marcas. Nesta modalidade de pagamento, os gestores apresentam critérios que são determinantes na altura do contrato com os IDs, como: número mínimo de publicações (onde a marca é mencionada) e o número de fotos associadas a marca ou ao produto.

É possível constatar que há interesses comuns, não apenas entre as marcas e os influenciadores, mas também dos consumidores para os influenciadores, por acreditarem que são fontes fidedignas e fáceis de se relacionar (Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017).

Díaz (2017) revela a imparcialidade como um atributo influenciador e virtude muito desejada pelos integrantes de sua comunidade virtual. Tendencialmente, as marcas permitem ser asseguradas pelos IDs para conseguir criar maior interação nos seus perfis online que resulta no envolvimento do produto aprovado (Silva et al., 2020). Estas tendências também têm sido usadas pelos profissionais de publicidade, de relações públicas, de comunicação e até mesmo da comunidade de Marketing, pois constatou-se que como resultado desta tendência é possível criar mais admiradores para se envolverem com a marca, empresa ou produtos (McLaughlin, 2016). Tendo em conta estes pormenores, os profissionais de marketing chegam a ser recomendados a construir ferramentas que provam com eficácia o impacto gerado pelos IDs com os quais trabalham (Nafees et al., 2021) para reduzir as potenciais respostas negativas do consumidor (Zhou et al., 2021).

2.3. INDÚSTRIA DE MODA

A indústria de moda é um termo associado a representatividade social do servir e da identidade do público. Esta representação é acompanhada pela transmissão do sentido cultural, social, psicológico e político das sociedades (Guida & Nogueira, 2020). A indústria de moda tem referências das artes plásticas por ser considerada uma ciência de bastante criatividade (Bona, 2020).

Nos anos de (1863-1938), Gabriele D'Annunzio descobriu que a moda podia ser uma linguagem inovadora de transmissão de valores nas culturas modernas e que estes valores podiam ser promovidos por intermédio de meios sociais existentes na época e futuramente; consequentemente a moda vai crescendo a nível da europa, trazendo novas tendências para as marcas, criando novas oportunidades para novos profissionais emergirem nesta área. Todavia, a moda como um fragmento social, acarreta muitas experiências simbólicas passadas e modernas dos grupos sociais (Bona, 2020). Este mercado é um dos que estão constantemente em mudança, trazendo ao seu público uma iniciativa de escolhas, desejos e preferências, porém, ainda assim, os produtores devem considerar a sustentabilidade e transmitir esta responsabilidade as gerações Y e Z (Shrivastava et al., 2021). A abrangência deste mercado é enorme, o que permite com que muitos criadores de moda recorram a outras ciências para recriar e para elevar a criação dos produtos; sendo assim, a moda é um

fenômeno social tendencioso que prescreve uma relação entre as comunidades e as marcas (Guida & Nogueira, 2020)

De acordo com Barreto (2020), o valor que é atribuído a um homem e mulher relativamente a moda, está associado à sua honestidade, a sua maneira de se apresentar, ao seu valor e respetivamente a sua elegância e luxo de sua moda. Portanto, estas características permitem o crescimento contínuo do mercado e eleva a vontade dos profissionais da área a querer produzir peças que transmitem confiança ao ponto de levar outras pessoas a serem influenciadas pela moda. O fenómeno de imitação criado na moda, surge da intenção de muitos imitarem e levarem mais pessoas a usufruir desta imitação (como é o caso dos IDs para com os seus seguidores). O surgimento elevado de IDs femininos para com as marcas de moda, deve-se pelo facto, das roupas masculinas não estarem sujeitas a mudanças constantes (Bona, 2020)

A compra por diversos produtos de moda a nível mundial, em especial, os produtos usados por mulheres, tiveram um aumento considerável de doze milhões (12.000.000,00) para cinquenta e seis milhões (56.000.000,00) em 2018, comparativamente ao ano anterior; este consumo é geralmente conduzido pela geração Z (Shrivastava et al., 2021). Comumente, são geradas nas plataformas de redes sociais como, facebook, instagram e twitter para atingir mais consumidores, aumentando assim a constante comunicação e criando influência no comportamento da indústria de moda dos seus clientes (Shrivastava et al., 2021).

2.4. INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA DE MODA NA INTENÇÃO DE COMPRA

Geralmente, as marcas de moda procuram estabelecer maior interação com o seu público alvo para servi-lo melhor no decorrer das relações. Frequentemente, estas relações são estabelecidas pelos embaixadores da marca, ou seja, os IDs, que por sua vez, acabam por consolidar a relação existente entre ambas (Shrivastava et al., 2021). Além disso, é possível também dizer que, a moda reflete a sociedade, a cultura das mais diversas regiões existentes no mundo e pode ser usada como um símbolo de como estas regiões são definidas (Halvorsen et al., 2013).

Como embaixadores e agentes de socialização, os influenciadores acabam sempre por transmitir as suas motivações, atitudes, favorabilidade e normas em relação a marca aprovada. No entanto, os clientes destas marcas aprovadas, sentem-se mais confiantes e com

maior probabilidade de analisar as alternativas acerca dos produtos da marca, sobretudo quando são apresentados pelos embaixadores da marca; portanto, os IDs, se tornaram indispensáveis na prioridade de diversas marcas de moda (Bonila et al., 2019).

Sendo que hoje, as publicações de conteúdos e produtos de moda têm atraído muitos consumidores nas redes sociais, a indústria torna-se, no decorrer dos tempos, mais lucrativa e sofisticada, permitindo com que as pessoas sejam ainda mais influenciadas pela moda por considerarem uma fonte confiável; Consegue-se observar que, na sua maioria, os influenciadores destas marcas pertencem a faixa etária dos 20 aos 34 anos, pois acredita-se que são canais importantes de comunicação para influenciar e apresentar novas tendências de moda (Halvorsen et al, 2013).

As apresentações de conteúdos gerados pelas marcas em suas redes sociais, normalmente, conseguem atrair clientes e potenciais clientes pelo uso de designers apelativos (Kim & Ko, 2010). Contudo, o estilo de vida destes, acaba tendo um impacto significativo na intenção de compra, uma vez que as suas prioridades está em proporcionar qualidade, apresentação de excelência e referência aos clientes (Bonila et al., 2019).

2.4.1.Intenção de Compra

A intenção de compra é uma ideia subjacente que pode levar o indivíduo a adquirir um bem ou serviço. Entretanto, Wang & Yu (2017) mostram que a intenção de compra funciona como uma missão nas etapas do processo de compra, onde os consumidores idealizam o produto, onde comprar e quais os procedimentos teriam caso decidissem efetuar a compra. Todavia, eles também disponibilizam do seu tempo e energia para analisar o produto.

Atualmente, a intenção de compra está inteiramente associada as avaliações de produtos online compartilhados nos grupos sociais credíveis ou vistos em plataformas digitais (Wang & Yu, 2017) também é influenciada pela qualidade do produto e do relacionamento que é demonstrado pela empresa, pela marca, em suas plataformas digitais ou em postos de venda. Por outro lado, apresenta-se uma ideia diferente da anterior, pois acredita-se que a intenção de compra não é influenciada diretamente pelos meios digitais, mas no comportamento do indivíduo analisar ou não o que comprar (Ericiska et al., 2021).

Na intenção de compra existe a possibilidade de o consumidor comprar um produto no futuro, caso confirme a sua intenção, ou até mesmo rejeite a compra, uma vez que os mesmos podem eventualmente expressar essa vontade (Kim & Ko, 2010). Deste modo, a intenção de compra surge de várias questões que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, o que permite prever a compra depois da análise de alternativas (Li et al., 2021). Diversos profissionais procuram associar a intenção de compra para prever os lucros futuros, porém essa é uma medida pouco viável, visto que a mesma devia ser medida pelo relacionamento e atitude que a marca tem em relação aos seus clientes (Kim & Ko, 2010).

2.5. GERAÇÕES

Para compreendermos o impacto dos influenciadores nas suas comunidades online, relativamente na intenção de compra, escolheu-se duas gerações (Y e Z) para analisarmos as características dos IDs que mais influenciam estas duas gerações. Deste modo, estudar estas duas gerações e a sua adesão as redes sociais, permite acompanhar de perto como elas podem ser moldadas pelos influenciadores digitais no seu dia a dia.

2.5.1 Geração Y

A geração Y é caracterizada como a geração que maior fidelidade e satisfação possui ao comprar produtos pela internet do que a geração Z, tendo como consequência a confirmação da intenção de compra (Reisenwitz, 2021) o que atualmente torna-lhes mais presentes em compras online (Lissitsa & Kol, 2016). Relativamente a aquisição contínua de compras de produtos de moda através das redes sociais, esta geração impõe aos gestores de marcas a ajustar as suas estratégias de comunicação e segmentação de acordo as suas necessidades (Reisenwitz, 2021).

Acredita-se que é a geração que fica entretida com maior facilidade a exposição de conteúdos das marcas e que maior é influenciada a confirmar a sua intenção de compra (Reisenwitz, 2021), sendo que, foi criada em uma época que o fazer compras não é apenas considerado um ato de comprar, mas de análise da marca e das suas expectativas antes de comprar (Lissitsa & Kol, 2016). Nascidos entre os anos de 1978 e 1990 (Rudge et al., 2017), é a geração que 50% principiou o acesso à internet através de computadores e 46% mais tarde pelo telemóvel (Reisenwitz, 2021). Constata-se que, esta geração começou a ganhar

notoriedade ao redor do mundo, tal como em jornais e revistas nos anos de 2000, quando os profissionais de consultoria avaliavam o comportamento dos jovens em relação as marcas (Rudge et al., 2017)

Segundo Rudge et al. (2017), pertencem a esta geração os indivíduos com as idades compreendidas entre os 32 a 44, enquanto que para (Miller, 2018) é um tanto quanto difícil definir o intervalo de idades desta geração porque acredita-se que deve ser categorizada pelos acontecimentos e experiências vividas durante este tempo.

2.5.2. Geração Z

Composta por todos aqueles que atualmente têm atualmente idades compreendidas entre os 13 e 27, tendo, portanto, nascidos entre 1995 e 2009, a geração “Z” é aquela que, desde a infância, teve contacto frequente com desenvolvimento tecnológico sucessivo que se verificam desde a década de 90; são os que mais fazem uso de dispositivos móveis (uma vez que na sua maioria tiveram o seu primeiro telemóvel com idades entre os 10 e os 12 anos); são tipicamente possuidores de contas em variadas plataformas e redes sociais, sendo evidente o desejo de procurar conteúdos diferentes dos existentes nos meios tradicionais (como por exemplo os jornais ou a televisão, aos quais já não conferem muita relevância), ou em maior quantidade (Reisenwitz, 2021)

Assim como outras, esta geração é moldada pelos atributos comportamentais dos seus pais, pelo que não deve ser agrupada a mais nenhuma geração, embora estejam próximas dos Millennials (Miller, 2018). Pode-se dizer que, esta geração assistiu à revolução web visto que é a primeira a usufruir da tecnologia de forma espontânea. Esta espontaneidade permite estabelecer uma relação contínua e segura com as marcas no processo de intenção de compra; é uma geração que com facilidade aceita estabelecer um vínculo virtual (Yadav & Rai, 2017). Dessa forma, acarreta maior quantidade de informação gerada entre indivíduos da mesma comunidade, uma vez que consegue desenvolver multitarefas e ainda assim conseguem ser suficientemente criativos, expressivos e ao mesmo tempo individuais. Portanto, apresentam características que lhes permitem filtrar conteúdos chatos, irrelevantes, conseguem dar sempre atenção as mensagens e anúncios de marcas criativas (Duffett, 2017). Estes jovens tencionam tudo, no momento e em todos os lugares, permitindo com que sejam

identificados com diversas marcas com intuito de demonstrar as suas necessidades (Miller, 2018).

A Geração Z é também caracterizada pelas iniciativas de tomadas de decisões que são feitas nas plataformas digitais. As decisões dos indivíduos tomadas com base nas redes sociais, desperta ainda mais a atenção dos investigadores, profissionais, em especial das marcas, pois acreditam que pode influenciar o comportamento e a intenção de compra (Yadav & Rai, 2017). Para Miller (2018), esta geração comunica-se de diversas formas nas redes sociais, conforme descrito na figura 1:

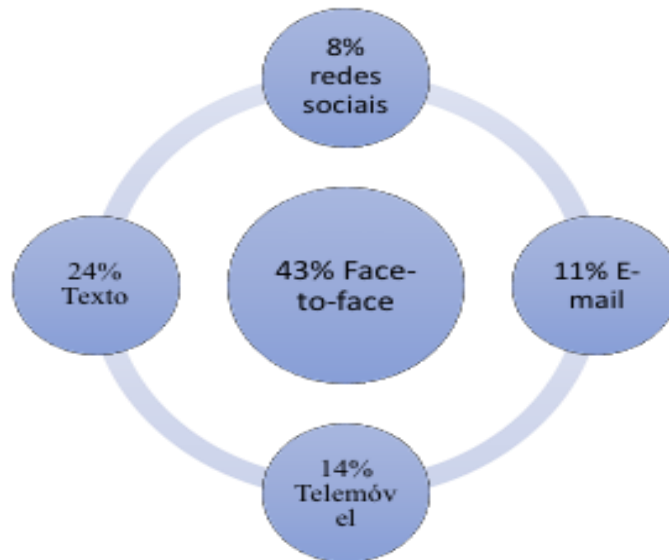


Figura 1: Preferência de comunicação da geração Z.

Fonte: Adaptado de Miller (2018).

2.6. CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM NA INTENÇÃO DE COMPRA

Para que fosse possível o presente estudo, estabeleceu-se possíveis indicadores decisivos que podem influenciar na intenção de compra dos consumidores em estudos como é ilustrada na figura 2.

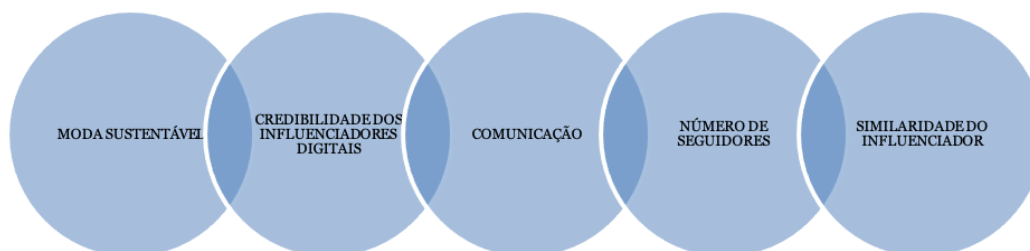


Figura 2: Fatores que podem influenciar na intenção de compra de produtos de moda.

Fonte: Elaboração própria

2.6.1. Moda Sustentável

A teoria da ação racional (TAR), criada por Fishbein e Ajze em 1975, no qual visa a identificar como o comportamento ou a intenção de compra do indivíduo é impactada pelos fatores pessoais e sociais; permite espelhar a importância da atitude e dos fatores sociais na intenção de compra, em especial no setor de moda (Lang & Wei, 2019). O conceito de moda sustentável é aplicado na transformação e confecção de produtos desenvolvidos ambientalmente de forma consciente (Matthews & Rothenberg, 2017).

A moda sustentável começou a possibilitar maior criação de estilos funcionais e alternativos dos seus consumidores, trazendo a redução do consumo excessivo da indústria (Lang & Wei, 2019). Tendo em conta que a recorrência aos produtos de moda são elevados, é normal que existam produtos descartados e muitas vezes jogado fora. O consumo de moda sustentável combate o desperdício desnecessário e ajuda as gerações a ter maior atenção na pós compra (Choo et al., 2014).

Frequentemente, as atuações dos IDs ganham maior atenção das indústrias de moda para compreender como este fenómeno pode influenciar na intenção de compra de

produtos de moda sustentáveis (Lang & Wei, 2019). Espera-se que as expectativas de desenvolvimento de estratégias sustentáveis dos produtores de moda, sejam compreendidas e aceites pelas gerações a fim de prolongar o ciclo de vida dos produtos, transformando-os em looks e estilos diferentes; por outro lado, quanto maior for a tendência dos produtos de moda não sustentáveis, maior será a oportunidade dos consumidores de se desfazerem delas (Lang & Wei, 2019).

2.6.2. Credibilidade do Influenciador Digital

Considerando que as marcas, as empresas e outras entidades individuais valorizam a segurança que deve ser apresentada nos trabalhos e serviços, assim como no consumo, é necessário que a comunicação seja sempre transmitida de forma perceptível para estes indivíduos, visto que, maioritariamente, o sucesso de muitas empresas e marcas provém deste pormenor (Sokolovaa & Kefia, 2019). Logo, a comunicação estabelecida entre os influenciadores digitais e o seu público alvo deve assegurar que os conteúdos passados são credíveis. Neste instante, a credibilidade é tida como uma variável de medição de confiança no qual é transmitida pelas experiências dos indivíduos; advêm também do conhecimento e competência de interveniente (Santiago et al., 2020). Esta variável acarreta nela a confiabilidade e atratividade que pode ser usada nas relações de trocas (Lou & Yuan, 2019) no qual constitui-se no fator primordial tanto para as marcas, quanto para os consumidores (Kim & Ko, 2010)

Portanto, partindo do pressuposto que a credibilidade estabelece uma ligação entre comunidades que permite a durabilidade das mesmas por longos e longos anos (McLaughlin, 2016). Assim sendo, é possível constatar que ao longo das décadas, os influenciadores conseguem transmitir segurança, confiabilidade, tornando-se mais acessível ou facilitadores da comunicação entre as marcas com o seu público alvo (Veirman et al., 2017).

2.6.3. Comunicação do Influenciador Digital

É notório que com o crescimento das redes sociais e consequentemente dos IDs, diversas organizações e empresas, utilizam várias ferramentas de comunicação para conseguir atingir o seu público alvo na perspectiva de continuar a relação de troca (Minayo & Sanches, 1993). Para que seja possível estabelecer uma comunicação eficaz, é preciso que haja interesse por parte do destinatário (Santiago et al., 2020). Tendo em conta que os meios, a apresentação e o conteúdo têm um impacto significativo nas comunidades (Sokolovaa & Kefia, 2019), a comunicação produzida pelas marcas e empresas, devem ser elaboradas pensando na ótica do consumidor, sempre salvaguardando o seu valor, pois só assim consegue-se ter maior interação com os clientes (Thomazi, 2012).

As informações e experiências precisas que os IDs acarretam ao apresentar determinados produtos, incidem na satisfação económica dos consumidores (Wang et al., 2020), por isso, é característica dos consumidores, adquirir informações relevantes sobre o produto para se fazer uma compra eficiente (Wang et al., 2020). Quando a comunicação é bem estabelecida, ou seja, quando a comunicação feita pelos IDs transmite uma necessidade na mente do consumidor, desenvolve a necessidade de ter até o que não tenciona (Morais & Brito, 2020).

2.6.4. Número de Seguidores do Influenciador Digital

O número de seguidores está associado ao trabalho desenvolvido pelos IDs. Porém, esta variável está intimamente relacionada a várias consequências mensuráveis das quais, as informações transmitidas são percebidas pelos indivíduos (Nadanyiova et al., 2021). Em diversos casos, o número de seguidores pode trazer uma maior credibilidade dos produtos e serviços prestados, sendo que, os IDs exercem maior impacto em seus seguidores, o que predispõe de uma maior aceitação da marca e dos produtos prestados (Naderer et al., 2021).

Uma das razões que torna o processo de negociação entre as marcas mais novas e as mais antigas de escolherem novas formas de comunicação usada no marketing de influência é o número de seguidores que a comunidade dos IDs apresentam, uma vez que deste modo conseguem ter maior visibilidade dos seus trabalhos; este pormenor incide no consumo e na intenção de compra das comunidades online, visto que para muitos, quanto maior for o

número de seguidores, maior será o seu desejo e até mesmo a compra de um determinado produto (Nafees et al., 2021).

Assim como foi constatado anteriormente que os usuários da rede social instagram têm crescido exponencialmente, traz a presença de muitos IDs nesta comunidade virtual, assim como mostra os números de seguidores (Morais & Brito, 2020) do perfil das IDs que serão apresentadas.

2.6.5. Similaridade do Influenciador Digital

Para Esch et al. (2018) a similaridade existente entre criadores de conteúdos digitais para com o seu público alvo é enquadrada como uma extensão da qual o consumidor acredita que é semelhante à pessoa que criou o conteúdo e deve ser sempre analisado em compras de produtos de marcas de moda. Este argumento, está intimamente associado a percepção transmitida na partilha de valores e estilos de vida dos influenciadores digitais para com os consumidores, sendo que pode influenciar na intenção de compra (Chetioui et al., 2020).

A similaridade existente entre o IDs e os seus seguidores, confirma uma maior aceitação de propaganda dos produtos, visto que, quanto mais nos sentimos semelhantes a eles, maior será a credibilidade existente na divulgação e apresentação do trabalho, ou seja, a publicidade será interpretada de forma positiva (Naderer et al., 2021). De um modo geral, há mais pessoas do género feminino procurando esta similaridade com as marcas e com os influenciadores (Hudders & Jans, 2021)

Quando não existe nenhuma relação de similaridade entre ambos, os consumidores passam a descredibilizar até um certo ponto do trabalho pelo facto de que, na sua maioria, procuram marcas a que possam se identificar (Naderer et al., 2021).

3. METODOLOGIA

Depois de um longo percurso para a elaboração das problemáticas, dos objetivos geral e específicos, foi necessário elaborar a metodologia mais adequada para aprofundar a compreensão deste estudo. Portanto, este capítulo é descrito os seguintes pontos: tipo e natureza de pesquisa, abordagem metodológica qualitativa, amostra, técnicas de recolha de dados, netnografia, entrevistas semiestruturadas exploratórias, preparação e processo de condução das entrevistas, e por fim, é feita a caracterização das entrevistas.

3.1. OBJETIVOS DO ESTUDO

Desta forma, com este capítulo, pretende-se obter uma metodologia que permite dar resposta ao objetivo geral, que incide em analisar o efeito que os IDs criam na intenção de compra das gerações Y e Z. No entanto, para a compreensão do objetivo geral, será necessário responder aos seguintes objetivos específicos:

1. Identificar se as características de credibilidade e o número de seguidores dos influenciadores digitais influenciam na intenção de compra de produtos de moda;
2. Entender se a comunicação e a similaridade dos influenciadores digitais influenciam na intenção de compra de produtos de moda;
3. Compreender como a moda sustentável pode influenciar na intenção de compra de produtos de moda;
4. Identificar a geração que mais é influenciada pelos criadores de conteúdos digitais na intenção de compra de produtos de moda;
5. Compreender se os influenciadores digitais conhecem a influência que causam na intenção de compra.

3.2. TIPO E NATUREZA DE PESQUISA

Devido a necessidade existente de estudar o tema anteriormente apresentado, pretende-se chegar a existência e compreensão deste fenómeno, sendo que, se existe uma pergunta de partida, o tipo de estudo será com base nesta questão (Agee, 2009). Assim sendo,

o presente estudo é dedicado ao método qualitativo, que nos permitiu obter maior compreensão de forma mais aprofundada sobre o impacto dos IDs na intenção de compra na indústria da moda. Com base neste segmento, sendo que, o presente estudo não se preocupa em ter um número grande de amostra, ou seja, não são necessárias generalizações para a população em estudo, pois cada informação é recolhida e analisada de forma individual para compreender como e porquê da atuação dos IDs na intenção de compra de produtos de moda e em como resulta este processo (Dworkin, 2012). Esta abordagem permite uma maior flexibilidade e exposição dos participantes de compartilharem as suas experiências, uma vez que não seguem variáveis predeterminadas pelo pesquisador para apresentarem as suas experiências (Prosek & Gigson, 2021).

Nesta pesquisa assim como na qualitativa, cada vez mais são submetidas a vários testes para confirmar da melhor forma possível a validade do estudo, no entanto, julga-se que a pesquisa qualitativa pressupõe o estudo de forma real de modo a que os participantes percebam como funciona, tornando-o num método mais interativo para tratar deste estudo em questão (Creswell & Miller, 2000). Por isso, é necessário que o pesquisador procure formas mais eficazes e interativa de fazer este estudo (McCaslin & Scott, 2003). Deste modo, para compreender todos os objetivos apresentados, escolheu-se, as melhores técnicas que podem dar respostas aos objetivos desta pesquisa.

3.2.1. Abordagem Metodológica Qualitativa

A abordagem quantitativa, em si só, remete ao conceito de uma abordagem mensurável de dois fatores a serem analisados, ao passo que, a abordagem qualitativa expõe a determinação da identidade de um objeto a ser analisado (Turato et al. 2010). As metodologias de abordagem qualitativa, nas entrevistas, dispõem de uma aproximação fundamental e de confiança entre as pessoas entrevistadas e o entrevistado, tornando cada vez mais significativa a relação entre ambas ao longo do estudo. Tendo em conta que a pesquisa qualitativa, assim como a quantitativa precisam de instrumentos de recolha para análise dos dados, elas combinam essencialmente em duas direções essenciais: numa primeira instância, na escolha do método mais adequado para a pesquisa, na elaboração das entrevistas, na revisão dos seus princípios para a análise do tema em estudo e noutra, para

redefinir o seu caminho, escolher as vias correspondentes com os objetivos levantados para tomar decisões concretas, seguras e privilegiadas (Minayo & Sanches, 1993). Nesta ótica, a metodologia qualitativa utiliza o instrumento de entrevista e observação; neste caso, fez-se o uso do instrumento por entrevista, para abordar com maior profundidade as questões complexas e distintas que serão encontradas na pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003).

Visto que a pesquisa quantitativa difere-se muito da qualitativa, pois a primeira preocupa-se com os indicadores e tendências que são observáveis e a segunda dedica-se, essencialmente, em estudar as crenças, hábitos, representações, valores, atitudes, emoções e é com base neste parâmetro que escolheu-se esta pesquisa para responder aos objetivos apresentados neste estudo; embora tenham formas de instrumentos diferentes para estudar um determinado assunto, ainda assim é necessário compreender que ambas são importantes para a realização de um estudo (Minayo & Sanches, 1993). Nesta metodologia, cada pergunta contida no guião de entrevistas são guiadas de formas livre, no sentido em que, são dirigidas sem obediência minuciosa de qualquer critério, visto que, para este método constitui-se a forma mais viável de recolher experiências de vida sobre a intenção de compra de produtos de moda do público alvo (Turato et al. 2010).

A escolha desta metodologia permite a elaboração de uma pesquisa mais rica, precisa e guiada, no sentido de que é possível realmente obter informações exatas que mostram o surgimento e o poder dos IDs na intenção de compra de produtos de moda.

3.3. AMOSTRA

A amostra é um indicativo de pesquisa que permite identificar um estudo qualitativo do quantitativo (Vasileiou et al, 2018). Para melhor realização deste estudo, é necessário que se estabeleça um plano de recolha de informação capaz de descrever de forma precisa as observações e as entrevistas realizadas (Korstjens, 2018). Por conseguinte, tendo em conta que a amostra para um estudo qualitativo pode variar entre os 5-50 participantes (Dworkin, 2012), este estudo teve um intervalo de 5-25 participantes, visto que as amostras são determinadas de forma conceitual e representativa (Korstjens, 2018).

Devido a sua particularidade no tamanho da amostra, o estudo qualitativo permite que o tamanho da amostra seja essencialmente indefinido, dependendo do momento, das pessoas entrevistadas, das questões levantadas no processo de coleta e análise de dados, para

isso, os participantes selecionados devem ser capazes de fornecer informações necessárias para compressão do fenómeno dos IDs (Korstjens, 2018). Deste modo, para que seja possível a realização deste estudo, é preciso que sejam participantes que possam fornecer informações ricas sobre o estudo, e para o presente estudo, escolheu-se a população Angolana residente no território português, que pertencem a geração Y e Z.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Para melhor apurar os dados levantados, neste estudo, na recolha de dados desta técnica, é preciso que se reúna informações necessárias das variáveis de interesse apresentadas no capítulo anterior. Deste modo, esta técnica permite que durante o processo de análise, se elabore a melhor forma de capturar as evidências apresentadas no estudo para que se tenha respostas credíveis. Logo, a coleta de dados constitui-se uma das fases mais importantes no processo de investigação de uma pesquisa e por isso exige um planeamento minucioso para coleta de dados importantes (Kabir, 2016)

Para que fosse possível a recolha de dados desta pesquisa, segundo Rowley (2002) é preciso:

- Ter uma visão ampla do tema, ou seja, passar pela fase de conhecimento do tema;
- Encontrar melhores fontes de acesso para as informações que se pretende ter;
- Passar por uma fase de conhecimento das questões apresentadas no guião de entrevistas.

Por fim, depois de uma longa exposição dos conteúdos em análise, foi escolhido as entrevistas semiestruturadas e o método de análise não participativa, a netnográfica, pois permitiu, em primeira instância, a recolha de dados secundários a partir de documentos online em artigos, livros e revistas. Posteriormente, recorrer-se-á ao levantamento de dados primários através das entrevistas semiestruturadas para validar todos os argumentos e objetivos aqui apresentados.

A partir do guião de entrevistas, foi possível a recolha de dados primários a partir das entrevistas semiestruturadas, onde fez-se o uso de gravador no momento da entrevista que nos permitiu seguidamente a análise aprofundada do tema.

3.4.1. Netnografia

Sendo que se pretende estudar o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra na indústria de moda, para compreender os objetivos levantados anteriormente, a técnica mais viável para tratar deste estudo é a netnografia, visto que, pode-se conseguir e analisar as informações encontradas nos canais online a partir desta técnica (Heinonen & Medberg, 2017). Oriundo da etnografia, a netnografia passou a ser desenvolvida como a técnica que permite estudar as comunidades virtuais proporcionando uma maior compreensão destas redes (Whalen, 2018). Este método permite as empresas e pessoas individuais de projetar, realizar serviços e pesquisas de alta qualidade (Whalen, 2018) nas plataformas digitais. Como ferramenta que ajuda as indústrias na vida dos consumidores online, a netnografia tem sido usada como uma técnica que permite coletar, recolher e analisar, não apenas o comportamento dos consumidores online, como também, de explorar as informações levantadas para melhorar o trabalho (Kozinets, 2010).

Para Kozinets (2010), além da pesquisa do consumidor, a netnografia é um método para estudar e entender as marcas relacionadas a diferentes fenómenos que ocorrem nas redes sociais. Observa-se que a maior parte da população jovem está ligada a internet quer seja pelos telemóveis quer pelos computadores e outros dispositivos móveis (Heinonen & Medberg, 2017). Entretanto, diferentes estudos nos meios sociais têm sido atraídos por este método para melhor entender a partilha de reflexões privadas dos consumidores e como deve-se melhorar os desafios encontrados pelas empresas sobre os mesmos.

Deste modo, o uso da netnografia nesta pesquisa, permitiu estabelecer uma estrutura de avaliação e melhor análise de questões mais complexas aqui apresentadas, visto que, esta forma de recolha de dados tornou-se bastante requisitada pelos investigadores para estudar as comunidades virtuais (Heale & Twycross, 2017).

Contudo, o uso da netnografia na abordagem qualitativa deste estudo, permite estudar as ideias, percepções, motivações e escolhas das gerações que a cada vez mais estão inseridas nas comunidades virtuais e para perceber o impacto dos IDs na intenção de compra de produtos de moda. Deste modo, para que se consiga obter informações credíveis deste estudo, a princípio, as entrevistas foram feitas por via Zoom, com apoio do software

Audacity que permitiu gravar as entrevistas a fim de recolher dados necessários para dar suporte ao trabalho.

3.4.2. Entrevistas Semiestruturadas Exploratórias

Para Baptista & Cunha (2007) a entrevista é o método mais utilizado em pesquisas, podendo ser: entrevistas não-estruturada, semiestruturada e entrevistas estruturadas. Para que seja possível a realização das entrevistas semiestruturadas, é necessário que se faça uma observação detalhada do que se pretende estudar para que se consiga recolher as informações exatas; por se tratar de uma entrevista não estruturada, os dados obtidos, muitas vezes, estão sujeitos a diversas respostas e aplicações pelos entrevistados, mas permanecendo sempre na sequência lógica das perguntas feitas, o que permite uma maior compreensão das questões levantadas (Kabir, 2016). Desta forma, para a realização desta entrevista, foram submetidas a preparação específica como: o planeamento das entrevistas e o contato prévio com as pessoas que foram entrevistadas.

Posto isto, neste estudo, as entrevistas semiestruturadas foram utilizadas para dar respostas aos objetivos levantados com o propósito de identificar, entender, conhecer e compreender se as características de credibilidade, número de seguidores, comunicação, similaridade e a sustentabilidade influenciam na intenção de compra e se os influenciadores digitais compreendem o impacto que causam nesta indústria.

A técnica de entrevista semiestruturada defendida pelo autor (Baptista & Cunha, 2007), foi utilizada para a recolha de informações de forma não padronizada, de modo a deixar os participantes mais à vontade com as questões que foram feitas e consequentemente para obter melhores informações à respeito da pesquisa. Após a elaboração do guião de entrevistas, o mesmo aplicou-se a uma amostra de 20 participantes para termos resultados satisfatórios.

A realização desta entrevista levou a compreensão da condição da intenção de compra de produtos de moda que os IDs acarretam no seu público alvo (Turato et al., 2010).

Por fim, devido a relevância do tema, depois da elaboração do guião de entrevista, foi necessário a aplicação do mesmo em dois consideráveis grupos, nomeadamente: os influenciadores digitais e os seguidores.

O guião de entrevista aplicada aos influenciadores digitais, teve como finalidade de compreender a existência de uma similaridade quanto a atuação dos mesmos relativamente aos seus seguidores e igualmente, procurar saber dos IDs sobre o impacto que estes criam na intenção de compra das gerações Y e Z.

Por outra, o guião de entrevista foi aplicada aos seguidores dos IDs e de outros, para responder quais características atraem este grupo.

3.4.2.1 Preparação das Entrevistas

Para a realização do presente estudo, elaborou-se dois guiões de entrevista que permitiu recolher as informações mais relevantes que sustentaram a nossa pesquisa. No entanto, estes dois guiões, apresentam questões claras que possibilitou aos IDs e as empresas a detalharem a maneira mais eficaz de comunicação com as suas comunidades virtuais (Kumar & Garg, 2021). Embora seja, às vezes, difícil transmitir a relevância das perguntas levantadas da pesquisa para pessoas que diversas vezes não têm um contacto totalmente direito com a realidade do estudo, ou seja, com a correta maneira de comunicar usada pelos IDs, ainda assim, deve-se apresentar a total intenção da pesquisa aos participantes de modo a mantê-los confortáveis (Agee, 2009). Todavia, a aplicação dos guiões de entrevistas só foi possível, devido a importância e relevância da pesquisa, resultando assim, a colaboração dos participantes nas respostas fiáveis e satisfatórias, possibilitando deste modo, proceder a recolha de dados (Kabir, 2016)

3.4.2.2. Condução das Entrevistas

As entrevistas foram feitas aos estudantes, trabalhadores e sobretudo as pessoas que além destas e entre outras funções, têm uma frequência assídua nas redes sociais, especificamente, o Instagram. Tendo em conta que as entrevistas semiestruturadas não precisam obedecer um padrão, foram colocadas cada pergunta na intensidade que a conversa decorria.

Visto que se trata de entrevistas semiestruturadas com apoio a netnografia, as mesmas foram feitas de modo virtual e gravadas com recurso ao aplicativo zoom e Audacity, sempre com o consentimento prévio dos entrevistados, para melhor interação e para obter

respostas fiáveis (Kumar & Garg, 2021). De seguida, foi necessário transcrever cada resposta dos entrevistados para melhor recolha e tratamento dos dados.

Tabela 2: Caracterização das Entrevistas aos Influenciadores Digitais

N ^a de participantes	Nome	Descrição	Duração das Entrevistas	N ^a de perguntas
2 Influenciadoras digitais	Alícia	Influenciadora de moda, rotina	30 min	12 questões
	Danara	diária e culinária.		
	Karen Silva	Influenciadora de moda e dança	30 min	

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 2 apresenta-se a caracterização das entrevistas concebidas ao público alvo dos IDs, entretanto, podemos encontrar todas as informações obtidas, nomeadamente a duração de cada entrevista realizada aos IDs.

Tabela 3: Caracterização das Entrevistas aos Seguidores

N ^a de participantes	N ^a de questões colocadas	Duração das entrevistas
20 seguidores	9 questões	20 min

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 3 foi feita a caracterização da entrevista dirigida a 20 seguidores, onde foram colocadas 9 questões a 18 seguidores e outras 2 testemunhas responderam 12 questões, sendo que, a entrevista realizada por cada seguidor teve uma duração de 20 minutos.

Tabela 4: Fundamentação teórica das variáveis para o guião dos seguidores.

Objetivo Específico	Questões colocadas	Autores
Identificar se a credibilidade e o número de seguidores influenciam na intenção de compra	Pergunta nº5 (alínea c e d)	Lou & Yuan (2019)
Entender se a comunicação e a similaridade impactam na intenção de compra	Pergunta nº5 (alínea b)	Fiorella & Brown (2013)
Identificar como a moda sustentável impacta na intenção de compra	Pergunta nº 5 (alínea a)	Boerman et al (2017)

Fonte: Elaboração própria

A tabela 4 apresenta os 3 objetivos específicos intimamente relacionados com os seguidores para estabelecer a compreensão a incidência destes objetivos na intenção de compra.

Tabela 5: Fundamentação teórica das variáveis para o guião dos influenciadores.

Objetivo Específico	Questões Colocadas	Autores
Identificar a geração mais influenciada para a intenção de compra	Pergunta nº 5,12	Reisenwitz (2021)
Compreender se os influenciadores conhecem o impacto que causam na intenção de compra	Pergunta nº 3,5,7	Hudders (2022). Nafees et al (2021)

Fonte: Elaboração própria

A tabela 5 está associada a 2 objetivos específicos relacionados com guião de entrevista dos IDs que permitiram dar respostas aos objetivos específicos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Depois de um longo percurso com apresentação teórica dos argumentos metodológicos utilizados, este capítulo, destina-se, essencialmente, a análise de discussão de dados, onde serão apresentados e discutidos todos os resultados obtidos em entrevistas. No decorrer deste capítulo serão analisados os dados primários e as suas respetivas discussões com o suporte da revisão da literatura definida. Entretanto, é necessário realçar mais uma vez que, neste capítulo é dedicado inteiramente ao tratamento dos dados levantados nas entrevistas realizadas aos IDs e aos seguidores.

4.1. RESULTADO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram feitas a 20 pessoas, maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 aos 35 anos, dos quais duas influenciadoras digitais e alguns de seus seguidores. O tópico analisado baseou-se nas questões colocadas no guião de entrevista em função de cada ponto anteriormente apresentado na revisão de literatura, tais como: caracterização dos seguidores e dos IDs, bem como os seus respetivos depoimentos.

4.1.1. Caracterização dos Seguidores

A caracterização deste público alvo de seguidores corresponde essencialmente ao crescimento acelerado do uso da internet que tem se verificado desde a década de 1990, onde os seguidores passaram a ter maior liberdade de escolha para pertencerem a comunidade online que mais se identificam. Este público alvo é caracterizado por indivíduos que maioritariamente possuem idades compreendida entre os 18 aos 35 anos de idade e que têm uma frequência contínua nas redes sociais, assim como foi ilustrado anteriormente pelo autor (Wang & Yu, 2017). Desta forma, este público que é apresentado por 18 participantes, está muito orientado para todos os acontecimentos decorrentes nas redes sociais, em especial, a rede social Instagram que usam diariamente para acompanharem os IDs.

Tabela 6: Caracterização do público alvo de seguidores

Participantes	Idades	Rede social mais usada
18 seguidores	18-35 anos de idade	instagram

Fonte: Elaboração própria

A tabela 6 apresenta a caracterização do público alvo de seguidores para compreendermos o intervalo de idades dos participantes e a rede social mais utilizada.

4.1.1.1 Percepção dos Seguidores Relativo a Atuação dos Influenciadores Digitais

Neste ponto pretendem-se apresentar alguns daqueles que são os resultados das entrevistas realizadas aos seguidores, relativamente à percepção dos seguidores face a atuação dos influenciadores no instagram. Neste sentido, serão apresentados de seguida os resultados das 18 entrevistas realizadas aos participantes.

4.1.1.2. Intenção de Compra da geração Y e Z

De acordo com os resultados obtidos dos 18 participantes oriundos do grupo de seguidores, estes reconhecem que nos últimos tempos filtrar os conteúdos necessários chega a ser uma das formas de evitar a intenção de compra por parte dos IDs:

“Geralmente somos movidos pela forma como o produto é apresentado, as vezes são coisas que não temos a noção da necessidade em nossas vidas até eles aparecerem com as finalidades ou vantagens de ter não ter um determinado produto”.

“A intenção de compra aumenta quando há autenticidade, boa apresentação do produto, quando os produtos nos apresentam uma preocupação para com a nossa saúde (ser sustentável), assim como outros, nos ajudam a ter uma maior confirmação da nossa intenção de compra.”.

4.1.1.3. Compra por recomendações

“Embora tenha quem negue a compra de produtos por esta modalidade, ainda assim, na sua maioria, existe diferentes consumidores que depois de confirmarem a sua intenção de compra, acabam comprando por recomendações por motivos de segurança”.

4.1.2. Caracterização dos Influenciadores Digitais

Ao contrário da caracterização anterior, este publico alvo está destinado a influenciadoras digitais que ao longo da sua atuação nas redes sociais procuram melhorar os seus serviços e que consequentemente são cada vez mais procurados pelas marcas de moda. Visto que a maior parte dos IDs apresentam a sua vida pessoal, de uma forma ou de outra, constantemente nas redes sociais, por acreditarem ser vantajoso em termos financeiros (Abidin, 2015), principalmente para aqueles que se dedicam a conteúdos de rotina diária e de moda. Porém, escolheu-se duas influenciadoras digitais, Alícia Danara e Karen Silva, que além de identificarem-se com esta pesquisa, têm também, uma audiência bastante relevante na sua comunidade virtual. Assim sendo, tendo em conta que, o instagram se tornou o seu campo de atuação mais frequente dos últimos anos, passarei analisar o perfil destas duas influenciadoras com base nesta rede social, nos meses de Agosto de 2021, Janeiro, Abril e julho de 2022.

A escolha destes meses e desta rede social deve-se pelo facto de se destacarem com o tempo como o maior campo de atuação para os seus trabalhos, visto que passaram a ter uma rotina ativa nela.

Tabela 7: Caracterização do público alvo de Influenciadores Digitais

Participantes	Idades	Rede Social mais usada
2 Influenciadoras	19-24 anos	instagram

Fonte: Elaboração própria

A tabela 7 apresenta a caracterização dos participantes de influenciadores digitais relativamente a idade e a rede social que mais utilizam para publicação dos seus trabalhos.

Tabela 8: Observação e Análise dos Influenciadores Digitais

Nome do Influenciador	Localização	Nº de seguidores	Instagram			
			Nº pub Ago de 2021	Nº Pub Jan de 2022	Nº Pub em Abril 2022	Nº pub julho de 2022
Alícia Danara	Coimbra	79.000,00	25	9	26	12
Karen Silva	Covilhã	45.200,00	5	3	3	8

Fonte: Elaboração própria

A tabela 8 apresenta a observação feita na conta de Instagram das duas IDs, relativamente a localização geográfica, número de seguidores e o número de publicações dos meses escolhidos (Agosto de 2021, janeiro, Abril e julho de 2022). Estas informações nos ajudarão a fazer uma análise e uma observação profunda ao perfil destas influenciadoras.

4.1.2.1. Análise do perfil de Alícia Danara

Neste perfil pretende-se apresentar os meses de Agosto de 2021, janeiro, abril e julho de 2022 desta influenciadora digital e acompanhar, pelas tabelas de observação as suas atividades no Instagram. Quanto a caracterização dos IDs feita anteriormente na revisão da literatura, esta influenciadora é categorizada como meso influenciadora, pois possui um número superior a 10 mil seguidores, o que lhe torna nacionalmente conhecida.

Figura 3: Alícia Danara



Fonte: Alícia Danara

Nascida em Angola-Luanda, residente atualmente em Portugal-Coimbra, Alícia Danara de 24 anos é a mais nova aposta de influenciadoras digitais em Portugal dedicada a conteúdos de moda, culinária e rotina diária. Formada em Psicologia pela universidade de Piaget, dedica-se a criação de conteúdos digitais nas redes sociais, especificamente no instagram com mais de 79.000 seguidores.

Tabela 9: Observação e Análise referente ao mês de Agosto de 2021

Nº de comentários	Nº de vídeos	Nº de fotos	Nº de Publicidade	Nº de Gostos	Tipo de Conteúdo
1.345,00 comentários	5 vídeos	26 fotos	10 publicidades	94.084,00 gostos	Culinária, moda, rotina diária

Fonte: Elaboração própria

Conforme ilustra a tabela 9, percebe-se que esta influenciadora é bastante versátil quanto às suas publicações. O número de gosto excede o número de inscritos na sua conta com um valor superior aos 90 mil gostos, o que comprova que para além dos seus inscritos, mais pessoas procuram os seus conteúdos e interagem consigo no anonimato. Relativamente ao número de comentários com 1.345,00, e ao número de vídeos, isto é 5 e ao número de fotografia, ou seja, 26.

Tabela 10: Observação e Análise referente ao mês de Janeiro de 2022

Nº de Comentários	Nº de Vídeos	Nº de Fotos	Nº de Publicidade	Nº de Gostos	Tipo de conteúdo
469	1	13 fotos	2 publicidades	19.803,00	Moda e rotina diária

Fonte: Elaboração própria

Em relação a observação feita na tabela 10, nota-se que a influenciadora digital Alícia Danara permanece com a sua rotina normal de publicações de moda e rotina diária, mas com

um número reduzido de vídeos (1), de fotos (13), de publicidade (2) e de comentários (469) relativamente ao mês de Agosto do ano anterior.

Tabela 11: Observação e Análise referente ao mês de Abril de 2022.

Nº de comentários	Nº de vídeos	Nº de fotos	Nº de Publicidade	Nº de Gostos	Tipo de Conteúdo
945 comentários	9 vídeos	27 fotos	6 publicidades	66.822 gostos	Culinária, moda, rotina diária

Fonte: Elaboração própria

Quanto a tabela 11 de observação e análise referente ao mês de Abril de 2022, apresenta um quadro não muito diferente das tabelas anteriores das atividades mensais desta influenciadora. Observa-se que o número de vídeos excede aos meses anteriores, dos quais 5 deles são vídeos publicitários e um de rotina diária como influenciadora. Aos restantes números, foram atribuídos aos comentários com 945, 26 fotografias e 66.822 gostos.

Tabela 12: Observação e Análise referente ao mês de Julho de 2022

Fonte: Elaboração própria

Nº de comentários	Nº de vídeos	Nº de fotos	Nº de Publicidade	Nº de Gostos	Tipo de Conteúdo
489 comentários	5 vídeos	14 fotos	7 publicidades	2.904.724 gostos	Culinária, moda, rotina diária, cabelo

O mês de julho, assim como ilustra a tabela 12, foi escolhido como sendo o último mês de análise do perfil de Alícia Danara. Observa-se que dos meses anteriormente apresentados, este foi o que teve maior interação relativamente ao número de gostos com um número superior a dois milhões, isto é, 2.904.724. Quanto ao número de comentários (489) e de vídeos (5) dá também a compreensão de uma conta bastante interativa nesta rede social.

4.1.2.2. Análise do perfil de Karen Silva

Para compreender melhor o trabalho desta influenciadora digital, escolheu-se os meses de Agosto de 2021, janeiro, abril e julho de 2022 para acompanhar o impacto desta influenciadora digital na intenção de compra de moda, sendo que, de acordo a Pedroni (2017), é considerada como mega influenciadora por possuir um número superior a 10 mil seguidores.

Figura 4: Karen Silva



Fonte: Karen Silva

Nascida em Angola-Luanda, estudante de Ciências da comunicação da universidade Beira Interior (UBI), esta influenciadora digital é dedicada a dança no tiktok, onde tem o maior número de seguidores e à publicidade de empresas de moda no Instagram com mais de 44.000 seguidores.

Tabela 13: Observação e Análise referente ao mês de Agosto de 2021

Fonte: Elaboração própria

Nº de comentários	Nº de vídeos	Nº de fotos	Nº de Publicidade	Nº de Gostos	Tipo de Conteúdo
469 comentários	0 vídeos	9 fotos	0 publicidade	18.996,00 gostos	Moda, viagens e dança

O presente mês em observação de Karen Silva, apresenta um quadro interativo de uma influenciadora digital, tendo como número de reações avaliado aos 22.992 gostos dos quais estas, devem-se a interação com a mesma pelos vídeos de dança, moda e viagens.

Tabela 14: Observação e Análise referente ao mês de Janeiro de 2022

Fonte: Elaboração própria

Nº de comentários	Nº de vídeos	Nº de fotos	Nº de Publicidade	Nº de Gostos	Tipo de Conteúdo
393 comentários	2 vídeos	15 fotos	1 publicidade	22.992,00 gostos	Moda, viagens e dança

A tabela 14, é referente ao mês de janeiro de 2022, mostra uma descontinuidade de interações relativamente ao mês e ao ano anterior, dando lugar a 469 comentários, zero vídeos, 9 fotos, porém 18.996,00 gostos. Este número mostra que apesar do número reduzido de publicações, esta influenciadora ainda assim atingiu um número considerável de reações na sua rede de atuação.

Tabela 15: Observação e Análise referente ao mês de Abril de 2022

Nº de comentários	Nº de vídeos	Nº de fotos	Nº de Publicidade	Nº de Gostos	Tipo de Conteúdo
346 comentários	1 vídeos	5 fotografias	0 publicidade	16.876,00 gostos	Viagens e dança

Fonte: Elaboração própria

Em relação a tabela 15 observa-se que o mês de abril teve um total de 346 comentários, 1 vídeo, 5 fotografias e 16.876,00 gostos.

Tabela 16: Observação e Análise referente ao mês de Julho de 2022

Nº de comentários	Nº de vídeos	Nº de fotos	Nº de Publicidade	Nº de Gostos	Tipo de Conteúdo
571 comentários	3 vídeos	12 fotos	1 publicidade	44.274,00 gostos	Moda e dança

Fonte: Elaboração própria

Em análise a tabela 16 temos 571 comentários, 3 vídeos, 44.274,00 gostos relativos aos conteúdos de moda e dança. Após o fornecimento de dados estatísticos desta influenciadora digital relativamente ao mês de julho, foi possível observar que destas reações constam a interação do público sobre a publicação feita da marca Gurly by NM que teve duração de 1 minuto e 5 segundos sob a música de Burna Boy Last Last. Com esta publicidade, foi possível alcançar 21.162 contas, 22.902 reproduções, 2.160 gostos, 55 comentários e 53 guardados assim como mostra a tabela 17.

Tabela 17: Observação publicitária da marca Gurly by NM

Duração	Nº de Gostos	Nº de Guardados	Nº de Comentários	Nº de Reproduções	Nº de Contas alcançadas
1min e 5 segundos	2.160	53	55	22.902,00	21.162,00

Fonte: Elaboração própria

4.1.3. Perceção Dos Influenciadores Digitais Relativo aos seus seguidores e as marcas

De acordo com os dados obtidos das duas influenciadoras digitais, o presente subtítulo permite conhecer as características e as interações que os criadores de conteúdos digitais estabelecem com o seu público alvo, em conjunto com as respostas obtidas nas entrevistas semiestruturadas, tendo em conta que conhecem o seu público alvo.

4.1.3.1 Influenciadores Digitais como Usuários Ativos do Instagram

Atualmente, as redes sociais tornaram-se parte de muitos influenciadores digitais porque é dela que surgem a maior parte dos seus trabalhos, como explica a influenciadora digital Alícia Danara:

“Desde sempre, mesmo antes de ser identificada ou exercer a função de IDs, a rede social que está diariamente presente em minha vida é o Instagram, pois é a rede de maior expressão que mais utilizo para interagir com o meu público alvo”.

Por outro lado, Karen Silva diz que a rede social instagram como sendo o seu maior campo de atuação surgiu depois da funcionalidade Reels:

“A princípio eu trabalhava somente com o tiktok, até ao ano passado quando descobri no Instagram uma nova funcionalidade que é o Reels e, portanto, vi uma oportunidade repostar os meus trabalhos e comecei a ter mais seguidores e a ser contratada por outras marcas”.

Assim como mencionou (Borchers, 2020), os influenciadores digitais são pessoas que estão sempre presentes nas redes sociais, principalmente a rede social instagram.

4.1.3.2 Publicação de Conteúdos Pessoais

Geralmente, no início do trabalho, os influenciadores digitais apresentam um público alvo e com o passar do tempo, acabam criando conteúdo para mais outras áreas que passam a identificar-se. É possível verificar esta opinião segundo (Abidin, 2015), eles estão sujeitos a apresentarem conteúdos pessoais por considerarem que é mais fácil de transmitir maior confiança ao seu público alvo, assim como explica Alícia Danara:

“Embora eu produza diversos tipos de conteúdos, o meu público alvo gosta de saber da minha vida pessoal. Estão sempre observando tudo o que faço, nomeadamente ao meu dia a dia, a minha casa e a minha família. São assuntos que acabam sempre por lhes cativar mais”.

4.1.3.3 Líderes de Opinião

A frequente atuação dos criadores de conteúdos digitais no instagram permiti ter o poder de influenciar sobre diferentes ideias e intenções dos nossos consumidores, diz Alícia Danara:

“Gosto da forma como o meu público reage diante de cada aparecimento meu no Instagram, quer seja em publicidades ou mesmo em conversas do estado. Normalmente aproveito esta oportunidade para expor, dizer coisas necessárias e que agregam valores a eles, ainda que não em publicidade. Gosto da ideia dos meus seguidores desejarem sempre os produtos que apresento”.

Isto leva a confirmação da ideia de Díaz (2017) que diz que os influenciadores digitais são líderes de opinião. O falar espontaneamente assim como refere Evans (2017) sobre a comunicação boca-a-boca cria maior interação dos influenciadores para com os seus consumidores.

Karen Silva acrescenta ainda que:

“Falar o que eu penso sobre um determinado produto ao meu público e receber as suas reações positivas, saber que eles estão atentos para o que digo, ajuda-me mais ainda a querer aparecer sempre com bons conteúdos e mostrar-lhes a realidade do mesmo”.

4.1.3.4. Influência da Credibilidade e a Sustentabilidade na Intenção de Compra

Relativamente a credibilidade, se aplica o ditado de que a mentira tem pernas curtas, quando se trata de um público bastante participativo nas minhas publicações, diz Alícia Danara:

“Quanto mais original e transparente eu for melhor será para mim e para os meus trabalhos futuros. Mais do que moda, optamos também pela saúde, bem-estar e principalmente pela saúde mental”.

Desta forma, é possível confirmar o que os autores Veirman et al. (2017) relatam sobre a importância da credibilidade na comunidade online. Quanto maior for a credibilidade com que os IDs apresentarão aos seus seguidores, maior será a segurança e a facilidade de interação com o público. Deste modo, concorda também com Shrivastana et al. (2021) que a credibilidade está associada a similaridade, o facto do individuo querer identificar-se com o ID.

4.1.3.5 Influência dos números de Seguidores na Intenção de Compra

Este fator é bastante relevante nas comunidades online dos influenciadores digitais como referem as duas influenciadoras:

“Infelizmente a nossa sociedade acaba sendo bastante influenciada pelo número de seguidores que um determinado influenciador possui. Quanto mais seguidores e mais pessoas aplaudirem, mais ele crescerá, então o número de seguidores causa uma bola de neve. Por isso eu costumava a dizer que é mais difícil chegar aos mil e 3 mil seguidores porque depois os restantes só vão já crescendo, ou seja, só precisamos que um primeiro grupo acredite”.

4.1.4. Influenciadores digitais como representantes de marca

Sabe-se que as marcas estão cada vez mais focadas nos serviços dos IDs na tentativa de procurar sempre melhores formas de servir o seu público de a cordo a realidade que se vive. Neste caso, os influenciadores aceitam as propostas das marcas que muitas vezes são feitas por invasão mínima que é normalmente quando as marcas oferecem bens aos influenciadores com objetivo de partilharem o produto de forma espontânea com os seus seguidores e a invasão máxima que normalmente requer que se faça um pagamento por parte dos responsáveis da marca.

De acordo aos relatos das duas influenciadoras digitais aqui apresentadas, as mesmas indicam que, nos últimos tempos, publicitar os produtos por invasão mínima não tem sido rentável o suficiente tendo em conta que as mesmas gastam muito mais do seu tempo para encontrar melhor forma de apresentar o produto ao público. Deste modo, preferem representar uma marca que além da remuneração por invasão máxima, garanta aos seus consumidores a qualidade do bem ou produto a ser publicitado. Por outro lado, existe uma divisão do publico quanto a estes dois meios de remuneração para os IDs, na medida em que uns acreditam que há maior credibilidade quando o influenciador se apresenta por invasão mínima e outros por invasão máxima, isto porque sentem que este último condiciona a realidade do produto, sendo que, foram pagos para o propósito apresentado. Este argumento comprova o pensamento de Sanmiguel (2020), que os IDs recorrem mais ao método de pagamento por invasão máxima.

4.1.5. Características que influenciam na intenção de compra

No que se refere as características dos IDs, 18 participantes afirmam que tencionam um determinado produto quando é estabelecido uma boa comunicação, ou seja, quando se apresenta a importância e o objetivo real dos produtos, tornando a credibilidade patente nesta situação. Além das características defendidas anteriormente na revisão de literatura de credibilidade, de comunicação, de similaridade, de moda sustentável e do número de seguidores. Porém, os 18 participantes reconhecem que, existe a necessidade de prestar atenção a área financeira para pagar aquilo que se vê e se quer. Acredita-se que as

características apresentadas inicialmente de credibilidade e comunicação é resultante da experiência, confiabilidade e da simpatia com que estas IDs apresentam, sendo que, estes dois fatores são os que mais foram destacados como principais razões de tencionarem um produto por parte dos IDs, pois acreditam que a comunicação estabelecida antes, durante e depois da venda é essencial para confirmar a intenção de compra. Quando se tem estas características associada, correspondendo ao conteúdo da essência da marca em forma de fotos e vídeos, no qual é contada sobre a importância e o porquê de usar o produto, consegue-se captar melhor a intenção de compra.

5. CONCLUSÃO

O presente e último capítulo deste trabalho, pretende dar respostas a todos os objetivos inicialmente levantados nesta investigação, assim como, apresentar os contributos teóricos desenvolvidos e estudados ao longo desta investigação, as limitações e pesquisas futuras e por último, é apresentado a reflexão final desta pesquisa.

5.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo deste estudo consistia em analisar o efeito que os IDs criam na intenção de compra das gerações Y e Z. De maneira a responder a este objetivo geral, foram formulados objetivos específicos para identificar se as características de credibilidade e o número de seguidores influenciam na intenção de compra de produtos de moda, entender se a comunicação e a similaridade influenciam na intenção de compra, conhecer se a moda sustentável influencia na intenção de compra de produtos de moda, identificar a geração que mais é influenciada pelos criadores de conteúdos digitais na intenção de compra de moda, e por último, compreender se os IDs conhecem o impacto que causam na intenção de compra.

5.1.1. Identificar se as características de credibilidade e o número de seguidores dos influenciadores digitais influenciam na intenção de compra de produtos de moda

Por intermédio desta investigação foi possível responder ao primeiro objetivo específico do presente estudo: Identificar se as características de credibilidade e o número de seguidores dos IDs influenciam na intenção de compra de produtos de moda. Como resultado, concluiu-se que a credibilidade e o número de seguidores influenciam na intenção de compra, visto que a maior parte dos consumidores acreditam que a credibilidade origina maior segurança mediante a uma intenção de compra e que o número de seguidores vem apenas confirmar que este influenciador digital é realmente um caminho determinado para chegar a compra de um determinado produto. Quando os IDs se apresentam com sinceridade sobre do que realmente é o produto, acaba influenciando o seu público alvo.

Existem casos que de acordo aos resultados obtidos pelos participantes dos seguidores dos IDs, que acreditam que o número de seguidores é um meio caminho confirmado para desejar um determinado produto de que se gosta, mas, todavia, ainda há inseguranças. Contudo, os IDs preocupam-se também em trabalhar com marcas na qual se identificam e que estão sujeitos a garantir o melhor para todas as partes envolvidas, especialmente para consumidores e para eles. Sendo assim, este fator influencia muito na mensagem que os criadores de conteúdos produzirão.

5.1.2. Entender se a comunicação e a similaridade dos influenciadores digitais influenciam na intenção de compra de produtos de moda

No que diz respeito ao segundo objetivo desta investigação, foi possível entender que a comunicação e a similaridade dos IDs influenciam na intenção de compra de produtos de moda. A abordagem que é feita na comunicação dos IDs para com os seu público alvo, determina se os consumidores devem ou não ser influenciados perante a uma publicidade. A maneira como os IDs apresentam uma sensibilidade direcionada na comunicação e a forma como se conectam quer seja em momentos de publicidade, em histórias ou mesmo em conteúdos pessoais, permite transmitir uma opinião sem impor regras e influenciar a opinião das massas sem esforçar nada.

Relativamente a similaridade dos IDs, este permite maior representação das marcas para com os IDs e consequentemente dos IDs para com os seus seguidores, criando um reconhecimento mútuo que ajuda no processo de socialização entre ambas partes.

5.1.3. Conhecer se a moda sustentável influencia na intenção de compra de produtos de moda

Em relação ao terceiro objetivo desta pesquisa, passou por dar resposta ao seguinte objetivo: conhecer se a moda sustentável influencia na intenção de compra de produtos de moda. Tendo em conta que o mercado de moda está sujeito a várias transformações a nível de preço e até mesmo na maneira como os diversos produtos são confeccionados, permitindo o consumo consciente, cria um maior interesse aos consumidores e aos IDs para apresentarem diversas opções e estilos de uma única peça de moda, acaba aumentando o desejo dos consumidores.

5.1.4. Identificar a geração que mais é influenciada pelos criadores de conteúdos digitais na intenção de compra de produtos de moda

No que diz respeito ao quarto objetivo, procurou-se identificar que geração é mais influenciada pelos criadores de conteúdos digitais na intenção de compra de produtos de moda. Entretanto, observou-se que, de acordo com resultados obtidos, a geração mais influenciada na compra de produtos de moda é a geração Z. Porém, das duas gerações aqui analisadas, esta é a geração considerada como a mais presente nas redes sociais, visto que é a geração que mais se encontra exposta aos conteúdos dos criadores de conteúdos digitais e que mais tenciona tudo que acompanha. Deste modo, foi possível verificar que o comportamento desta geração é muitas vezes moldado pelos IDs, pelo que acabam sendo influenciados na intenção de compra de produtos de moda. Geralmente, esta geração é moldada 8% pelo que lhe é apresentada nas redes sociais, 14% no telemóvel (onde acontece a maior determinação de querer um produto), 24% por textos em redes sociais e 43% cara-a-cara.

Contudo, as influenciadoras digitais aqui apresentadas confirmam que a geração que mais usufrui dos seus serviços está maioritariamente compreendida entre os 13 aos 27 anos de idade.

5.1.5. Compreender se os influenciadores digitais conhecem a influência que causam na intenção de compra.

No que concerne ao quinto objetivo, permitiu compreender se os IDs conhecem a influência que causam na intenção de compra. Todavia, conseguiu-se compreender que os mesmos têm conhecimento de todos os possíveis efeitos, quer seja positivo ou negativo que acarretam nos seus consumidores, tanto é que, procuram com as marcas, serem honestas relativamente a comunicação que se pretende estabelecer com os seguidores. Isto porque, como foi observado, estes preferem trabalhar com marcas que lhes transmitem maior credibilidade e segurança, assim como aos IDs. Contudo, mais do que uma necessidade financeira, alguns dos IDs acabam fazendo parte de várias marcas ou trabalham como embaixadores porque acreditam que neles existe poder de influenciar a comunidade online.

5.2. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E CONTRIBUTOS PRÁTICOS

O contributo teórico deste estudo, refere-se a novas formas de comunicação adotadas nas comunidades virtuais, que dão origem a diversos argumentos expostos neste estudo, bem como foi descrito igualmente pelo (Chua et al., 2012) na revisão da literatura. Desta forma, tendo em conta que o objetivo desta investigação consistia em analisar o efeito que os IDs criam na intenção de compra das gerações Y e Z com ajuda da metodologia qualitativa, à luz da netnografia e das entrevistas semiestruturadas, foi possível estudar o perfil dos IDs no período de: Agosto 2021, Janeiro, Abril e julho de 2022 na rede social instagram. De acordo com as entrevistas semiestruturadas realizadas para os dois públicos alvos (dos IDs e dos seguidores), foi possível verificar que, na indústria de moda, a intenção de compra da geração Z é influenciada pela credibilidade dos IDs, como foi abordada por (Chua et al. 2012; Veirman et al. 2017). Por outro lado, descobriu-se também que a geração Z, na sua maioria prefere comprar produtos por recomendação dos IDs porque acreditam que impacta significativamente no seu desejo e consequentemente na intenção de compra. Estas afirmações são comprovadas pelos autores (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan 2019). Portanto, o presente estudo vai também ao encontro do que o autor (Bona, 2020), assim como (Abidin, 2016), permitiram averiguar o tipo de conteúdo que os seguidores mais consomem no seu dia-a-dia e o desejo de imitação dos seguidores para com os IDs.

Contudo, foi, ainda, possível concluir a partir deste estudo que a posição que muitas marcas tomam no momento de contactar os IDs, ou seja, diversas marcas limitam a comunicação com estes representantes depois de conseguirem obter um resultado positivo, porquanto devia ser o momento de aproximação entre ambos. Por outro lado, na sua maioria, não permitem a autenticidade individual dos IDs no momento de planear uma determinada campanha de publicidade, pois acreditam que uma das melhores formas de trabalharem é de obedecer aos parâmetros da marca. Por último, a falta de respostas positivas ou negativas que as marcas deixam de dar depois de uma publicidade bem-sucedida.

Com o objetivo de estender as teorias existentes, este estudo é importante porque apresenta contributos práticos que acaba por contribuir na atuação das marcas relativamente a intenção de compra e as características que as marcas devem escolher na seleção de um influenciador digital. Logo, esta escolha passar por analisar:

Influenciador como líder de opinião as marcas devem optar pela escolha de IDs que tenham as características de credibilidade, experiência, autenticidade e comunicação eficaz.

Influenciadores participativos aqueles que estão dispostos a esclarecer qualquer dúvida sobre o produto apresentado.

Influenciadores criativos procurar os IDs significa tornar a apresentação do produto mais interativa e original, acaba captando a intenção de compra da geração Y e Z.

5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Embora tenha existido uma enorme preocupação para com o cumprimento das regras metodológicas e científicas usadas neste estudo, ainda assim, é possível descrever as limitações de investigação que existem no presente estudo, assim como pesquisas futuras que ajudarão outros investigadores a dar resposta a cada temática não abordada no presente estudo.

A **primeira limitação** consiste no na dimensão reduzida das amostras em estudo, nomeadamente: dos IDs e dos seguidores;

A **segunda limitação** baseia-se no facto de ser um estudo direccionado unicamente para o género feminino, por constituírem os maiores consumidores da indústria de moda.

A **terceira limitação** fraca participação de influenciadores pertencentes a geração Y.

Embora tenham sido realizadas entrevistas à duas (2) influenciadoras digitais e dezoito (18) aos seguidores, os estudos futuros poderão adotar um número maior de participantes para as duas IDs e aos dezoito (18) seguidores identificados.

5.4. REFLEXÃO FINAL

Este Trabalho de investigação na área do marketing de influência, especificamente no impacto dos IDs na intenção de compra da geração Y e Z, permitiu fazer um estudo a partir de uma amostra de vinte (20) participantes, dos quais duas (2) foram influenciadoras digitais e dezoito (18) participantes de seguidores que nos ajudaram a compreender a influência dos IDs na sua comunidade online mais especificamente, o instaram. Ao longo deste trabalho, foi possível apresentar um quadro teórico e crítico do estado de arte que nos permitiu descrever diversas características, interesses dos consumidores na intenção de compra, suas escolhas e também as diferentes formas de trabalho que as marcas devem adotar antes de contactarem os IDs, propriamente a relação que pode ser estabelecida entre ambas, bem como funciona e como deve ser estabelecida a sua ligação com os seguidores da sua comunidade online do instagram. Posto isto, este estudo permitiu fazer uma análise daquilo que foram os objetivos inicialmente levantados e de acordo a diversos autores, serviu para comprar estas teorias com base nos resultados obtido dos vinte (20) participantes que mostram que estas duas gerações (Y e Z), são essencialmente movidos pela credibilidade na comunicação, pois acredita-se que a experiência se vai confirmando em cada apresentação; por outro lado, constatou-se que estas gerações estão também voltadas para IDs que apresentam um quadro criativo na indústria de moda, de preferência indivíduos que possuem similaridade com os mesmos, que estão sempre dispostos a interagir com os seguidores, sendo eles representantes da marca. De acordo com os IDs, afirmam que para trabalhar com marcas de moda requer que os gestores tenham bastante cautela na escolha dos seus representantes, sendo que estes estarão ligados a imagem de marca a que representam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media Internacional Austrália*, 1(161), 86-100: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agee, J. (2009). Developing qualitative research questions: a reflective process. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 4, 431-447: DOI: 10.1080/09518390902736512
- Aguiar, D., & Reijmersdal, E. v. (2018). Marketing de influencia. *SWOCC* 76.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (Vol. 14^a ed.). Pearson.
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. G. (September de 2018). Autenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baptista, S. G., & Cunha, M. B. (2007). Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. 12, n^o 2, 168-184.
- Boearman, S. C., & Willemsem, M. L. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Boerman, S. C., & Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>

- Bona, F. D. (2020). "Usava um vestido...": Gabriele D'Annunzio como arbiter elegantiarum da moda do século XIX. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda*, 13, n28, 77-95: DOI: 10.26563/dobras.v13i28.1061.
- Bonila, M. D., del, J. L., Arriaga, O., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10, 342-357: DOI: 10.1080/20932685.2019.1649168. DOI: 10.1080/20932685.2019.1649168.
- Broers, D. (2021). The impact of disclosure format and type of influencer on advertising recognition and consumer responses in the context of influencer marketing on social media. *University of Twente Student Theses*.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing* (Vol. First printing). United States of America: Library os Congress Cataloging.
- Bulgarelli, J., & Barreto, P. (2020). A moda dos "encantadores" no Rio de Janeiro do fim do século XIX e início do século XX. *Dobras-revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 13, n. 28, 61-76: DOI: 10.26563/dobras.v13i28.1060.
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L. C., & Wang, R. (2017). Toward a multidimensional framework of media engagement: Conceptualizing consumer experience and connection with media content in a digital environment. *Emma conference*.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to 89 consumers purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, nº 3, 361-380: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38, n° 2, 175-182: DOI: 10.1111/ijcs.12078.
- Chua, Y., Luan, H., Sun, M., & Yang, S. (2012). Next: NUS-Tsinghua Center For Extreme Search Of User-Generated Content. *IEEE MultiMedia*, 19, 81-87: DOI: [10.1109/MMUL.2012.39](https://doi.org/10.1109/MMUL.2012.39)
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *College of Education*, 39, 124-130: https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (Junio de 2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista de ciencias sociales*, 226-258.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45, 1-13: doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.002.
- Díaz, L. (Abril de 2017). Soy Marca: Quiero Trabajar Con Influencers. *Profit Editorial*.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11, n° 22, 188-204: DOI: <http://10.21676/23897848.2440>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (March de 2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (February de 2018). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22, nº 10, 1432-1446: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- 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
- Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Arch Sex Behav*, 1319-1320: DOI 10.1007/s10508-012-0016-6
- Eric ska, R. A., Nelloh, L. A., & Pratama, S. (2021). Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia. *Elsevier*, 403-409.
- Esch, P. v., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (September de 2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what’s new? *Marketing Intelligence and Planning*, 778-793: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0027>
- Evans, N. J., Phua, D. J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advert ing: The Effects os Disclosure Language on Advertising Recognition Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 138-149: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (September de 2022). When Ads Become Invisible: Minors’ Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10, nº 1: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- Guida, A., & Nogueira, B. (2020). Moda e literatura: uma travessia pelas linhas do texto e do tecido de Grande sertão: veredas de Guimarães Rosa e da coleção A Cobra ri de

- Ronaldo Fraga. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda*, 43-60: DOI: 10.26563/dobras.v13i28.1062
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., & Ivan Coste-Manière, R. S. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4, 211-224: <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Heale, R., & Twycross, A. (2017). What is a case study? *CrossMark*: 10.1136/eb-2017-102845
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2017). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32, 657-679: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Hudders, L., & Jans, S. D. (2021). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 78-96: <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Kabir, S. M. (2016). *Methodos of Data Collection*. Bangladesh: Book Zone Publication.
- Khamis, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers disclosure. *Journal of Marketing Management*, 248-278: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 1:3, 164-171: DOI:10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Korstjens, A. M. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24, n° 1, 9-18: <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kozinets, R. V. (June de 1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *Elsevier*, 252-264: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kozinets, R. V., Valck, K. d., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (March de 2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Kumar, J., & Garg, A. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers purchaseintention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 51-62: <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Lang, C., & Wei, B. (2019). Convert one outfit to more looks: Factors influencing young female college consumers intention purchase transformable apparel. *Fash Text*: <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0182-4>
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental*

- Science and Pollution Research*, 46020-46034: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (July de 2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73: DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19, nº 1, 58-73.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (Vol. 5). São Paulo, Brasil: Atlas S.A.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27, 137-160: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Matthews, D., & Rothenberg, L. (March de 2017). An assessment of organic apparel, environmental beliefs and consumer preferences via fashion innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 526-533: <https://doi.org/10.1111/IJCS.12362>
- McCaslin, M. L., & Scott, K. W. (September de 2003). The Five-Question Method For Framing A Qualitative Research Study. *The Qualitative Report*, 8, nº 3, 447-461.
- McLaughlin, C. (2016). Source Credibility and Consumers Responses to Marketer Involvement in Facebook Brand Communities: What Causes Consumers to Engage? *Journal of Interactive Advertising*, 16, nº 2: DOI:10.1080/15252019.2016.1223571.

- Miller, J. (2018). 10 Things You Need to Know About Generation Z. *HR Magazine*, 63, nº 7, 51-56.
- Minayo, M. C., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? *CAd. Saúde Públ.*, 239-262.
- Morais, N. S., & Brito, M. L. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1: <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>
- Nadanyiova, M., Majerova, J., & Gajanova, L. (2021). Digital Marketing as a Source of Competitive Advantage: Case of Slovak Republic. *Marketing and Management of Innovations*: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-08>
- Naderer, B., Matthes, J., & Schafer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Publicity*, 686-707: DOI:[10.1080/02650487.2021.1930939](https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939)
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Elsevier*, 1: DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Pedroni, M. (August de 2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5, nº 1, 103-121: DOI: https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- Prosek, E. A., & Gigson, D. M. (April de 2021). Promoting Rigorous Research by Examining Lived Experiences: A Review of Four Qualitative Traditions. *Journal of Counseling & Development*, 99: DOI: 10.1002/jcad.12364
- Reisenwitz, T. H. (2021). Differences in Generation Y an Generatiin Z: Implications for Marketers. *The Marketing Management Journal*, 31, 78-92.

- Rowley, J. (2002). Using Case Studies in Research. *Management Research News*, 25, nº 1.
- Rudge, M., Reis, G. G., Nakata, L., & Picchiai, D. (2017). Geração Y: um estudo sobre suas movimentações, valores e expectativas. *Revista Carreiras e Pessoas*, 7, nº 1, 406-421.
- Sanmiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. *LID Editorial*.
- Santi, D. G., Soutes, D. O., Tiogo, L. A., & Ott, E. (2020). Efeitos Da Participação Orçamentária, Ambiguidade De Funções E Conflito De Papéis Sobre A Justiça Organizacional Na Percepção De Diretores Executivos Das Gerações X, Y E Z.
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers On Instagram: Impact Of Perceptions And Online Trust On Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21, nº 1, 105-117: https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.123772>.
- Silva, M. J., Farias, S. A., Grigg, M. K., & Barbosa, M. d. (2020). Online Engagement and the role of digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Sokolovaa, K., & Kefia, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 28-43.

- Susie Khamis, L. A., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8, 191-208.
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24, 238-249: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Turato, E. R., Júnior, R. M., & Silveira, L. K. (Agosto de 2010). Avaliação de resultados dos tratamentos psicanalíticos: instrumentos da metodologia qualitativa como recursos. *Revista de Psicanálise da SPPA*, 7, nº 2, 281-297.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *Medical Research Methodology*: <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0594-7>
- Veirman, M. d., Cauberghe, V., & Hudderes, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (December de 2021). Social media influencer marketing: A systematic Review, integrative Framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 617-644: DOI: 10.1111/ijcs.12647
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*, 34, nº 3, 1065-1086: <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>

- Wang, Y., & Yu, C. (June de 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*, 7, n° 3, 179-189: DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Whalen, E. A. (2018). Understanding a shifting methodology: A content analysis of the use of netnography in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, n° 11, 3423-3441: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0536>
- Yadav, G. P., & Rai, J. (July de 2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9, n° 2: DOI: 10.18311/gjeis/2017/15748
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatic*, 34, 1294-1307: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormicka, H., & Barnes, L. (September de 2021). How Social Media Influencers' Narrative Strategies Benefit Cultivating Influencer Marketing: Tackling Issues Of Cultural Barriers, Commercialised Content, And Sponsorship Disclosure,. *Journal of Business Research*, 134, 122-142: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

APÊNDICES

GUIÃO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

O presente guião de entrevista, dedica-se ao estudo de investigação elaborado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM). Este tem como objetivo primordial de recolher informações sólidas que ajudarão a compreender o impacto dos IDs na intenção de compra na indústria de moda da geração Y e Z. Todavia, o presente guião de entrevista está direcionado a todos os indivíduos de nacionalidade Angolana residentes no território Português.

1. Guião de entrevista aos Seguidores

1. Já fez compras online de itens de moda?
2. Segue algum influenciador digital na indústria de moda?
3. Já alguma vez pensou em comprar um produto porque sentiu-se atraída/o pela apresentação dos criadores de conteúdos digitais?
4. Prefere sempre comprar por recomendações ou não?
5. Quais características mais lhe atraem num influenciador digital:
 - a) A moda sustentável é uma das características que mais valoriza na comunicação dos influenciadores digitais?
 - b) Gosta de se sentir identificado, confiante e de se comunicar com os influenciadores digitais, especialmente quando precisa de sugestões?
 - c) Já chegou a tencionar um produto pela avaliação do número de seguidores dos criadores digitais?
 - d) Por que considera a credibilidade um factor essencial na intenção de compra?
 - e) Qual destas características acima mais aumenta a sua intenção de compra?
6. Qual é a rede social que mais usa para acompanhar o trabalho destes influenciadores?

7. De que forma consegue expressar os seus gostos e preferências em relação a atuação dos influenciadores digitais? (se tem colocado like ou se salva as publicações de produtos que lhe interessam).
8. Caso tenha confirmado a sua intenção de compra de algum produto a partir de um influenciador digital, como foi este processo antes e depois?
9. Na sua maioria, acredita que os influenciadores digitais funcionam como facilitadores no processo da intenção de compra?

1.1. Informações Sociodemográficas

Idade

Género

Região onde reside

Rendimento mensal (Se aplicável)

Nível de Escolaridade

Situação profissional

2. Guião de entrevista aos influenciadores digitais

1. Com que regularidade está presente nas redes sociais?
2. Qual é a rede social que mais utiliza para interagir com o seu público alvo?
3. Quais características o seu público alvo mais observa em si?
4. O que mais tem em conta antes de publicitar um determinado produto?
5. De que forma sente que consegue captar a atenção do público em publicidades e chegar até mesmo ao ponto de tencionarem o produto?
6. Como consegue medir a intenção do seu produto alvo mediante a um produto?
7. O que mais lhe atrai na comunidade online do seu público?
8. Acredita que a credibilidade, a comunicação, o número de seguidores, o ser sustentável e a similaridade estão na base do sucesso social que tem recebido?
9. Acredita que a indústria de moda é um setor a ser bem explorado e por motivos?
10. O que as marcas mais procuram em si antes de lhe apresentar uma proposta?
11. Como é estabelecido o contato entre si e as marcas?

12. Qual é o intervalo de idade do seu público alvo?

2.1. Informações Sociodemográficas

Idade

Género

Região onde reside

Rendimento mensal (Se aplicável)

Nível de Escolaridade

Situação profissional