

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AS MARCAS PRÓPRIAS DE MODA DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO *INSTAGRAM*: A PERSPETIVA DOS SEGUIDORES

AUTORA: Márcia Silva

ORIENTADOR: Professor Doutor Fernando Santos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, OUTUBRO, 2023

AS MARCAS PRÓPRIAS DE MODA DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO *INSTAGRAM*: A PERSPETIVA DOS SEGUIDORES

AUTORA: Márcia Silva

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizada sob a orientação científica do Professor Doutor **Fernando Santos**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, OUTUBRO, 2023

AGRADECIMENTOS

Este projeto foi o meu maior desafio acadêmico até ao momento, no qual as pessoas que admiro e que são especiais para mim constituíram a base essencial da minha força e inspiração.

À minha Mãe, Deolinda, e ao meu Pai, António, por todo o amor que me deram, por nunca terem largado a minha mão e pelos esforços já feitos, que um dia serão retribuídos. Obrigada por me mostrarem que existe calma no meio da tempestade, pela vossa sensibilidade nos piores momentos e pela confiança de que tudo ficará bem.

À minha irmã, Sara, por me mostrar que o caminho é feito de altos e baixos, mas por motivar sempre a continuar. Obrigada por seres uma fonte de inspiração.

Aos meus avós, que foram como segundos pais, cuidando sempre de mim, não importa onde estejam.

Ao Tiago, pela parceria inigualável, pelas palavras que me fazem acreditar que sou capaz e, principalmente, por iluminar o meu caminho nos dias mais escuros.

Aos meus amigos, por nunca questionarem a minha ausência e por me abraçarem sempre com um sorriso no rosto.

Por fim, a todos aqueles que tornaram este projeto uma realidade. Em especial, ao meu orientador, o Professor Fernando Santos, pela orientação que eu necessitava e pretendia. Obrigada pela paciência, pela exigência, e pela aprendizagem durante todo o processo.

RESUMO

No mundo digital e nas redes sociais, todos têm oportunidades para serem criadores, influenciadores e empreendedores. Os influenciadores digitais destacam-se, usando o marketing de influência e o *personal branding* a seu favor. O *Instagram* é vital para construir suas marcas pessoais, envolvendo os utilizadores com uma narrativa visual atrativa.

Porém, apenas ter um espaço de comunicação não basta; os influenciadores precisam de se destacar e diferenciar neste meio. Para os influenciadores, é fundamental construir uma marca pessoal para conquistar a confiança de outras marcas. Atualmente é possível perceber que algumas influenciadoras digitais apostaram nas suas marcas pessoais ao ponto de surgir uma nova oportunidade - a criação de suas próprias marcas de moda.

Este documento possui uma análise das marcas próprias lançadas por influenciadores digitais portugueses no *Instagram*, com o objetivo de compreender as percepções dos seus seguidores. Utilizando uma abordagem qualitativa, observamos as marcas próprias e entrevistamos os seguidores comuns entre as marcas pessoais e as marcas próprias de quatro influenciadoras digitais portuguesas. Identificamos que o sucesso dessas marcas está ligado à conexão emocional entre influenciadores e seguidores, resultando em percepções positivas. Esta conexão emocional entre as influenciadoras e os seus seguidores impulsiona o apoio e identificação com estas marcas. Através dessa conexão, as marcas próprias estabelecem-se como uma extensão natural das marcas pessoais das

influenciadoras, entregando uma proposta de valor tangível aos seguidores. No entanto, nem todos os seguidores se convertem em clientes.

Os resultados oferecem *insights* sobre a dinâmica entre marcas pessoais e as marcas próprias, assim como o poder dos influenciadores sobre as suas comunidades. Esta pesquisa é valiosa para profissionais de marketing, criadores de conteúdo e pesquisadores interessados no marketing de influência e nas marcas pessoais no ambiente digital.

ABSTRACT

In the digital world and on social media, everyone has opportunities to become creators, influencers, and entrepreneurs. Digital influencers stand out by using influencer marketing and personal branding to their advantage. *Instagram* plays a vital role in building their personal brands, engaging users with compelling visual narratives.

However, having a communication space is not enough; influencers need to stand out and differentiate themselves in this environment. For influencers, personal branding is essential, as they need to create a personal brand to gain the trust of other brands. Some digital influencers have even ventured into their personal brands to the point of a new opportunity arising - the creation of their own fashion brands.

This document contains an analysis of the self-brands launched by Portuguese digital influencers on *Instagram*, with the aim of understanding the perceptions of their followers. Using a qualitative approach, we observe the self-brands and interview common followers of both the personal brands and the self-brands of four Portuguese digital influencers. We identify that the success of these brands is linked to the emotional connection between influencers and followers, resulting in positive perceptions. This emotional connection between influencers and their followers drives support and identification with these brands. Through this connection, self-brands establish themselves as a natural extension of the influencers' personal brands, delivering tangible value propositions to followers. However, not all followers convert into customers.

The results provide insights into the dynamics between personal brands and self-brands, as well as the power of influencers on their communities. This research is valuable for marketing professionals, content creators, and researchers interested in influencer marketing and personal branding in the digital environment.

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	5
Abstract	7
Índice	9
Introdução	15
1. Revisão da Literatura	21
1.1. Marketing de influência	21
1.1.1. Influenciadores Digitais	23
1.1.2. Relação entre o Marketing e os Influenciadores Digitais	29
1.2. <i>Personal Branding</i>	30
1.2.1. O <i>Personal Branding</i> Online	35
1.2.2. O Papel das Redes Sociais no <i>Personal Branding</i>	37
1.2.3 A Construção de uma marca pessoal	38
1.2.4 <i>Personal Branding</i> e as estratégias comerciais	40
1.3. Comportamento do consumidor online	43
1.3.1. A percepção do consumidor face às redes sociais e os influenciadores digitais	46
1.3.2. A percepção do consumidor face às marcas pessoais	48
1.4. As redes sociais e os Influenciadores Digitais	50
1.4.1. Publicidade nas Redes Sociais	53
1.4.2. O <i>Instagram</i> e as marcas próprias	56
2. Metodologia	63
2.1. Objetivo geral e Questões de Pesquisa	63
2.1.1. Objetivo Geral	63
2.1.2 Questões de Pesquisa	63

2.2 Casos em Estudo	64
2.3 Abordagem Metodológica	67
2.4 Técnicas de Recolha de Dados	68
2.4.1 Observação	69
2.4.2 Entrevistas	70
2.5 Instrumentos de Recolha de Dados	73
2.6 Análise de Dados	80
3. Resultados	83
3.1 Conteúdos das Marcas Próprias e respetivas perceções	82
3.2 Motivos para seguir e acompanhar as influenciadoras digitais	95
3.3 Perceção sobre as marcas próprias das influenciadoras digitais	101
3.4 Motivações para acompanhar as marcas próprias das influenciadoras digitais	105
3.5 Motivações para comprar os produtos das marcas próprias das influenciadoras digitais	112
4. Discussão de Resultados	117
5. Conclusões	129
6. Limitações e sugestões para pesquisas futuras	135
Referências	137
Anexos	155

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Perfil no <i>Instagram</i> das Influenciadoras Digitais e respectivas marcas próprias de moda em estudo.....	66
Tabela 2- Questão de Pesquisa e as respectivas técnicas de recolha de dados...	68
Tabela 3 - Lista de entrevistados com respetivos parâmetros.....	72
Tabela 4 – Critérios de Observação dos conteúdos partilhados pelas influenciadoras digitais em estudo.....	75
Tabela 5 – Questões da Entrevista associadas às questões de pesquisa e respetivo enquadramento da literatura.....	76
Tabela 6 – Estratégia #1 com exemplos visuais das quatro marcas em estudo.....	84
Tabela 7 – Pontos positivos destacados pelos entrevistados sobre as influenciadoras serem a cara principal das suas próprias marcas.....	86
Tabela 8 – Estratégia #2 com exemplos visuais das quatro marcas em estudo.....	88
Tabela 9 - Estratégia #3 (“ <i>Sneak-Peeks</i> ”) com exemplos visuais das quatro marcas em estudo.....	91
Tabela 10 - Estratégia #3 (“ <i>Outfit of the Day</i> ”) com exemplos visuais das quatro marcas em estudo.....	92
Tabela 11 - Aspetos destacados que geram conexão entre seguidor e influenciadora digital.....	98

Tabela 12 - Citações dos entrevistados sobre a credibilidade das influenciadoras.....	103
Tabela 13 - Motivos pelos quais os seguidores seguem e acompanham as marcas próprias.....	109
Tabela 14 - Fatores que influenciam a decisão de compra dos seguidores das influenciadoras digitais.....	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Guião de Entrevista	151
-------------------------------------	-----

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, é notório que redes digitais como o *Instagram* e *Tiktok* são consumidas em grande massa. É possível verificar que, no início do ano de 2022 existiam cerca de 4,62 bilhões de utilizadores das redes sociais, em todo o mundo (Kemp, 2022). Este grande consumo das redes sociais, impulsiona não só o marketing digital, como também as vendas online (Ryan, 2016).

As redes sociais concederam oportunidades a muitas pessoas para que se inserissem no mundo digital, proporcionando assim com que muitos se tornassem criadores de conteúdo digital. Como resultado, surgem novos tipos de negócios (Neves, 2021; Marketeer, 2021).

Segundo Bokunewicz e Shulman (2017), o marketing de influência é uma das principais formas de marketing digital, tendo aumentado bastante nos últimos anos. As empresas têm vindo a adotar esta estratégia com maior frequência (De Veirman et al., 2017), visando assim atingir uma maior aproximação para com os seus consumidores criando uma ligação e conexão entre as marcas e os consumidores, podendo-se considerar que estes detêm um elevado poder de influência sobre decisões dos consumidores, aumentar o alcance e criar fidelidade (Childers et al., 2019). Esta estratégia consiste em utilizar indivíduos com determinada influência digital e notoriedade, para que através dos seus perfis nas diferentes redes sociais, influenciem determinado público-alvo a agir ou desejar algo (Lou & Yuan, 2019). Como tal, os pilares desta estratégia são os influenciadores digitais, aos quais podemos chamar de “líderes de opinião”. Para

Van Eldik et al. (2019), o principal fator de sucesso dos influenciadores digitais é a forte conexão desenvolvida com o consumidor.

Atualmente, é cada vez mais evidente o impacto dos influenciadores digitais na vida das pessoas, já que eles se tornaram parte integrante do cotidiano e são capazes de influenciar atitudes, comportamentos e opiniões de forma constante (Lin et al., 2018). Os influenciadores digitais têm um grande impacto no seu público em todo o mundo, e em Portugal tal não é exceção, onde o número de utilizadores das redes sociais aumenta diariamente, expandindo a audiência dessas personalidades digitais (Freitas, 2020).

Nos últimos anos, tem-se observado uma tendência crescente entre os influenciadores digitais para lançar produtos sob a sua própria marca, a fim de atender às necessidades de sua audiência e seguidores. Esse fenómeno é especialmente visível no mundo da moda (Nizri, 2022). Ao capitalizarem a sua influência e relevância, esses influenciadores envolvem-se em projetos comerciais para alcançar sucesso nos mercados em que atuam. Dessa forma, ao perceberem as oportunidades de mercado criadas pela confiança que produzem junto do seu público e a sua capacidade de influenciar os consumidores digitais, muitos influenciadores digitais decidiram lançar as suas próprias marcas, associando assim a sua imagem e notoriedade a criações que elas mesmas desenvolvem (Magrizos et al., 2021).

Este estudo é importante não apenas por se tratar de um fenómeno recente, mas também porque há poucos estudos académicos relevantes sobre o assunto (Vieira, 2020). Embora haja conhecimento sobre o marketing de influência no ambiente digital, poucos estudos abordam a estratégia recentemente adotada por

algumas influenciadoras digitais portuguesas: a criação das suas próprias marcas (Vasconcelos & Rua, 2021). Além disso, este estudo foca-se nas perceções dos consumidores em relação às marcas próprias, uma vez que não encontramos estudos nesta área até ao momento.

A presente dissertação foca-se no setor de Moda em Portugal. Atendendo a que os influenciadores digitais de Moda são, em geral, do sexo feminino, este estudo também se focará em influenciadores digitais do sexo feminino (Carvalho & Vilas-Boas, 2020).

Com base nos pressupostos anteriormente apresentados, considera-se pertinente pesquisar, estudar e analisar a temática apresentada, uma vez que esta tem vindo a impactar de forma considerável o mundo dos negócios digitais em Portugal. Assim sendo, é importante estudar e compreender as perceções dos seguidores das influenciadoras digitais portuguesas, no que diz respeito à criação de marcas de produtos de Moda no *Instagram*, com base nas suas marcas pessoais.

Para esse objetivo principal, estabeleceram-se as seguintes questões de pesquisa:

1. Quais são os conteúdos produzidos pelas influenciadoras digitais para comunicar a sua marca própria e quais as perceções dos seguidores?
2. Quais são os motivos pelos quais os seguidores acompanham e continuam a seguir as influenciadoras digitais?
3. Qual é a perceção dos seguidores em relação às influenciadoras digitais lançarem as suas marcas próprias?

4. O que motiva os seguidores das influenciadoras digitais a seguirem as marcas próprias lançadas pelas influenciadoras digitais e se envolverem com as mesmas?
5. Quais são as motivações dos seguidores das influenciadoras digitais para adquirir os produtos das marcas próprias?

Assim, este estudo necessita de uma seleção de influenciadoras digitais portuguesas que sejam proprietárias de uma marca de produtos de moda e que possuam atividade em Portugal. Outro aspeto tido em conta é o fato das influenciadoras digitais escolhidas optarem por se inserir e desenvolver a sua marca no *Instagram*, através de um perfil próprio para a comunicação e comercialização dos produtos em questão.

Como tal, após uma pesquisa pela rede social *Instagram*, foram selecionadas quatro influenciadoras digitais. Assim sendo, a escolha é a seguinte: Bárbara Corby, Adri Silva, Mariana Ribeiro e Liliana Filipa. Resumindo, a escolha das influenciadoras digitais portuguesas com marca própria de moda é justificada porque essas marcas têm um perfil específico no *Instagram* e as influenciadoras produzem conteúdo tanto em seu perfil pessoal quanto no da marca. Além disso, há diversificação na escolha, incluindo marcas novas e com menos seguidores, bem como marcas mais experientes e com maior alcance.

De forma a obter respostas ao objetivo principal e às questões de pesquisa propostos sobre a presente investigação, pode-se afirmar que será realizada uma metodologia qualitativa. Assim, engobar-se-ão duas técnicas de recolha qualitativas: a análise documental e a entrevista.

Esta dissertação encontra-se organizada em seis capítulos. Primeiramente temos a revisão de literatura, abordando temas essenciais e pertinentes para os objetivos propostos. De seguida, o segundo capítulo (a metodologia) contempla o objetivo geral e as suas questões de pesquisa, bem como a sua abordagem, as técnicas de recolha de dados utilizadas e os respetivos instrumentos de recolha de dados, procurando uma aproximação às respostas necessárias. O terceiro capítulo corresponde aos resultados, pelo que o quarto capítulo concentra-se na discussão desses mesmos resultados. Posteriormente, o quinto capítulo apresenta as principais conclusões do presente estudo. Por último, temos as limitações e, ainda, propostas de investigação posteriores.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, abordam-se temas relevantes para o marketing de influência, como o uso de influenciadores digitais, gestão de marcas pessoais nas redes sociais e o comportamento do consumidor no meio digital, apresentando um contexto completo e atualizado sobre esses assuntos. A revisão de literatura é um fator chave para uma melhor compreensão do tema, uma vez que organiza e apresenta pesquisas existentes.

1.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O Marketing de Influência envolve o relacionamento com pessoas influentes, com o intuito de aumentar a visibilidade de um produto e/ou serviço (Enge, 2012). Segundo Brown e Hayes (2008), este diz respeito ao ato que leva uma pessoa externa a influenciar as escolhas dos consumidores, durante os seus processos de compra de produtos ou serviços. Para Sammins et al. (2015), o marketing de influência é “a arte e ciência de comprometer pessoas que são influências online para partilhar mensagens de marcas com a sua audiência na forma de conteúdo patrocinado” (p.30). Vieira (2016) menciona que as marcas recorrem a celebridades como meio de publicidade para influenciar os consumidores.

Esta estratégia de marketing visa atingir diversos objetivos, por um lado procuram o aumento do número de seguidores das respetivas páginas o que

consequentemente os leva a alcançar os melhores resultados de interação, por outro lado, também pretendem transformar os consumidores da marca, em promotores e influenciadores dos seus produtos e serviços. A seguinte estratégia possui na sua base a influência, onde os influenciadores são capazes de influenciar os seus seguidores através da difusão de informação (Thakur et al., 2016). A utilização do marketing de influência encontra-se cada vez mais em alta, pelo que as empresas recorrem a estes indivíduos, com um determinado status e influência, para atingir o seu público-alvo e condicionar a sua decisão de compra. Assim, na sua base está a confiança e a ligação entre o influenciador e o seguidor, possibilitando assim um aumento do alcance, do impacto e da notoriedade das marcas (Childers et al., 2019). Na perspetiva de D'Angelo (2017), o marketing de influência é visto como sendo uma estratégia de comunicação mais orgânica das marcas com o seu público. Abubakar et al. (2016), revela que aspetos como a experiência e a recomendação dos demais apresentam um impacto notório na tomada de decisão dos consumidores.

De acordo com Media (2015), a comunicação de uma marca ou de um produto apresenta uma maior credibilidade e aceitação, se for apresentada por indivíduos com alguma familiaridade e que transmitam uma maior confiança. Para Childers et al. (2018), o marketing de influência consiste no consumidor procurar o conteúdo publicitário ao invés de o evitar. Conick (2018) revela que, relativamente à conquista da confiança do consumidor, os influenciadores apresentam melhores resultados quando comparados aos anúncios online tradicionais.

Na visão de Agrawal (2016), os influenciadores digitais estão a descobrir o Personal Branding, onde possuem seguidores que os consideram “líderes de pensamento de um mercado” e, denotam neles confiança e credibilidade, atribuindo importância às campanhas de comunicação de marcas com histórias pessoais.

As estratégias de Marketing de Influência estão cada vez mais difíceis de ignorar e de passar despercebidas. Com o passar do tempo, estas assumem uma importância cada vez mais relevante, isto porque os consumidores optam por passar mais tempo online e verifica-se uma preferência pelas compras através do digital. Assim, esta estratégia baseada nas redes sociais transformou-se numa forma prestigiada para as marcas se aproximarem dos consumidores no digital (Phua et al., 2017). Em 2019, 39% dos profissionais de Marketing tinham em mente um aumento do investimento em Marketing de Influência, o que comprova os possíveis feitos do mesmo (Bevilacqua & Del Giudice, 2018).

1.1.1 Influenciadores Digitais

No mundo digital, existem pessoas com um elevado nível de influência, pelo que são capazes de cativar o seu público, mobilizá-lo e desenvolver uma relação com o mesmo, afetando as suas decisões e os seus comportamentos (Lincoln, 2016) – os denominados de influenciadores digitais (ou *digital influencers*). Atualmente são vistos como figuras dominantes nas redes sociais, pelo que influenciam as atitudes, comportamentos e opiniões dos demais (Lin et al., 2018).

Os influenciadores digitais caracterizam-se por serem “formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação” (Almeida et. al, 2018: 116). Estes são produtores de conteúdo digital que apresentam uma proximidade com os seus seguidores e, conseqüentemente, afetam as suas decisões, os seus comportamentos e as suas compras (Castillo & Fernández, 2019). O conteúdo é partilhado estrategicamente através das suas plataformas digitais, de forma a impactar os seguidores e por sua vez alcançar os objetivos inicialmente propostos pelo influenciador.

Na visão de Abidin (2015), verificou-se um maior uso das redes sociais por parte dos jovens em geral, aproximando-se do conceito de influenciadores, onde o objetivo era ganhar dinheiro através da partilha de conteúdos e da sua vida. Na perspetiva deste autor, este papel de influenciador não depende da plataforma onde o indivíduo se insere ou partilha os seus conteúdos, uma vez que considera que estes são pessoas comuns que possuem um grande número de seguidores nas suas plataformas digitais.

Existem outras denominações para os influenciadores digitais, tais como: líderes de opinião, embaixadores de marcas, entre outros. O embaixador de marca é um representante da marca, portador de honra e prestígio que procura aproximar a marca dos consumidores (Pereira et al., 2016).

Os influenciadores digitais são pessoas comuns que acabaram por se tornar influentes no digital. Através das redes sociais são capazes de partilhar opiniões, conteúdo dinâmico e consistente sobre diferentes temas. Como tal, a autenticidade

e espontaneidade são características típicas destes influenciadores digitais (Prado & Frogeri, 2017).

Os conteúdos publicitários produzidos com recurso a influenciadores, seguem um alinhamento com o próprio influenciador para que exista um consenso a nível de perfis. Agrawal (2016) concorda mencionando que os influenciadores digitais com sucesso e com bastante seguidores promovem marcas que se assemelham de alguma forma com o próprio influenciador, nunca esquecendo a sua voz e a sua história. Segundo Gomes (2016), Júlia Tolezano revela que a cumplicidade conseguida entre ela e os seus seguidores, lhe acrescenta mais valor do que o dinheiro recebido nas campanhas publicitárias.

Habitualmente, o consumidor opta por recorrer a diversas fontes de informação pela Internet. Contudo, a sua pesquisa e a escolha da sua fonte irá ser em função do tema a que se quer obter respostas. Quando um consumidor procura conselhos de maquilhagem nas redes sociais, o pressuposto é procurar uma identidade que seja profissional ou que entenda sobre o assunto, para conseguir a melhor resposta possível. Como tal, um utilizador do *Instagram*, ao seguir a influenciadora e maquilhadora Helena Coelho, será informado e influenciado no contexto da maquilhagem, por exemplo. Como tal, assume-se que existem figuras influentes dentro da sua área de atuação. Segundo Levin (2020), a influência divide-se em três níveis distintos: primeiramente, a experiência e a credibilidade; em segundo, a força do relacionamento e a confiança; e, por último e em terceiro lugar, o tamanho do público. Através da conciliação e combinação destes três níveis, torna-se possível produzir conteúdo de qualidade, independentemente da

área de especialização e, ainda, influenciar o público seja qual for o produto ou serviço. Na perspectiva de Brown e Hayes (2008), alguns dos fatores que permitem agarrar um seguidor são uma boa conexão nas redes sociais, a força da personalidade, um amplo conhecimento sobre um tema específico ou apenas um mero acaso. Isto é, não existe um fator mais correto ou ideal para influenciar outra pessoa, podendo até ser uma combinação de vários.

Através das plataformas digitais, os influenciadores partilham conteúdo pessoal, seja o seu dia-a-dia, as suas rotinas ou até mesmo os seus interesses. Estes têm o poder de construir uma identidade online com relevo através de conteúdos pessoais e autênticos. Através deste tipo de conteúdo desenvolvem-se conexões psicológicas com os seus seguidores, onde estes veem-nos como figuras “exemplo” do que ser e do que fazer. Como tal, esta perceção positiva produz efeitos na recetividade das mensagens e do conteúdo por parte dos seguidores, uma vez que geram resultados impactantes para as marcas associadas (Djafarova & Rushworth, 2017). Contudo, não existe uma fórmula mágica para criar conteúdo e impactar de forma positiva. É o influenciador que opta pelos meios e estratégias para ser possível transmitir a sua mensagem ao seu público-alvo, seja por fotos mais ou menos cuidadas, vídeos mais elaborados ou mais simples, posts ou causas.

A utilização de influenciadores por parte das marcas é cada vez mais frequente, onde se realizam diversos conteúdos, tais como conteúdos patrocinados, divulgação de produtos através dos posts e ainda partilham experiências (Evans et al., 2017). Desta forma, as marcas entregam uma comunicação mais orgânica (Kim & Kim, 2021). Assim, os consumidores confiam

nos influenciadores digitais, impactando as vendas das marcas (Bao & Chang, 2014), pelo que possuem a capacidade de influenciar comportamentos de compra dos seus seguidores (Godey et al., 2016), sendo considerados mais confiáveis e credíveis, quando comparado com os meios tradicionais.

Os influenciadores digitais possuem um grande número de seguidores nas suas plataformas digitais, sendo este um fator importante uma vez que se acredita que o impacto seja maior. Todavia, as marcas não se focam apenas nesse fator, pelo que analisam a capacidade de *engagement*, retenção dos clientes, qualidade e periodicidade de publicações e repercussão social (Gomes, 2016). Segundo o estudo de De Veirnmán et al. (2017), conclui-se que não existe uma ligação direta entre o número de seguidores e a capacidade de influenciar, assim sendo deve ser avaliado tendo em atenção os gostos e comentários das publicações.

Solis (2016) refere que o influenciador é aquele que é capaz de causar impacto e mudar o comportamento do consumidor, e não aquele que é mais popular. De Veirnmán et al. (2017) concordam também com esta perspetiva, pelo que observou que a popularidade nas redes sociais não dita a influência sobre os seguidores. A perceção dos influenciadores como “autênticos” ou “relacionáveis” são algumas das razões apontadas para o constante envolvimento dos seguidores com os influenciadores nas redes sociais. Na perspetiva de Raun (2018), as microcelebridades associam-se a ideias de acessibilidade, conectividade e, acima de tudo, autenticidade. Estas, por sua vez, possibilitam a criação de intimidade entre o público e a própria entidade. Assim, este envolvimento conecta-se com a forma como estes influenciadores são vistos e aceites pelos seguidores, pelo que pode ser

medido através de gostos, visualizações, comentários, interações com as histórias, respostas a enquetes, entre outros parâmetros. Com o mesmo pensamento, Karhawi (2017) defende que o influenciador apenas é capaz de transmitir uma imagem de confiança e de influenciar a decisão de compra, se for detentor de uma imagem credível, com base no conhecimento específico de um tema.

A lógica da influência é vista por Camargo et al. (2017) como sendo uma grande participação em rede, onde os influenciadores digitais se revelam próximos e interativos com os seus seguidores. Para os autores, o diálogo é específico, pelo que aborda pessoas que possuem o interesse comum de comunicar, revelar opiniões e ainda serem influenciados pelos hábitos, comportamentos e opiniões dos influenciadores. O sucesso de alguns influenciadores é tão notório que por vezes são considerados celebridades ou até mesmo ídolos.

Uma das principais funções dos influenciadores digitais é a orientação das percepções e ações dos seguidores. Porém, esta não é a única razão pela qual a influência tem poder. Existe uma necessidade do seguidor se conectar com o influenciador, surgindo assim uma necessidade de contactar fontes com informações confiáveis para se tomar uma decisão de compra (Castillo & Fernández, 2019).

1.1.2 Relação entre o Marketing e os Influenciadores Digitais

Os influenciadores são vistos como um veículo de comunicação com eficácia e eficiência, pelo que são autênticas ferramentas estrategicamente utilizadas no marketing (Ferrão & Alturas, 2018). Segundo alguns autores, a maioria das empresas já utiliza os meios digitais como forma de divulgação dos seus produtos, serviços e da própria marca. A influência através dos meios digitais envolve a partilha de opiniões dos diversos utilizadores. Os líderes de opinião ou os influenciadores digitais apresentam um papel notório na sociedade, sendo capazes de criar e lançar tendências de consumo.

O novo consumidor procura utilizar e associar-se a marcas que se diferenciem (Gomes & Gomes, 2017). A procura por produtos e serviços diferentes e uma experiência que acrescente valor, são aspetos fulcrais que caracterizam os *millenials*, pelo que a comunicação com estes deve ser mais interativa e transparente. As empresas socorrem-se do sucesso dos influenciadores digitais para criar uma relação mais próxima entre os consumidores e as marcas.

Solis e Webber (2012) apresentam três qualidades que os influenciadores digitais devem possuir: relevância, isto é, produzir conteúdo que acrescente valor à comunidade e também às marcas; comunidade (alcance), isto é, conseguir impactar um grande número de seguidores; e, ressonância, isto quer dizer que devem conseguir despoletar reações no público-alvo.

1.2 PERSONAL BRANDING

Neste documento vai se utilizar o conceito de *personal branding*, embora com a noção de que existem conceitos semelhantes como: *self-branding*, auto-branding, marca humana e marca pessoal.

Com o decorrer dos últimos anos, o papel da marca pessoal tem vindo a ser alvo de maior interesse por parte de diversos autores, existindo múltiplos conceitos utilizados para descrever a forma como as pessoas se apresentam e se promovem (Shepherd, 2005), tais como: “*personal branding*”, “automarca”, “*human branding*”, entre outros.

Assim, o conceito de *personal branding* tem vindo a ser cada vez mais relevante, uma vez que se verificou um aumento das práticas de *personal branding* através das redes sociais. Peters (1997) menciona pela primeira vez o termo “*self-branding*”. Este considera que o principal objetivo do *self-branding* é possibilitar que cada um a seja a sua própria marca e assim trabalhar como o seu próprio profissional de marketing. Neste artigo, o autor defende que a melhor forma de se chegar à diferenciação surge através da capacidade da gestão da carreira pessoal, equiparando-a com a forma como as empresas administram as suas próprias marcas ou produtos. Como tal, cada indivíduo deve, primeiramente, perceber e identificar as suas características diferenciadoras, bem como dos seus atributos e pontos positivos e, posteriormente colocá-los à disposição e serviço do público (Labrecque et al., 2011). Diversos autores concordam que a autoconsciência é a etapa inicial da marca pessoal, verificando-se fundamental para todo o processo (Montero et al., 2014; Cederberg, 2017).

Rampersad (2009) concorda com Peters (1997), afirmando que todos os indivíduos são detentores de uma marca pessoal, contudo, a maioria não se apercebe desse facto. Com a criação de um perfil nas redes sociais, os utilizadores possuem as ferramentas necessárias para impactar um público com as suas opiniões e partilhas.

Este conceito surge antes do desenvolvimento dos meios de comunicação, onde se utilizavam pequenos cartões de contacto com apenas um mero nome nele. Porém, segundo Lake (2016), o desenvolvimento da marca com base num indivíduo tornou-se o meio mais eficaz para se diferenciar dos concorrentes diretos. Segundo estudos mais recentes, chega-se à conclusão de que o *personal branding* se trata de um conjunto de práticas que transformam a própria marca do influenciador num produto vendável. Sendo assim, este transforma-se em algum tipo de mercadoria que capta atenção do público ganhando não só valor cultural como também valor monetário. Este valor traduz-se em vendas através das plataformas de redes sociais (Marwick, 2013; Hearn, 2008). Para Montoya e Vandehey (2009), a real definição de marca pessoal é “uma imagem pública clara, poderosa e convincente” (p.4), pelo que esta funciona como uma promessa.

Por vezes o conceito de marca pessoal é confundido com o conceito de Marketing Pessoal. Porém, estes possuem diferenças notórias, não apresentando razões que nos levem a cair no erro. O conceito de Marketing Pessoal, diz respeito a uma série de práticas que visam a conquista de um emprego específico, por sua vez, o conceito de *Personal brand* faz referência à gestão do próprio indivíduo enquanto marca. Esta gestão envolve quem ele é, como e o que faz, a comunicação

das suas ações e de que forma esta impacta a percepção dos consumidores (Koçiaj et al., 2016).

Assim, tendo em conta este conceito, podemos destacar duas informações necessárias a transmitir ao público: primeiramente, quem ele é enquanto pessoa/indivíduo e, quais são as suas áreas de especialidade (Montoya & Vandehey, 2009).

Na perspetiva de Montoya e Vandehey (2002), existem 3 pilares fundamentais associados à eficácia de uma Marca Pessoal: a diferenciação, a especialização e a autenticidade. Primeiramente, a diferenciação visa encontrar algo distinto e “único” em qualquer indivíduo e comunicá-lo ao público. Tendo em conta a criação de uma marca pessoal é crucial refletir e encontrar respostas a algumas perguntas sobre autoconhecimento, como “Quem Somos”, “O que queremos” e “Quais são os nossos objetivos e propósitos” (Schawbel, 2010). Relativamente à especialização, é fundamental que o indivíduo apresenta uma área de especialização, sendo referência nessa mesma área. O último elemento essencial é a autenticidade, cujo influencia a credibilidade da marca de um indivíduo. Quando se aborda o *Personal Branding* é praticamente impossível não se pensar em ser-se autêntico. Assim sendo, o esperado numa marca pessoal é que esta represente uma imagem autêntica, desenvolvendo uma reputação positiva e credível frente ao seu público-alvo.

Este conceito de Marca Pessoal não atua como um simples logótipo ou como um objetivo a atingir pelo compromisso. No entanto, desenvolve expectativas na

mente dos indivíduos do que irá ser atingido através da relação e do trabalho conjunto com aquele mesmo indivíduo (Montoya & Vandehey, 2009).

Segundo Thomson (2006), a teoria da Marca Humana considera as formas possíveis pela qual indivíduos das redes sociais se podem tornar uma marca humana, existindo um sentimento de proximidade, que possibilita resultados positivos no que diz respeito ao marketing. Assim, é relevante destacar que, com a dependência e a influência dos desenvolvimentos tecnológicos, as redes sociais surgem como formas importantíssimas para se comunicar e apresentar o eu profissional, bem como o eu enquanto marca pessoal (Fernandes, 2015). Com a criação de um perfil nas redes sociais, os utilizadores possuem as ferramentas necessárias para impactar um público com as suas opiniões e partilhas. Para Labrecque et al., (2011) esta prática é a nova realidade e pode ser percebida como “personal branding” ou marca pessoal.

A teoria em questão aborda três pontos principais relativamente ao processo. Primeiro, existem determinadas condições que se encontram na base para certas personalidades das redes sociais serem vistas como marcas humanas. Uma marca fica simbolizada através de diversas características como o nome ou o símbolo, que possibilitam distingui-la das restantes. Desta forma, um indivíduo é detentor de nome, personalidade e outros aspetos que o distinguem dos restantes (Moulard et al., 2015). Assim, verifica-se que uma marca humana faz referência a qualquer indivíduo que detenha características de marca, como por exemplo uma personalidade e/ou habilidade única.

Posteriormente, a teoria indica que essas marcas humanas podem desenvolver relacionamentos mais próximos com os seguidores e satisfazer as suas necessidades, tornando-os leais (Duffy, 2005; Thomson, 2006). Para Deci e Ryan (2000) e Huang et al. (2015), existem três necessidades psicológicas intrínsecas dos indivíduos que se relacionam com sentimentos de apego e compromisso para com a marca humana, como um sentimento de autonomia, um senso de intimidade (isto é, relacionamento) e um sentimento de competência. Como tal, se a marca humana detém capacidade para suprir os desejos dos indivíduos de experienciarem uma sensação de autonomia, proximidade e experiência, esses criarão um vínculo emocional com a marca humana. Por último, a teoria considera que, as marcas humanas através desse forte afeto criam efeitos de marketing com bons resultados (Thomson, 2006). Ainda segundo este autor, esta ligação e sentimento de afeto para com a marca humana, facilita a transferência efetiva de sentimentos com conotação positiva para os produtos e/ou marcas que a marca humana se associa.

Sintetizando, uma marca pessoal relaciona-se com a forma que um indivíduo procura apresentar-se ao seu público e, consequentemente, as percepções dos mesmos. Contudo, estas percepções relacionam-se com as relações humanas estabelecidas, que por sua vez nos levam à criação de laços emocionais. Molares-Cardoso e Montero Campos (2018), identificam os principais pilares da construção das marcas pessoais: “visibilidade”, “percepção”, “autenticidade” e “singularidade”. No que lhe concerne, a aparência física, o seu comportamento, o *networking*, a tipologia da relação e a sua presença na internet são elementos que fazem parte da sua composição. Graças à análise realizada por Gorbato et al. (2018), torna-se

possível apresentar uma única definição de *personal branding*, tendo por base 100 artigos analisados de diversas disciplinas e áreas de estudo. Assim, estes definem este conceito da seguinte forma: "*Personal branding* é um processo estratégico de criar, posicionar e manter uma impressão positiva de si mesmo, com base em uma combinação única de características individuais, que sinalizam uma certa promessa ao público-alvo por meio de uma narrativa e imagens diferenciadas" (Gorbatov et al., 2018, p.6).

1.2.1 O *Personal Branding* Online

O mundo profissional tem vindo a sofrer mudanças ao longo dos anos, pelo que caracteriza-se como sendo cada vez mais competitivo. Esta alteração desenvolve profissionais mais atualizados e com um maior nível de qualificação, por meio do livre acesso à informação. O caminho tem sido longo e contínuo para qualquer profissional que procure criar e implementar estratégias que visem o seu destaque dos restantes concorrentes diretos, sendo esta uma das preocupações nos últimos anos (Vallas & Cummins, 2015).

Através do crescimento inegável da Internet surgem avanços relativamente ao *Branding*, verificando-se um desenvolvimento de novos espaços sociais e de Marketing, centrados na interação, socialização e na formação de identidade de qualquer pessoa interessada (Albright & Simmens 2014). Assim, a ideia de marca pessoal cresce e foge dos tradicionais meios de comunicação, onde os recursos online ganham destaque como ferramenta de marketing viral para qualquer pessoa

(Shepherd, 2005). Inicialmente, os sites pessoais foram o principal veículo de comunicação, onde Vazire e Gosling (2004) argumentam que estes funcionaram como um espaço para a autoexpressão e autoapresentação. Para Labrecque et al., (2011), as redes sociais cresceram de tal forma que foram percebidas como o local ideal para as marcas pessoais se instalarem e comunicarem com o seu público. Para Khamis et al. (2017) uma presença forte nas redes sociais aproximava os indivíduos da fama e de se tornarem celebridades. Assim sendo, os influenciadores destacavam-se dos demais através da divulgação da marca pessoal - *personal branding*.

O *personal branding* online realizado pelos influenciadores digitais inclui alguns fatores como importantes, onde a consistência, a autenticidade/genuinidade e interação com a sua audiência são vistos como pertinentes (Vasconcelos & Rua, 2021). Assim, a marca pessoal é vista como uma estratégia de carreira para diversas pessoas, onde estas apresentam-se enquanto profissionais diante do seu público-alvo, procurando sempre atender as necessidades do seu público (Gioia et al., 2014). Tendo isto em vista e levando em conta a Teoria das marcas humanas de Thompson (2006), os influenciadores são vistos como um dos exemplos de marcas humanas presentes no mundo digital. Os influenciadores enquanto marcas humanas interagem com o seu público, diferenciando-se e destacando-se devido aos laços e conexões conseguidas com o seu público (Saboo et al., 2016).

1.2.2 O Papel das Redes Sociais no Personal Branding

Para Khedher (2014), o *personal branding* foi enaltecido com as redes sociais, pelo que inicialmente, o *Facebook* e o *Youtube* tornaram-se um meio virtual apropriado para o desenvolvimento de uma marca pessoal.

A comunicação das marcas pessoas por via das redes sociais alterou o ambiente mais dinâmico e originou espaço para opiniões exteriores, possibilitando um crescimento maior das marcas. Também se destaca a importância do público-alvo, uma vez que estes validam a marca pessoal. Relativamente ao público-alvo, este é ainda capaz de impactar o *engagement* através de conteúdos adicionais. Por sua vez, a validação mencionada acima proporciona efeitos no poder de influência em áreas específicas.

Assim como o mundo profissional se alterou, também as redes sociais sofreram alterações significativas, que alteraram o rumo das marcas pessoais. Para Petruca (2016), inicialmente a base das redes sociais era a comunicação e interação online entre os amigos, porém, verificou-se que as empresas identificaram uma oportunidade sobre estas: a comunicação das marcas e dos seus produtos/serviços, através das redes sociais.

Uma das grandes vantagens ligadas à comunicação e divulgação das marcas através das redes sociais prende-se com a economia de custos. Qualquer indivíduo possui ao seu alcance as ferramentas necessárias para construir um perfil e divulgar as suas identidades de marca pessoal de forma ainda mais ampla (Labrecque et al., 2011; Holt, 2016). Labrecque et al., (2011) acrescenta que esta

prática é a nova realidade, sendo percebida como “*personal branding*” ou marca pessoal. Assim, na perspetiva de Liu e Suh (2017), a prática de *personal branding* dá espaço para grandes oportunidades e autonomia para os utilizadores das redes sociais.

Assim sendo, podemos visualizar as redes sociais como um meio de divulgação das marcas pessoais de forma mais barata, mas também de forma mais direcionada, uma vez que impacta, envolve-se e aproxima-se dos potenciais interessados na marca. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são uma oportunidade para qualquer indivíduo avançar como marca sem ter de investir valores elevados em *branding*. Heath (2019) também apresenta o seu ponto de vista, considerando as redes sociais como um meio facilitador para o desenvolvimento de uma marca pessoal.

A prática do *personal branding* atribui uma enorme autonomia aos utilizadores das redes sociais. Contudo, segundo Lowenthal et al. (2016), esta aborda os negócios através da promoção da autenticidade e da auto-apresentação, ou seja, a marca enquanto pessoa tem de ir ao encontro do que o mercado quer e necessita.

1.2.3 A Construção de uma marca pessoal

Na perspetiva de Montoya e Vandehey (2009), quando uma pessoa é o “centro das atenções”, é importante que exista uma *personal brand* forte para ser possível constituir negócio. Para os autores, após o estabelecimento da marca

peçoal, tudo o que o indivíduo realiza torna-se “*branding*”, incluindo os seus hábitos, expressões, entre outros aspetos.

Esta construção inicia-se com a definição da sua identidade e o seu estabelecimento. A identidade deve ser diferenciadora, destacando-se dos seus concorrentes. Contudo, esta deverá ser compatível com o seu público, existindo um alinhamento entre os mesmos (Khedher, 2014).

Assim, através das redes sociais torna-se possível estabelecer eficazmente uma marca peçoal. Atualmente são várias as plataformas sociais para estabelecer e dinamizar uma marca peçoal. Contudo, algumas destacam-se de outras, assumindo relevâncias maiores e diferentes pontos fortes, como é o caso do *Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube* (Evans et al., 2017; Johnson, 2019). Assim, enfatiza-se a necessidade de existir uma estratégia por parte do indivíduo que pretende lançar a sua marca peçoal. Kang (2013) revela que partilhar conteúdos nas redes sociais sem uma estratégia clara e bem definida torna-se confuso. Alguns autores mencionam que se deve definir uma estratégia e prioridades, mas também priorizar uma seleção dos canais online que façam sentido para a respetiva marca peçoal (Evans et al., 2017; Johnson, 2019; Kang, 2013)

O conteúdo e a sua relevância para o público são preocupações que devem existir quando se aborda a comunicação de uma marca peçoal online. Este deve ser planeado e pensado conforme o público-alvo, uma vez que o intuito é impactar este mesmo público de forma positiva, captando a sua atenção e ficando na sua memória. Por meio da pesquisa realizada por Ashley e Tuten (2012), é possível

compreender que conteúdos informativos e envolventes provocam reações positivas nos utilizadores das redes sociais, que por sua vez desencadeiam-se determinadas ações positivas como “comentários”, “visualizações”, “gostos” e até “partilhas”.

Na visão de Vasconcelos e Rua (2021), é possível apontar-se alguns aspetos responsáveis pelo crescimento enquanto influenciador no digital. Neste cenário, a consistência nas publicações e o conteúdo atrativo ganham relevância. Porém, a honestidade e a genuinidade são responsáveis pelo desenvolvimento de uma comunidade forte e leal. Por último, também se enaltece a interação com o público, através das respostas realizadas às questões e mensagens de apoio do público. Para Gander (2014), a reputação de uma pessoa também possui peso para a marca pessoal, pelo que esta é conhecida como a sua “imagem de marca”.

Para Petruca (2016) é essencial ser-se aparentemente confiável, bem como ser-se dinâmico nas redes sociais através da partilha dos seus conteúdos. Segundo este autor, assim torna-se possível impactar o seu público atual e ainda impactar potenciais interessados. Brooks e Anumudu (2016) dão o seu contributo, mencionando que a base de uma marca é o desenvolvimento de uma identidade narrativa coerente. Para além de coerente, a narrativa deve ser realizada tendo em conta o seu público, visando que este se relacione com a marca e sinta parte da mesma.

1.2.4 Personal Branding e as estratégias comerciais

O *Personal Branding* ou “*Self-Branding*” é uma prática bastante utilizada pelas microcelebridades, ou neste caso em específico, pelas influenciadoras digitais. Esta envolve o desenvolvimento de uma imagem pública diferenciadora “para ganho comercial e/ou capital cultural”, com o objetivo final de satisfazer o público-alvo (Khamis et al., 2016, p.1).

Contudo, Khamis et al. (2016) afirmam que o *self-branding* enquanto estratégia não é algo recente nem novo. Contudo, é possível perceber-se que a prática sofreu mudanças, uma vez que quando explorado por indivíduos comuns em blogs, sites ou redes sociais, com o intuito de alcançar visibilidade ou notoriedade, esta estratégia assume um novo olhar. Nos inícios, a prática apenas era utilizada por determinados indivíduos, como a realeza, artistas de música, atletas ou políticos, contudo, atualmente qualquer um possui o poder de se assumir enquanto identidade pública. Analisando uma influenciadora digital enquanto micro celebridade, é possível compreender que existe um determinado cuidado e consistência. Para Jorge et al. (2018), as microcelebridades comportam-se como figuras públicas, assemelhando-se assim às celebridades tradicionais, pelo que possuem fãs e seguidores que as acompanham assiduamente.

Estudos recentes abordam alguns atributos necessários para uma comunicação eficiente e eficaz das marcas pessoais nas redes sociais, tais como narrativa, imagens e conteúdo como modo de contextualização. É relevante definir a estratégia a utilizar e apenas posteriormente desenvolver a mensagem e criar a narrativa de acordo com os conteúdos a publicar. Para se aumentar a reputação de

qualquer marca, é essencial que haja concordância e estabelecimento da estratégia e da mensagem a transmitir (Castrillon, 2019).

Além disso, os autores argumentam que existe uma estratégia no que diz respeito às relações de intimidade estabelecidas (Jorge et al., 2018). As relações sociais são uma das bases do *Branding* Pessoal, pelo que são as partes envolvidas que desenvolvem o valor da marca e mantêm-se próximas dos criadores das marcas em questão (Gandini, 2016).

A necessidade do contacto com assuntos de cunho pessoal surge pelo público, tendo esta sido percebida pelas microcelebridades ou influenciadoras digitais. Assim, Senft (2008) menciona que este é o maior ponto diferenciador entre as celebridades tradicionais e as microcelebridades. Esta partilha de conteúdos mais pessoais e mais reais, aproxima os criadores de conteúdo da sua audiência, existindo a partilha real de experiências semelhantes. Através deste feito torna-se possível melhorar a conexão e ainda desenvolver um relacionamento mais próximo com os seus seguidores. Por exemplo, uma seguidora que acompanhe o *Instagram* de uma influenciadora digital, é possível saber determinados detalhes através desta partilha “o mais real possível”, tais como as suas os restaurantes favoritos, as lojas favoritas de roupa, amigos mais próximos, hobbies, entre outros aspetos.

Assim sendo, com a Era Digital surgem mudanças até na cultura do consumo, onde passa a existir espaço para se criar e desenvolver marcas pessoais, através de partilha de conteúdo nas redes sociais por qualquer indivíduo. Aliado a isto, surge um mercado que procura constantemente impactar a sua audiência,

onde constataam nas microcelebridades a oportunidade certa, uma vez que estas são vistas como meios ideais de conexão entre as suas marcas e os consumidores.

1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

Para Blackwell et al. (2011), o comportamento do consumidor procura estudar o porquê que as pessoas comprem, priorizando o motivo pelo qual as pessoas adquirem produtos ou serviços e, apenas posteriormente desenvolvendo estratégias que influenciem o seu consumo. Lake (2009) acrescenta que o estudo considera um processo que indica o porquê, o quê, como, quando e quem compra. Para este autor, é relevante considerar as divergências entre as gerações, onde a geração Z se relaciona com aspetos que vão além do preço e da qualidade (Gollo et al., 2019). Segundo Solomon (2017), o comportamento do consumidor diz respeito ao processo dos indivíduos ou grupos selecionarem, utilizarem ou desfazerem-se dos produtos, serviços, experiências ou até ideias, com o intuito de se satisfazerem a nível de desejos e/ou necessidades. Numa perspetiva mais abrangente, o comportamento do consumidor abrange também os profissionais com interesse, que podem influenciar os consumidores na decisão de compra (Kotler et al., 2005).

A Internet permitiu conhecer mais detalhadamente os comportamentos individuais e coletivos, surgindo uma nova configuração onde os desejos deixam de estar ocultos pela restrição da comunicação em massa e da pressão da sociedade (Torres, 2018). Salienta-se ainda que o comportamento no ambiente virtual

mantém um alinhamento com os desejos e necessidades, que provêm da experiência em sociedade.

Segundo Appel et al. (2020), com o surgimento da internet e das plataformas sociais veio alterar os papéis dos consumidores, onde estes procuram autonomamente informações acerca de produtos, são capazes de comprar e vender via internet e ainda comunicam as suas experiências com outras pessoas. Para Hudson e Hudson (2013), com o surgimento da internet e das plataformas sociais, o comportamento do consumidor e o respetivo processo de decisão de compra, sofreram alterações notórias. Os consumidores são considerados criadores de conteúdo e de informação, uma vez que controlam tanto as decisões relativas aos conteúdos que partilham nas suas redes sociais, como também, os conteúdos aos quais querem ter acesso.

Na perspetiva de Rosenthal et al. (2018), as redes sociais apresentam um alto poder de influência no comportamento dos consumidores virtuais e não virtuais. Atualmente, o novo consumidor é facilmente influenciado a realizar decisões de compra através do conforto de sua casa, onde necessita apenas de uma fonte de acesso à internet. Assim, as empresas devem estar em constante interação e comunicação com os consumidores por meio das redes sociais existentes, possibilitando isso a que a empresa conheça os perfis de consumidores existentes, os seus gostos e os seus interesses (Rodrigues et al., 2020). Heinonem (2011) concorda com esta perspetiva salientando que as ações dos consumidores no digital são capazes de influenciar e ditar estratégias de marketing das marcas, uma vez que torna-se possível traçar um perfil do seu público. Através do seu estudo,

conclui-se que os utilizadores das redes sociais acabam por partilhar informações, experiências e feedbacks sobre produtos ou serviços.

Os utilizadores da Internet através da sua atividade nas redes sociais, sites ou plataformas digitais geram dados às empresas, que por sua vez auxiliam as suas estratégias de marketing. Estes dados por sua vez oferecem informações relevantes sobre demografia, interesses e hábitos de vida, que aproximam as empresas de uma melhor compreensão da tomada de decisão dos consumidores (Saura et al., 2020).

Segundo Westerman et al. (2011, cit in Lima, 2022), quando o tema aborda as redes sociais e a divulgação de informações, destacam-se dois fatores importantes para os consumidores: a credibilidade das informações e as mensagens transmitidas. Os consumidores atuais utilizam maioritariamente as redes sociais para obterem informações e ainda interagirem sobre produtos e marcas. No que diz respeito à procura por informações é possível destacar as informações provenientes dos influenciadores digitais (Silva T. R., 2017; Lou & Yuan, 2019), uma vez que estes são vistos como fonte de confiança (De Veirman et al., 2017). Segundo Telles (2009), os indivíduos desta geração são vistos como “retransmissores” e formadores de conteúdo.

Atualmente, os consumidores optam por partilhar a sua experiência e satisfação com um produto ou serviço através das redes sociais, surgindo o marketing “passa-a-palavra” (Kotler et al., 2018). Assim, destaca-se a comunicação proveniente de outros consumidores, sendo vista como uma fonte confiável e credível (De Veirman et al., 2017).

1.3.1 A percepção do consumidor face às redes sociais e os influenciadores digitais

As percepções são um tema fundamental na área do Marketing, pelo que o seu estudo é crucial para que haja uma melhor compreensão dos consumidores e dos seus comportamentos de compra. Este estudo contribuirá para uma interpretação mais correta acerca dos consumidores e das suas percepções dos conteúdos nas redes sociais.

Na perspetiva de Zhang e Sun (2009) e Zhang e Duan (2010), habitualmente as percepções são vistas como “consistentes” e “estáveis” e relacionam-se com sentimentos positivos ou negativos, conhecimentos ou cognições e intenções comportamentais. Estas dependem do valor percebido, pelo que as percepções possuem natureza cognitiva e afetiva, sendo capazes de influenciar a intenção de compra dos consumidores.

Numa perspetiva centrada no digital e nas redes sociais, o estudo das percepções apresenta um objetivo principal: a determinação da reação dos consumidores a estímulos através de sentimentos positivos ou negativos quando confrontados com publicidade, produtos, marcas ou serviços.

Através do modelo proposto por Sokolova e Kefi (2020), é possível compreender como as percepções do público relativamente ao influenciador impactam a capacidade de persuasão do mesmo, no que diz respeito ao Youtube e ao *Instagram*. Como tal, estes autores destacaram três características de um indivíduo para ser persuasivo de forma eficaz e eficiente: “autoridade”,

“credibilidade” e “atratividade” (Sokolova & Kefi, 2020, p.2). Estudos referem que a atratividade é relevante no influenciador. Esta refere-se ao físico do influenciador, que por sua vez é vista como importante para a publicidade e avaliação do produto (Choi & Rifon, 2012). Outra característica importante é a simpatia que o público possui com o influenciador digital, seja esta através da aparência ou ações. Segundo Kapitan e Silvera (2016), esta característica afeta a persuasão de forma positiva. Também a similaridade entre o público e o seguidor ocupa espaço e determina a seleção do influenciador (Bergkvist & Zhou, 2016). Vários estudos mencionam o apego entre os consumidores e os influenciadores como relevantes, pelo que Choi e Rifon (2012) mencionam que as relações de consumo com o influenciador carecem de atenção.

O estudo de Kelly et al. (2010) aborda a publicidade das redes sociais, onde se verifica um aumento da probabilidade de uma publicidade ser evitada em três situações diferentes: quando o consumidor possui uma experiência negativa, quando os anúncios são relevantes ou quando o consumidor se encontra cético sobre a mensagem publicidade ou o meio. Em contrapartida, percepções positivas aproximam a concretização de uma compra (Okakazi et al., 2007, cit in Ponte, 2017). Salienta-se que esta relação entre os comportamentos e as percepções fortalecem-se quando os consumidores se envolvem de forma profunda com um produto (Tenbult et al., 2008).

Os formatos de publicidade online são bem aceites pelos utilizadores se possuírem atributos positivos, tais como boa qualidade ou atrativo. Contudo,

anúncios que interfiram com a atividade das redes sociais são vistos como negativos e não são bem vistos (Pereira & Schneider, 2018).

1.3.2 A percepção do consumidor face às marcas pessoais

Uma marca pessoal associa-se ao estabelecimento de relação através da promessa/proposta de valor entregue aos consumidores. Assim, é possível destacar o papel dos consumidores, sendo necessário que os mesmos reconheçam o esforço, o valor e, acima de tudo, possuam experiências positivas com a marca.

O estabelecimento da marca pessoal e o que esta representa é o que a torna única aos olhos dos consumidores. Desta forma, a comunicação de quem a pessoa é e a sua personalidade, é vista como essencial para moldar o pensamento e a percepção do consumidor. Montoya e Vandehey (2009) denotam que existe uma preferência por indivíduos que representem confiança e que funcionem como uma garantia de que receberão “o esperado”. Kim et al. (2011) estudam a forma como a percepção da personalidade da marca impacta de forma positiva o consumidor, mais concretamente, a sua preferência pela marca.

Uma das bases do *personal branding* é a percepção, pelo que se baseia na forma como o público percebe os demais. Todavia, esta percepção da pessoa enquanto marca pode ser alvo de alterações por parte do público. Assim, a percepção inicial pode ser distinta da percepção final, devido a interações diretas ou indiretas e experiências entre ambas as partes. Porém, ressalta-se a ideia de que as percepções são mentais e, como tal, fogem ao controlo dos indivíduos das marcas

pessoais. Nesta perspectiva, é relevante o desenvolvimento de uma conexão emocional sólida entre o consumidor e a marca pessoal, uma vez que esta terá repercussões positivas na compra de produtos da marca, na lealdade e na recomendação (Batra et al., 2012). Abidin e Ots (2015) verificam que os seguidores se sentem mais apegados aos influenciadores enquanto “marca” do que aos serviços ou produtos entregues pelas marcas nas redes sociais.

A relação entre o influenciador e o seguidor é considerada “orgânica”, levando os seguidores a identificarem-se com os influenciadores digitais, sem se aperceberem da persuasão ou influência envolvida (Moura, 2016). Essa identificação leva a que os seguidores se conectem com o influenciador e o sigam, adotando comportamentos e estilos idênticos (Erkan, 2016).

De certa forma, o *personal branding* é capaz de gerir e controlar as percepções dos consumidores que ainda não interagiram diretamente com a marca. Assim, através deste controlo, é possível estabelecer uma relação pessoal e próxima com os consumidores e captar a atenção de potenciais consumidores (Montoya & Vandehey, 2009). Contudo, a forma como os consumidores (e potenciais consumidores) são tratados e se conectam com a marca, assume um papel preponderante na percepção e decisão de compra. Para Sokolova e Kefi (2020), o vínculo afetivo desenvolvido entre o influenciador e o seguidor sobrepõem-se à credibilidade percebida. Por sua vez, a credibilidade percebida desenvolve-se da criação de vínculos emocionais com influenciador (Reinikainen et al., 2020). Assim, o *personal branding* ganha relevo e assume poder, tornando a decisão irracional (Montoya & Vandehey, 2009).

A preocupação pelo consumidor deve ser uma das prioridades das marcas pessoais, procurando entregar experiências, obter opiniões positivas e garantir um bom desempenho. Na perspectiva de Montoya e Vandehey (2009), os consumidores encontram-se exaustos da quantidade diária de mensagens publicitárias, pelo que optam pelos meios digitais para recolher informações sobre as promessas de valor das diversas marcas. Assim sendo, verificam que, nos dias de hoje as marcas pessoais devem socorrer-se dos meios digitais para marcar presença na vida dos consumidores.

1.4 AS REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a evolução dos tempos e acompanhando os avanços tecnológicos surgem as redes sociais. Estas são plataformas digitais que surgem como um espaço de comunicação livre, de partilha de ideias, opiniões e pensamentos (Erlandsson et al., 2016). Através destes meios de comunicação enfatiza-se a interação social, existindo um espaço focado para a partilha de experiências, de informações e de aprendizagens. Além de serem uma ferramenta social, também apresentam impacto comercial, uma vez que alteraram o método de trabalho e de consumo de diversos indivíduos.

Diversos autores procuram compreender o porquê dos consumidores utilizarem as redes sociais, pelo que um estudo recente realizado por Bienzobás (2021) identifica quatro principais motivos: a socialização, o entretenimento, a procura de informação e também a procura de status. Na perspectiva de Harrigan et

al. (2017), as redes sociais tornaram-se cada vez mais essenciais no dia-a-dia dos indivíduos e, conseqüentemente, formaram-se conexões emocionais com as suas marcas prediletas por meio desta via de comunicação. Através destes meios é cada vez mais frequente a procura por marcas e informação para se tomar decisões ou até mesmo para consumir. Contudo, este facto baseia-se mais para duas faixas etárias: os Millennials e a Geração Y (Gottfried & Shearer, 2016).

Os consumidores estão cada vez mais aptos a trocar ideias, dar opiniões ou feedbacks por meio das redes sociais. Assim, os utilizadores influenciam indiretamente os comportamentos de consumo/compra de outros utilizadores. Para Hayta (2013), as redes sociais são capazes de afetar o comportamento dos consumidores de três formas possíveis. Assim, existem três comportamentos: os que afetam o consumo; os que são afetados por outros utilizadores, no que diz respeito ao consumo; e, por último, os do próprio consumidor relativamente à utilização da rede social enquanto método de comunicação para demonstrar sentimentos perante a marca.

Segundo um estudo disponibilizado pela ACEPI Economia Digital Portugal (2022), torna-se possível compreender as diferentes posições das redes sociais, tendo em conta diferentes avaliações. Assim, as redes sociais mais reconhecidas pelos portugueses são: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok* e *WhatsApp*. Segundo estudos desenvolvidos pela Marktest, verifica-se que os utilizadores jovens apresentam diferentes preferências de utilização, uma vez que a rede social predileta e mais utilizada é o *Instagram* (94,1%), seguido do *WhatsApp* (93,2%), contando o *Facebook* com uma terceira posição (89,4%) (Acepi, 2022).

A integração das redes sociais nas estratégias de comunicação e de marketing das mais variadas marcas de produtos ou serviços deve-se particularmente ao efeito modelador que esta possui sobre o comportamento do consumidor. Através deste veículo de comunicação, as marcas impactam os seus diferentes públicos através de diferentes conteúdos visuais ou audiovisuais nos seus perfis oficiais. Na visão de Hinerasky (2014), a qualidade da informação e os comentários realizados por consumidores impactam a credibilidade de uma marca. Assim, os consumidores são vistos como uma ferramenta fulcral para as vendas de produtos ou serviços das marcas. Ainda na perspectiva de Hinerasky (2014, p.3), o *Instagram* é reconhecido por ser um meio versátil, habitualmente utilizado a nível global para partilha de elementos visuais como fotografias e vídeos. Como tal, o *Instagram* sobressai-se na divulgação de conteúdos de Moda.

As redes sociais são vistas como um espaço de comunicação entre indivíduos, contudo, a comunicação e as relações online entre marcas e consumidores têm vindo a ser exploradas cada vez mais. Através destes meios, as marcas possuem ao seu alcance a entrega de uma oferta mais personalizada e orientada em função do seu público-alvo. Para Steinhoff et al. (2019), a relação online dependerá da transparência da marca, no que diz respeito às características e valores assumidos pelas marcas. Tendo em mente a presença digital, é de extrema importância a priorização dos clientes, bem como a relação com os seus seguidores (Nadeem et al., 2020a). Shen e Bissell (2013), abordam a presença digital das marcas e argumentam que também é essencial que se invista na comunicação da personalidade da própria marca, aproximando os seguidores da

mesma e desenvolvendo relações positivas. Estas relações positivas são consideradas importantes para o comportamento de compra (Shah et al., 2019).

Segundo Chu e Seock (2020), abordando a indústria da moda existe um grande destaque para as redes sociais, impactando positivamente. Com o intuito de acompanhar as tendências e estar sempre em cima do acontecimento, os clientes movidos pela moda procuram recorrer de forma assídua às redes sociais para seguirem as suas marcas favoritas (Nash, 2019). Ainda sobre este setor, constata-se que a moda sofreu bastante influência a par da evolução das redes sociais, visto que a comunicação deixou de envolver apenas o consumidor e o colaborador da loja (Sands et al., 2011).

Os influenciadores digitais, em especial as mulheres, possuem o costume de mencionar as marcas das peças de vestuário escolhidas, de modo a incentivar os consumidores a adquiri-las. Além do mais, esta partilha tem o objetivo de inspirar um estilo específico, que por sua vez esteja alinhado com as tendências de moda (Laudon & Traver, 2018). As opiniões e feedback dados pelas influenciadoras possuem um impacto superior no consumidor, quando comparado com a divulgação da própria marca (Lyons & Henderson, 2015). Assim, segundo Favretto (2017), os influenciadores digitais possuem um papel importantíssimo na indústria da Moda, visto que inspiram e são capazes de alterar hábitos e comportamento de compra de produtos de Moda.

1.4.1 Publicidade nas Redes Sociais

Nos últimos anos verificou-se um crescimento inegável no que toca às redes sociais, este permitiu que as marcas se envolvessem de forma distinta com os seus consumidores, desenvolvendo uma relação de proximidade mais acentuada (Ahmadinejad & Asli, 2017). Além disso, também provocou alterações na forma como estes consumidores consomem os produtos/serviços.

Abordando a estratégia de marketing nas redes sociais, uma reflexão sobre os objetivos e o seu público-alvo é bastante relevante para as marcas (Kietzmann et al., 2011). Para uma marca se estabelecer corretamente numa rede social e tirar o máximo partido sobre esta, é essencial identificar e compreender os diferentes consumidores, a sua utilização e as interações nas diferentes plataformas sociais. Assim, deve existir uma análise e um planeamento rigoroso para se impactar o consumidor corretamente e manter um alinhamento. Para Ahmadinejad e Asli (2017) as empresas devem conhecer o seu público e entregar uma mensagem com valor, pelo que as emoções surgem por meio da mensagem enviada através dos conteúdos.

Atualmente, os principais influenciadores de determinada área ou “líderes de opinião” possuem um papel preponderante nesta conexão entre as marcas e os consumidores. A sua utilização possui resultados inegáveis, pelo que são desenvolvidas estratégias e desenvolvem-se diversos conteúdos para campanhas de Marketing de forma mais orgânica. Segundo O’Shaughnessy (2019), a publicidade realizada através de influenciadores digitais é descrita como sendo autêntica e, ainda, "estimula a confiança e constrói lealdade à marca". Através das redes sociais, possibilita-se gerar uma conexão mais genuína entre o consumidor e

a marca, onde se enfatiza o Marketing de Influência como estratégia para captar a atenção dos potenciais consumidores nas plataformas (Tafesse & Wood, 2021). Por sua vez, as marcas investem cada vez mais nos influenciadores digitais que possuam um alinhamento com a própria imagem da marca e os seus produtos (Silva & Tessarolo, 2016). Na visão de Levin (2020), as marcas deverão investir valores entre os 5 e os 10 bilhões de dólares dos orçamentos de publicidade em Marketing de Influência até 2022.

Com as alterações de hábitos e consumos, as marcas veem-se na obrigação de se instalarem no online e estabelecerem uma estratégia nestes meios. O comércio online tem vindo a aumentar e as estratégias possuem um sucesso inegável, visto que possibilita a captação da atenção de um número mais amplo de consumidores através da comunicação pelas plataformas sociais, como o *Facebook*, *Instagram* ou *Snapchat* (Sembada & Koayb, 2021). Por sua vez, a utilização dos meios tradicionais como a televisão para uso publicitário tem vindo a ser cada vez menor (Levin, 2020).

Segundo um artigo publicado pela Meios & Publicidade (2022), Mark Zuckerberg, CEO da Meta, declara que a crise económica provocará impacto no mercado de publicidade digital, onde as impressões por anúncio aumentaram cerca de 15% em termos anuais, contudo, houve uma queda de 14% do preço por anúncio.

A aposta por parte das empresas em meios de comunicação digitais deve-se em parte aos acontecimentos provocados pela pandemia, tendo existido uma diminuição de investimento publicitário nos meios tradicionais. Através do

relatório de junho de 2022 da IPG MediaBrands, desenvolvido pela MAGNA, é possível compreender de melhor forma o mercado publicitário atualmente. Os dados sugerem que em 2022 se verifique um aumento no investimento publicitário digital de 15%, uma vez que em 2021 cresceu cerca de 30%. A IPG Media Brands prevê um crescimento superior a 9% relativamente ao investimento em publicidade digital nos próximos anos (Grande Consumo, 2022).

1.4.2 O *Instagram* e as marcas próprias

As redes sociais inovam as estratégias dos negócios atuais. Contudo, o *Instagram* oferece algo diferente das restantes, uma vez que permite a criação de uma narrativa visual à volta da partilha, seja de uma experiência, de um produto/serviço ou até mesmo de um feedback ou uma opinião. Com esta dinâmica diferenciada das restantes plataformas, a envolvimento e a ligação entre o consumidor e a marca tem tendência a desenvolver-se de melhor forma, existindo um contato mais próximo (Instagram Empresas, 2020a). Assim sendo, tendo em conta todo o sucesso da plataforma, as marcas tiram partido das suas múltiplas ferramentas para comunicar, divulgar conteúdos e gerar uma identidade comercial.

Quando as marcas se posicionam no *Instagram*, estas possibilitam um aumento das vendas, mas também são capazes de fortalecer a marca e divulgá-la através de diversos conteúdos, como a partilha de determinados aspetos físicos da empresa, por exemplo. Através da sua atividade no *Instagram*, as marcas

entregam informação valiosa sobre os produtos ou serviços a clientes e potenciais clientes, provando alterações positivas nas vendas. A comunicação é considerada mais dinâmica e a sua presença mais ativa, através das ferramentas disponíveis (Instagram Empresas, 2020b).

No que diz respeito aos influenciadores digitais, a primeira associação mental é a rede social *Instagram* (Bryman & Bell, 2005). Assim, para além da inovação dos negócios atuais, também se verificou um aumento na criação de novos negócios, uma vez que um perfil com, pelo menos, 50 mil seguidores, está apto para desenvolver parcerias com marcas, e desenvolver um negócio por si só. Segundo Frier (2021), o *Instagram* conta com mais de 200 milhões de utilizadores com esta margem de seguidores, permitindo que os utilizadores alterem a sua conta pessoal para uma “conta de negócios” e assim possuam acesso a estatísticas, por exemplo (Marques, 2018).

É indispensável compreender-se mais sobre o envolvimento e a chamada de atenção dos utilizadores, uma vez que se conecta com o sucesso do *Instagram* enquanto estratégia de marketing. Neste caso, a importância das fotografias e o seu impacto na conversão é enaltecida, sendo assim um dos fatores principais para este sucesso. Nas últimas duas décadas, o comportamento do consumidor online é determinado, em grande parte, pelos conteúdos apresentados e partilhados. Assim sendo, o tipo de conteúdo deve ser desenvolvido e apresentado tendo em conta o público-alvo, estando estes alinhados para que o envolvimento aconteça. Segundo Frier (2020), as estratégias atuais de comunicação priorizam a “nova forma visual

de comunicar”, onde existe uma preocupação constante pelo desenvolvimento de conteúdos visualmente atrativos.

Na visão de Erdoğan e Tatar (2015), existem determinadas ações nas redes sociais que envolvem o consumidor com um sucesso acrescido. Assim, estes autores destacam quatro ações de marketing: as campanhas, que por sua vez envolvem descontos; a personalização através da comunicação direta ou das ofertas; o conteúdo desenvolvido pelos utilizadores sobre a marca em si, tais como experiências com a marca e os respetivos feedbacks; e, a interatividade existente entre o consumidor e a marca.

Para as marcas, o *Instagram* possibilita uma promoção visual dos produtos ou até mesmo serviços, aproximando o utilizador da tomada de decisão final (Aprilia & Setiadi, 2017). Na visão de Djafarova e Bowesb (2021), a influência no comportamento de compra dos utilizadores surge por meio de anúncios promocionais mais orgânicos, fotografias ou vídeos partilhados nos perfis das marcas e, recomendações ou opiniões de grupos de referência ou influenciadores de opinião. Para Che et al. (2017), os influenciadores digitais e consumidores semelhantes são as principais fontes de transmissão de confiança.

Através da análise de determinados dados das contas do *Instagram*, é possível compreender-se mais sobre a reputação de uma marca de produtos/serviços ou de uma marca pessoal. Assim, em primeira instância existem determinados aspetos que impactam, tais como número de seguidores, número de interações por gostos, comentários, partilhas e visualizações. Porém, a quantidade de comentários não nos dá certeza sobre a qualidade dos mesmos, isto é, podem

existir 100 comentários, mas todos são depreciativos (Aragão et al., 2016). Tendo isto em vista, os profissionais optam por avaliar o sucesso das estratégias nas redes sociais, através da taxa de envolvimento existente com os conteúdos criados, envolvendo gostos, comentários e até partilhas.

Atualmente, o ambiente digital vivido nas plataformas sociais, incluindo o *Instagram*, é um ambiente complexo e bastante propício para o diálogo e a partilha de informação e opinião, onde os consumidores interagem não só com as marcas, mas também entre si. Este envolvimento dos consumidores é um assunto bastante relevante que é abordado, pois permite às empresas escutar o consumidor e desenvolver uma oferta com produtos que satisfaçam as necessidades do seu público (Heinonem, 2011). No entanto, estas opiniões e comentários públicos fogem ao controle das próprias empresas (Kaplan & Haenlein, 2010).

SÍNTESE

O Marketing de Influência é uma estratégia que visa estabelecer relações com pessoas influentes para aumentar a visibilidade de um produto/serviço, convertendo seguidores em promotores. Os influenciadores digitais produzem conteúdo digital que afetam as decisões e comportamentos dos seus seguidores. Esta estratégia tem vindo a ser cada vez mais utilizada, pois a comunicação de uma marca apresenta maior credibilidade se for apresentada por indivíduos que transmitam confiança e familiaridade. Através desta estratégia, o *Personal Branding* torna-se ainda mais importante, permitindo gerir uma carreira pessoal como se fosse um negócio. A autoconsciência é a primeira etapa da construção da marca pessoal, envolvendo a gestão do próprio indivíduo enquanto marca e baseando-se em três pilares: a diferenciação, a especialização e a autenticidade.

Para construir uma marca pessoal, é importante definir uma identidade única e compatível com o público-alvo, selecionar os canais online corretos e planear o conteúdo com base nas preferências do público. A consistência, honestidade e interação são essenciais para o sucesso das marcas pessoais. Além disso, é importante ter uma narrativa coerente e uma reputação positiva para alcançar o público desejado. As redes sociais e a internet assumem poder na influência do comportamento de compra, e as empresas devem interagir com os seus clientes para conhecer as suas preferências.

A perceção dos consumidores é importante para o marketing, com as características de autoridade, credibilidade e atratividade sendo fundamentais para ser persuasivo nas redes sociais. A faixa etária do consumidor e a qualidade

dos formatos de publicidade online também influenciam as percepções. Finalmente, a personalidade da marca influencia positivamente a preferência do consumidor.

As redes sociais surgem como espaços digitais para comunicação e partilha de ideias, pelo que os seus utilizadores impactam indiretamente o comportamento e consumo de outros utilizadores. As redes sociais passaram a fazer parte das estratégias de comunicação e marketing, uma vez que possuem um efeito modelador sobre o comportamento do consumidor, além de possibilitar a entrega de uma oferta mais personalizada e orientada para o seu público-alvo. Para estabelecer uma presença sólida nas redes sociais, as empresas precisam compreender e identificar os seus diferentes públicos e as suas interações nas diversas redes sociais. Através de uma forte presença online, as empresas aproximam-se mais dos seus consumidores, dependendo da transparência da marca relativamente às suas características e valores.

Os influenciadores digitais têm desempenhado um papel preponderante na conexão entre as marcas e os consumidores. A publicidade por meio deles é vista como “autêntica”, sendo capaz de desenvolver uma confiança e lealdade maior à marca. O aumento do investimento em meios de comunicação digitais por parte das empresas, especialmente após a pandemia, levou a uma diminuição de investimento publicitário nos meios tradicionais. Neste contexto, o *Instagram* surge como uma das principais redes sociais utilizadas pelas marcas para criar uma narrativa visual e envolver os clientes de maneira mais próxima. É visto como um meio eficiente e eficaz para as marcas aumentarem as vendas e fortalecerem a sua imagem e presença. As ferramentas disponíveis na plataforma são utilizadas pelas marcas para comunicar, divulgar conteúdos e criar uma identidade

comercial. Assim, as marcas promovem visualmente produtos ou serviços, aproximando o seguidor da decisão final. A influência no comportamento de compra dos seguidores surge por meio de anúncios promocionais, recomendações de grupos de referência ou líderes de opinião. Como tal, os influenciadores digitais têm um papel importante na plataforma, que é uma das principais fontes de transmissão de confiança.

2. METODOLOGIA

Terminada a revisão de literatura, que possibilitou uma melhor compreensão sobre tópicos relevantes e determinantes para o estudo em curso, é essencial definir-se a metodologia. Primeiramente, é importante recordar o objetivo de investigação e as suas questões de pesquisa. De seguida, serão identificados e apresentados os casos em estudo escolhidos. Posteriormente, é apresentada a abordagem metodológica, bem como as técnicas de recolha de dados utilizadas para responder às questões de pesquisa.

2.1 OBJETIVO GERAL E QUESTÕES DE PESQUISA

2.1.1 Objetivo Geral

Como referido anteriormente, a presente investigação visa a compreensão das perceções dos seguidores das influenciadoras digitais portuguesas, relativamente à criação de marcas de produtos de Moda no *Instagram*, com base nas suas marcas pessoais.

2.1.2 Questões de Pesquisa

Para esse objetivo principal, estabeleceram-se as seguintes questões de pesquisa:

1. Quais são os conteúdos produzidos pelas influenciadoras digitais para comunicar a sua marca própria e quais são as percepções dos seguidores?
2. Quais são os motivos pelos quais os seguidores acompanham e continuam a seguir as influenciadoras digitais?
3. Qual é a percepção dos seguidores em relação às influenciadoras digitais lançarem as suas marcas próprias?
4. O que motiva os seguidores das influenciadoras digitais a seguirem as marcas próprias lançadas pelas influenciadoras digitais e se envolverem com as mesmas?
5. Quais as motivações dos seguidores das influenciadoras digitais para adquirir produtos das marcas próprias?

2.2 Casos em Estudo

O tema da presente investigação envolve dois grandes temas: o Marketing de Influência e o *Personal Branding*. Por sua vez, a sua combinação leva ao surgimento de outro fenómeno: as marcas próprias de produtos de moda alocadas no *Instagram*. Assim, a investigação aborda as marcas próprias de produtos das influenciadoras digitais portuguesas.

Na base do estudo temos uma rede social: o *Instagram*. Esta rede social é vista como um paraíso dos influenciadores digitais (Igbal, 2020). Além do mais, é

a plataforma mais utilizada pelos influenciadores digitais, uma vez que permite uma proximidade com os seus seguidores (Chen, 2020). Assim, torna-se possível encontrar diversas personalidades com influência sobre um grupo de pessoas, considerando-se assim influenciadores digitais ou “líderes de opinião”.

Os influenciadores digitais assumem um papel importante para os seus seguidores. Porém, a sua influência e a confiança transmitida surgem tendo em conta diferentes áreas de especialidade. Tendo isto em vista, é possível excluir influenciadores digitais que não possuam interesse ou conteúdos relativos a moda.

Por sua vez, no setor da moda é possível encontrar um maior número de influenciadores digitais do sexo feminino. Além disso, Reis (2017) revela que o sexo feminino possui uma influência e um consumo superior (Reis, 2017). Como tal, a investigação foca-se em influenciadoras digitais portuguesas, cujos critérios de seleção serão apresentados posteriormente de forma sintetizada. No entanto, ressalta-se que é necessário que estas influenciadoras digitais sejam proprietárias de uma marca de produtos de moda e que possuam atividade em Portugal.

Por último, é necessário que estas sejam detentoras de marca própria de moda e, optem por inserir e desenvolver a sua marca no *Instagram*, através de um perfil próprio para a comunicação e comercialização dos produtos em questão. Segundo Mansoor Iqbal (2021), a indústria da moda possui a maior interação, sendo que 25% das interações *Instagram* são provenientes das contas de moda.

Para esta investigação foram selecionadas quatro influenciadoras digitais portuguesas detentoras de marcas próprias: Bárbara Corby, Adri Silva, Mariana Ribeiro e Liliana Filipa.

Em suma, a escolha das influenciadoras digitais portuguesas é justificada pelas seguintes razões:

- As marcas próprias estão inseridas no setor da moda;
- Estas marcas próprias inserem-se e desenvolvem-se no *Instagram*, pelo que cada marca própria tem um perfil exclusivo no *Instagram*, separado do perfil da influenciadora;
- As influenciadoras digitais publicam regularmente conteúdo promovendo tanto o seu perfil pessoal como o perfil da marca de produtos;
- A escolha das influenciadoras digitais apresenta diversidade, incluindo marcas novas e com menos seguidores, bem como marcas mais experientes e com maior alcance;

A tabela seguinte reúne as influenciadoras digitais escolhidas, bem como o perfil das suas marcas pessoais e o perfil das marcas próprias de produtos.

Tabela 1- Perfil no *Instagram* das Influenciadoras Digitais e respetivas marcas próprias de moda em estudo.

Influenciadora Digital	Perfil Da Marca Pessoal	Perfil da Marca Própria de Produtos
Bárbara Corby	 barbaracorby 2163 349 m 1171 Publicações Seguidores A seguir Bárbara Corby Criador de conteúdos digitais Everyday Style Travel Mum Life Creative Director and Co-founder of @shopthealmond @eujadeviasaber... mais www.the-almond.com Ver tradução	 shopthealmond 474 46,7 m 1 Publicações Seguidores A seguir theALMOND By @barbaracorby Timeless Summer Wear Made in Portugal Slow & Conscious fashion... mais www.the-almond.com Ver tradução

Adri Silva	 adri.silva 1860 270 m 1150 Publicações Seguidores A seguir Adri Da Silva Criador de conteúdos digitais I share my everyday style and my life 🌈 @wearefammm.pt adrisilva.info@gmail.com www.wearefammm.pt Ver tradução	 wearefammm.pt 227 17,8 m 1 Publicações Seguidores A seguir famm for all modern mavericks wearefammm.pt/ Ver tradução
Mariana Ribeiro	 marianaoribeiro 1963 52,7 m 1396 Publicações Seguidores A seguir Mariana Ribeiro Criador de conteúdos digitais Marketeer, foodie e outras cenas 🌟 A minha marca: @flairbymr Do Porto em Lisboa bit.ly/3V9qolx	 flairbymr 640 11,6 m 186 Publicações Seguidores A seguir Flair by MR Vestuário (Marca) From Portugal to the world 🌍 Sustainable fashion, but make it fun 🌟 Let's be friends 🤝 tag us #iamflair... mais www.flairbymr.com Ver tradução
Liliana Filipa	 lilianafilipa_ 2625 789 m 1431 Publicações Seguidores A seguir Liliana Filipa Figura pública Founder @lilianafilipabrand & @lilianafilipa_swim info@lilianafilipa.com @whataboutagency www.lilianafilipa.com Ver tradução	 lilianafilipa_swim 1146 115 m 23 Publicações Seguidores A seguir Liliana Filipa Swimwear Vestuário (Marca) From me to you From Portugal to the world 🌍 Ver tradução www.lilianafilipa.com

Fonte: Elaboração Própria

Assim, o presente documento baseia-se na tendência desenvolvida pela ligação entre os dois perfis de cada influenciadora destas quatro influenciadoras digitais portuguesas.

2.3 Abordagem Metodológica

De forma a obter respostas ao objetivo principal e questões de pesquisa sobre a presente investigação, foi realizada uma metodologia qualitativa. Segundo Creswell (2003), a pesquisa qualitativa é uma abordagem flexível e interpretativa.

Ainda segundo o autor, envolve a imersão do pesquisador no ambiente de estudo, interagindo com os participantes e recolhendo dados através de entrevistas, observação participante, entre outros métodos. Segundo Corbin (1990), este tipo de metodologia pretende descobrir o porquê de cada fenómeno.

Neste estudo em específico, procurou-se compreender o processo de criação das marcas das influenciadoras digitais no *Instagram*, destacando as respetivas formas de comunicação e interação com o seu público-alvo. Para mais, através desta metodologia pretendeu-se compreender e analisar as perceções dos seguidores sobre o fenómeno acima referido.

É importante referir que a lógica da investigação foi indutiva, partindo-se de observações específicas para inferir conclusões gerais.

2.4 Técnicas de Recolha de Dados

Tendo em vista os objetivos traçados, optou-se por considerar duas técnicas de recolha de dados: a observação e a entrevista. Assim, seguem-se as questões de pesquisa associadas à respetiva técnica de recolha de dados.

Tabela 2- Questão de Pesquisa e as respetivas técnicas de recolha de dados.

Questão de Pesquisa	Técnicas de Recolha de Dados
1. Quais são os conteúdos produzidos pelas influenciadoras digitais para comunicar a sua marca própria e quais são as perceções dos seguidores?	Observação
	Entrevista
2. Quais são os motivos pelos quais os seguidores acompanham e continuam a seguir as influenciadoras	Entrevista

digitais?	
3. Qual é a percepção dos seguidores em relação às influenciadoras digitais lançarem as suas marcas próprias?	Entrevista
4. O que motiva os seguidores das influenciadoras digitais a seguirem as marcas próprias lançadas pelas influenciadoras digitais e envolverem-se com as mesmas?	Entrevista
5. Quais as motivações dos seguidores das influenciadoras digitais para adquirir produtos das marcas próprias?	Entrevista

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar, a presente investigação apresenta uma abordagem exclusivamente qualitativa, utilizando-se apenas técnicas de recolha de dados qualitativos.

2.4.1 Observação

Foi utilizada a técnica de observação para compreender o conteúdo produzido pelas influenciadoras digitais no *Instagram*, assim como o processo de comunicação dos lançamentos das suas marcas próprias nos seus perfis. A observação concentra-se em determinados conteúdos, como *stories* e *posts*, publicados pelas influenciadoras nas suas contas pessoais, relacionados aos lançamentos das suas marcas próprias. Durante a observação desses conteúdos, procura-se identificar se há republicação deles em ambas as marcas. Dessa forma, será possível verificar como a influenciadora utiliza a sua marca pessoal para promover e impulsionar a sua marca própria de moda. É importante compreender se a influenciadora aparece como principal modelo da sua marca própria de moda ou não.

Neste estudo, o foco é nos conteúdos que abordem a utilização da plataforma pessoal da influenciadora digital para impulsionar a marca própria, tornando a análise mais específica e direcionada. Como mencionado anteriormente, procura-se compreender se a influenciadora utiliza a sua imagem pessoal como modelo principal para vender os produtos, além de identificar se há similaridade de conteúdos por meio da republicação.

É importante destacar que a técnica da observação foi utilizada inicialmente como forma de enquadramento, visando facilitar o processo de compreensão do tema, bem como entender que conteúdos específicos seriam abordados nas questões da entrevista posteriormente. Nesse sentido, os conteúdos foram apresentados visualmente, através de “*screenshots*” retirados dos perfis durante o período de investigação, que ocorreu entre Novembro de 2022 e Abril de 2023. É válido ressaltar que, devido ao tempo decorrido, existe a possibilidade desses conteúdos terem sofrido alterações desde então.

2.4.2 Entrevistas

Ainda numa abordagem qualitativa, foram efetuadas entrevistas como técnica de recolha de dados. Como tal, realizaram-se entrevistas a 4 seguidoras de cada perfil da marca própria da influenciadora digital, ou seja, 16 seguidoras no total. Nesta técnica de recolha existe um critério essencial a se ter em atenção: a seguidora necessita de seguir o perfil público da influenciadora digital no *Instagram*, bem como o perfil da respetiva marca de moda. Dessa forma, a seleção por conveniência das seguidoras para a entrevista levará em consideração a seção

"seguidores" do perfil de *Instagram* das marcas próprias das influenciadoras digitais em questão. No entanto, é importante destacar que procurou-se ter certeza se as seguidoras selecionadas seguiam tanto a conta pessoal da influenciadora digital quanto a conta da marca própria de produtos de moda. As entrevistas foram semiestruturadas de modo a não condicionar totalmente o entrevistado, possibilitando a recolha de informação e inclusão do seu ponto de vista, mas sem fugir do tema principal.

Conforme mencionado anteriormente, a seleção dos participantes da pesquisa foi realizada por meio do *Instagram*, permitindo que as entrevistas fossem conduzidas por telefone, por escrito ou através de áudios disponíveis na mesma plataforma. Estes formatos foram utilizados, garantindo que cada entrevistado pudesse escolher o método mais adequado de acordo com suas disponibilidades e preferências.

As entrevistas possibilitam uma melhor compreensão das preferências e interesses dos seguidores em acompanhar as influenciadoras digitais, bem como compreender a opinião deles sobre o conteúdo partilhado pelas influenciadoras digitais, especificamente da marca própria. Dessa forma, pretendeu-se perceber a perspectiva dos seguidores sobre o assunto. Além disso, forneceram informações sobre como os seguidores percebem a atitude das influenciadoras digitais ao lançarem as suas próprias marcas e, quais são os motivos por trás do envolvimento dos seguidores com essas mesmas marcas. Por fim, o estudo visa identificar as motivações dos seguidores para adquirir os produtos das marcas próprias das influenciadoras, percebendo o seu posicionamento no momento de aquisição destes produtos de Moda.

Abaixo apresenta-se a lista de entrevistados, bem como alguns pormenores que considerámos pertinentes de serem destacados. É importante ressaltar que o nome dos entrevistados não é partilhado em nenhum momento, de modo a manter o prometido.

Tabela 3 – Lista de entrevistados com respetivos parâmetros.

Entrevistado	Zona Geográfica	Influenciadora Digital/Marca Própria
Entrevistado #1	Norte (Póvoa de Varzim)	Bárbara Corby/The Almond
Entrevistado #2	Norte (Póvoa de Varzim)	
Entrevistado #3	Centro (Lisboa)	
Entrevistado #4	Norte (Porto)	
Entrevistado #5	Norte (Vila do Conde)	Liliana Filipa/Liliana Filipa Swimmwear
Entrevistado #6	Norte (Vila do Conde)	
Entrevistado #7	Norte (Famalicão)	
Entrevistado #8	Norte (Porto)	
Entrevistado #9	Norte (Porto)	Mariana Ribeiro/The Flair
Entrevistado #10	Norte (Póvoa de Varzim)	
Entrevistado #11	Norte (Porto)	
Entrevistado #12	Norte (Póvoa de Varzim)	
Entrevistado #13	Norte (Póvoa de Varzim)	Adri Silva/ FAMM
Entrevistado #14	Centro (Lisboa)	
Entrevistado #15	Centro (Lisboa)	
Entrevistado #16	Norte (Vila do Conde)	

Fonte: Elaboração Própria

Apesar de não existirem membros do sexo masculino, considerámos que a amostra escolhida é diversificada, uma vez que abrange diferentes zonas de Portugal.

2.5 Instrumentos de Recolha de Dados

Depois de determinar quais técnicas foram utilizadas neste estudo, torna-se relevante mencionar os instrumentos que foram utilizados para a recolha dos dados necessários. Assim, foram considerados os instrumentos de recolha de dados utilizados na observação e nas entrevistas, seguindo esta mesma ordem.

Primeiramente, para compreender o conteúdo das influenciadoras digitais sobre suas marcas próprias no *Instagram*, observamos as histórias e publicações das marcas pessoais das influenciadoras digitais que mencionavam a marca própria de roupa. Os conteúdos semelhantes que conectavam as marcas pessoais e as marcas próprias foram organizados em quatro tabelas distintas, que serão apresentadas posteriormente na secção dos “Resultados”.

A observação realizada envolveu a análise de conteúdos publicados nas contas das influenciadoras digitais selecionadas, tendo sido estabelecidos diversos critérios de observação com o objetivo de explorar a conexão entre a marca pessoal e a marca própria de moda das influenciadoras, assim como compreender a estratégia de associação e promoção entre ambas as marcas.

Através desta análise foi possível compreender de forma abrangente as formas de comunicação utilizadas pelas influenciadoras em relação à marca própria. Assim sendo, foram considerados os seguintes critérios:

- Presença/Ausência da marca própria: verificou-se se a influenciadora mencionava ou destacava a sua marca própria nos conteúdos, de modo a promover e estabelecer conexões com a sua marca pessoal.
- Mensagem transmitida nos conteúdos: procurou-se compreender os valores, histórias e propósitos comunicados pelas influenciadoras em relação às suas marcas. Isso envolveu identificar se os conteúdos enfatizavam o estilo, a autenticidade, a qualidade dos produtos, entre outros aspetos relevantes para a marca pessoal e a marca própria.
- Integração dos produtos da marca própria nos conteúdos: foram examinados os modos como os produtos da marca própria eram apresentados nos *looks*, avaliações ou demonstrações realizadas pelas influenciadoras ou até por clientes, procurando compreender se havia uma associação natural entre a marca pessoal e a marca própria em termos visuais e estilísticos.
- Momento da publicação dos conteúdos: registou-se a ocorrência de conteúdos relacionados à marca própria tanto durante o período de pré-lançamento quanto de pós-lançamento.
- Possibilidade de republicação dos conteúdos na marca: analisando-se se os conteúdos produzidos pela influenciadora na sua marca pessoal eram repostados ou compartilhados pela marca própria, reforçando a conexão entre as duas marcas e ampliando seu alcance.

Abaixo encontra-se a tabela que sintetiza os critérios de observação dos conteúdos partilhados pelas influenciadoras digitais nos seus perfis pessoais sobre as suas marcas próprias de Moda.

Tabela 4 – Critérios de Observação dos conteúdos partilhados pelas influenciadoras digitais em estudo.

Perfil da conta da influenciadora	Conteúdo do <i>Story</i> /Publicação	Marca Própria	Tipo de Conteúdo	Mensagem Transmitida	Integração dos Produtos	Pré e Pós lançamento/	Republicação na marca Própria
	Foto do <i>look</i> do dia com legenda sobre a marca, p.e.	Presente /Não Presente	Foto	Estilo e Autenticidade	Integração nos looks		Sim/Não

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às entrevistas, foi elaborado um guião de entrevista com um total de 22 questões, tendo sido formuladas com base nas questões de pesquisa, na literatura encontrada e nos conteúdos previamente observados. Através desta abordagem foi possível compreender melhor os conteúdos investigados e ainda enriquecer o processo de entrevista.

No que diz respeito à seleção dos seguidores a serem entrevistados, o processo iniciou-se pela pesquisa de “seguidores” de cada marca própria, seguindo-se a escolha de um seguidor com uma conta aberta que também seguisse a marca pessoal da influenciadora digital, a fim de confirmar o seu estatuto de seguidor. No entanto, numa fase posterior, decidiu-se entrevistar seguidores de ambas as contas, tendo como critério de seleção a “proximidade geográfica”.

Como tal, a tabela seguinte apresenta as questões do guião de entrevista, e a sua associação às questões de pesquisa e o respetivo enquadramento da literatura.

Tabela 5 – Questões da Entrevista associadas às questões de pesquisa e respectivo enquadramento da literatura.

Questão da Entrevista	Questão de Pesquisa	Enquadramento da Literatura
Um desafio: se tivesses de adivinhar o número de influenciadoras digitais que segues no <i>Instagram</i> , qual seria a tua aposta?		
O que destaca essas influenciadoras digitais das restantes?		Prado & Frogeri (2017); Brown e Hayes (2008); Levin (2020); Djafarova & Rushworth (2017); Montoya & Vandehey, (2002); Montoya & Vandehey, (2009); Moulard et al., 2015); Senft (2008);
No que diz respeito à conexão/relação que estabeleceu com essa(s) influenciadora(s) digitais, como descreve a sua experiência?	Questão 2	Gandini (2016); Senft (2008); Abidin e Ots (2015); Moura (2016); Erkan (2016); Sokolova e Kefi (2020); Brown e Hayes (2008); Djafarova & Rushworth (2017); Raun (2018);
Já se inspirou ou aprendeu algo com alguma influenciadora digital que tenha afetado positivamente a sua vida? Se sim, poderia partilhar mais sobre essa experiência?		Senft (2008); Levin (2020); Djafarova & Rushworth (2017);

O que destaca da comunicação das influenciadoras digitais com os seus seguidores?		Senft (2008); Levin (2020); Sokolova e Kefi (2020); Nadeem et al. (2020 ^a); Djafarova & Rushworth (2017); Prado & Frogeri (2017);
Qual é a sua opinião sobre as recomendações feitas pelas influenciadoras digitais? Já adquiriu alguma vez algum produto recomendado pelas mesmas? Se sim, sentiu-se enganado ou correspondeu ao esperado?		Montoya e Vandehey (2009); Batra et al. (2012); Prado & Frogeri (2017); Bao & Chang (2014) Kotler et al., 2018
Qual é a sua opinião sobre as influenciadoras digitais lançarem as suas próprias marcas? Sente que possuem o conhecimento e experiência necessários para entrar nesse mercado? Porquê?	Questão 3	Agrawal (2016); Brown e Hayes (2008);
Consegui perceber que era seguidora da marca <i>LilianaFilipaswimwear (Exemplo)</i> , esta que é a marca própria da influenciadora digital Liliana Filipa. Segue também a marca pessoal, tendo por gosto ambas as marcas correto? Qual é a sua experiência enquanto seguidora de ambas as contas? Algo a ressaltar?		Agrawal (2016); Brown e Hayes (2008); Gandini (2016);
Apartir deste momento da entrevista, o foco será apenas sobre a marca própria LilianaFilipaswimmwer (p. Ex). Recorda-se de quando descobriu o perfil da marca própria da influenciadora digital e decidiu seguir a conta? Esse momento foi influenciado pela própria influenciadora ou por meio de partilha por um conhecido? O que o levou a tomar essa decisão?		
Tendo em conta que a influenciadora digital influencia a compra e trabalha com diversas marcas de vestuário. Qual é a sua opinião sobre a credibilidade das recomendações e opiniões da influenciadora digital enquanto proprietária de uma marca própria de moda?		Sokolova e Kefi (2020); Prado & Frogeri (2017); Agrawal (2016); Levin (2020); Brown e Hayes (2008);

De que forma o envolvimento da influenciadora digital na criação da marca própria e dos seus produtos pode afetar a percepção dos consumidores sobre a marca?	Questão 4	Magnini et al. (2011); Tenbult et al. (2008); Agrawal (2016); Bao & Chang (2014); Karhawi (2017); Gander (2014); Montoya e Vandehey (2009)
Na sua perspectiva enquanto seguidora, como percebe as criações feitas pelas influenciadoras digitais? Percebe que as influenciadoras atendem os pedidos e as opiniões dos seus seguidores e do público-alvo?		Karhawi (2017); Gioia et al. (2014); Lowenthal et al. (2016); Khedher (2014); Brooks e Anumudu (2016);
O que é capaz de destacar na marca própria lançada pela influenciadora digital? (produtos, estratégia, etc)		
Qual é a sua opinião sobre o conteúdo produzido pelas influenciadoras para promover as suas marcas próprias?	Questão 1	Vasconcelos e Rua (2021); Prado & Frogeri (2017); Shen e Bissell (2013);
O que tem a dizer sobre as influenciadoras digitais optarem por ser a "cara principal" das campanhas de suas próprias marcas? Você acha que essa é uma estratégia positiva ou acha que faz a marca parecer "mais do mesmo", uma vez que já se sabe que a marca é uma criação delas? Como se sente em relação a isso?		
As influenciadoras produzem uma quantidade significativa de conteúdo sobre a sua marca nos seus próprios perfis, muitas vezes republicando o mesmo conteúdo. O que tem a dizer sobre esta similaridade de conteúdos nos perfis? Já o levou a visitar o perfil da marca? Acha que essa semelhança de conteúdos é positiva ou torna-se cansativa?		
Para si, quais são os aspetos de destaque mais fortes da comunicação dos novos lançamentos das influenciadoras digitais? Ou seja, até agora, foi movido por exemplo pela		Ahmadinejad e Asli (2017); Prado & Frogeri (2017);

qualidade/diferenciação das campanhas, pela diversidade de conteúdos, pelas interações no digital, pela comunicação mais aberta com a própria influenciadora, por se sentir parte da marca?	Questão 1	O'Shaughnessy (2019); Frier (2020); Erdoğan e Tatar (2015);
Na fase de pré-lançamento e pós-lançamento, um dos tipos de conteúdo mais compartilhados por meio de "stories", tanto no perfil da influenciadora quanto no perfil da marca, são os "sneak-peeks" dos próximos lançamentos ou o uso diário das peças. Qual é a sua opinião sobre esse tipo de conteúdo? Isso motiva-o a seguir a marca e acompanhar os próximos lançamentos ou sente-se cansado de ver esse tipo de conteúdo?		
Quando decide interagir com conteúdos do perfil da marca, como dar sua opinião, feedback, comentar, compartilhar ou dar "like" numa publicação, quais são os critérios que considera para escolher quais conteúdos interagir?		Vasconcelos e Rua (2021); Raun (2018); Ashley e Tuten (2012);
Como avalia a estratégia de comunicação das influenciadoras digitais em relação às suas marcas próprias?		Petruca (2016); Frier (2020);
Já comprou algum produto das marcas próprias de influenciadoras digitais? Se sim, o que o motivou a fazer essa compra? Os produtos correspondiam às suas expectativas? (Se não, qual foi o motivo pelo qual não optou por comprar? uma vez que mantém contacto com a marca)	Questão 5	Djafarova e Bowesb (2021); Bao & Chang (2014); Montoya e Vandehey (2009); Magnini et al. (2011);
Quando se trata de investir o seu dinheiro em produtos, você prefere produtos de marca própria de uma influenciadora ou produtos de marcas estabelecidas? E qual é o motivo por trás da sua preferência?		Magnini et al. (2011); Batra et al. (2012); Sokolova e Kefi (2020); Bao & Chang (2014)
Qual é a sua opinião sobre o impacto das marcas próprias lançadas por influenciadoras digitais no mercado de moda e beleza em Portugal? Como acha que essas marcas afetam os consumidores em geral?		

Através da tabela anteriormente apresentada, torna-se possível observar a falta de literatura consolidada relativamente a alguns temas. Também é pertinente realçar que, embora exista diversos autores associados a determinadas questões, nem sempre existem respostas concretas. Ou seja, no contexto atual, a literatura existente nem sempre aborda essas questões de forma completa.

2.6 Análise de Dados

Relativamente à recolha de dados através da observação e das entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo. Bardin (1977) ganhou notoriedade pela sua contribuição à análise de conteúdo, uma técnica amplamente utilizada na pesquisa qualitativa. A análise de conteúdo compreende três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (Bardin, 2011). Na primeira fase, a pré-análise, é realizada a definição e seleção do material a ser analisado. Já na segunda fase, a exploração do material, são registadas as informações e o conteúdo a ser analisado, tendo em conta os objetivos do estudo. Por fim, a terceira e última fase consiste no tratamento dos resultados, onde a informação é sintetizada para uma análise crítica e interpretação dos conceitos (Bardin, 2011). A técnica utilizada procura extrair o máximo de informação do texto no seu contexto social, enfatizando o seu carácter social (Bauer & Gaskell, 2017).

Quanto à observação, a análise de conteúdo foi conduzida aplicando os critérios de observação descritos na tabela 4. Dessa forma, pretendeu-se assegurar uma abordagem sistemática e consistente na análise dos conteúdos.

Assim sendo, esta análise prendeu-se em compreender melhor as marcas próprias de moda criadas pelas influenciadoras digitais, em especial o seu posicionamento no *Instagram* através das marcas pessoais das próprias influenciadoras. Além disso, as estratégias de comunicação também foram analisadas, uma vez que estas funcionam como meio para captar a atenção do público e transferir os seguidores do perfil das influenciadoras para o perfil das suas marcas próprias.

No que diz respeito à análise de conteúdo das entrevistas, após a realização das mesmas, os dados foram analisados qualitativamente, de modo a identificar padrões e tópicos recorrentes. Todas as entrevistas foram transcritas na íntegra para garantir a representação fiel das respostas.

Posteriormente, as transcrições foram lidas repetidamente para familiarização com o material e desenvolvimento pormenorizado do contexto e dos discursos. Após essa fase, procurou-se detetar segmentos de conteúdo relevantes, isto é, textos que possuísem informações significativas relacionadas aos objetivos de estudo. Esses segmentos foram agrupados em categorias temáticas, pelo que cada categoria foi definida de acordo com o conteúdo e exemplos de citações foram selecionados para ilustrar cada uma delas.

A partir das categorias estabelecidas, foram identificados aspetos comuns, assim como diferenças e mudanças nos relatos. Assim, foi possível aprofundar o conhecimento sobre as perspetivas das seguidoras sobre o presente objeto de estudo.

3. RESULTADOS

No presente capítulo, serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos abordada anteriormente. Os resultados fornecerão respostas às questões de pesquisa formuladas no início deste documento.

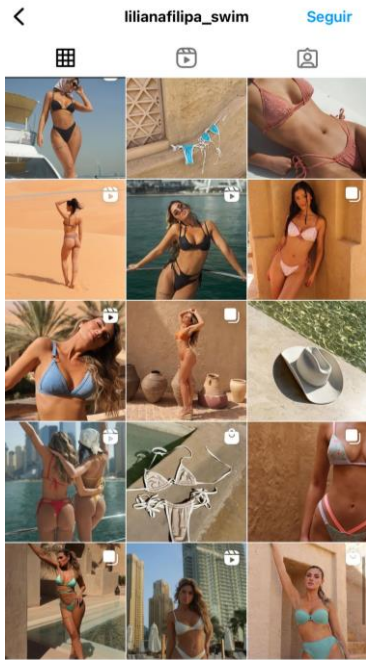
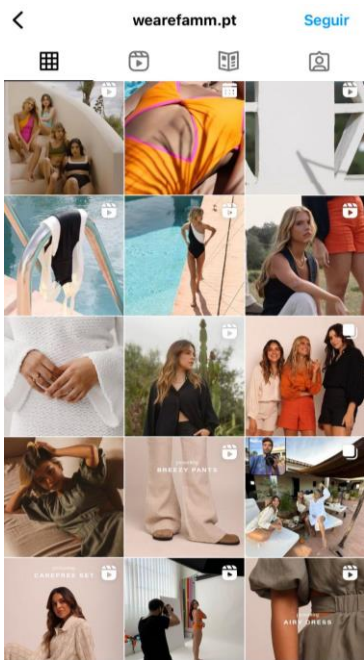
3.1 Conteúdos das Marcas Próprias e respetivas perceções

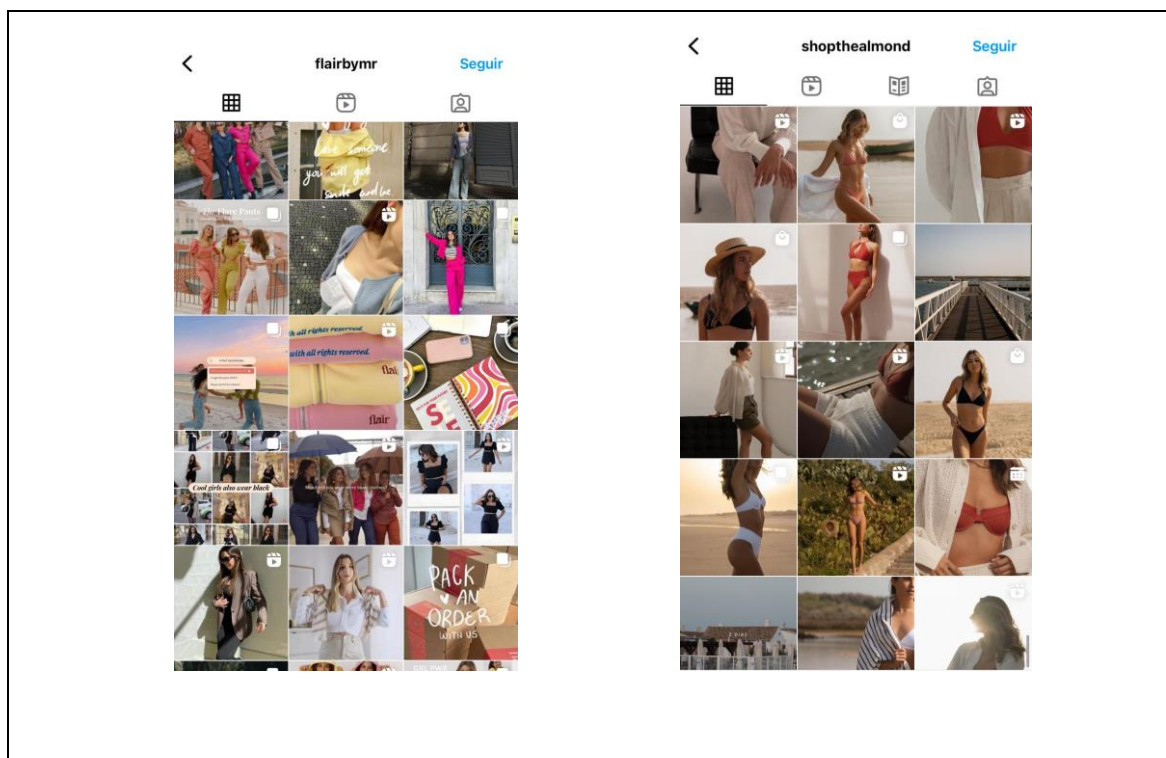
Primeiramente, por meio da observação, foi possível identificar a presença de estratégias de comunicação semelhantes, por meio de conteúdos similares entre as marcas pessoais das influenciadoras e as suas marcas próprias de moda. Como tal, considerou-se relevante concentrar-se na identificação desses mesmos conteúdos nesta fase. Dessa forma, durante as entrevistas realizadas com as seguidoras, o foco foi direcionado para esses conteúdos similares. As entrevistas proporcionarão *insights* valiosos sobre como os seguidores percebem e respondem às estratégias de promoção da marca própria de moda por parte das influenciadoras. Deste modo, será possível obter uma melhor compreensão sobre o impacto dessas estratégias e como elas são recebidas pelos seguidores. Assim, identificamos três principais estratégias:

Estratégia #1 – Adoção da própria imagem como rosto e corpo da marca

A primeira estratégia a ser abordada é a adoção da própria imagem como rosto e corpo da marca, tanto nas campanhas como nos conteúdos digitais. As marcas próprias são frequentemente identificadas nos conteúdos produzidos pelas influenciadoras nas suas marcas pessoais, o que tornou fácil o acesso a essas mesmas marcas de moda no *Instagram*. Assim, é perceptível o uso da imagem das próprias influenciadoras, incluindo os seus rostos e corpos, para promover as suas marcas de moda. No entanto, é importante ressaltar que nem todas utilizam essa estratégia com a mesma frequência. Abaixo temos uma tabela que demonstra visualmente a estratégia acima mencionada.

Tabela 6 – Estratégia #1 com exemplos visuais das quatro marcas em estudo.

Estratégia #1	
 Instagram profile grid for lilianafilipa_swim. The grid consists of 15 photos arranged in a 5x3 layout. The photos primarily feature swimwear, beach scenes, and lifestyle images of the influencer. The top of the grid shows the profile name and a 'Seguir' (Follow) button.	 Instagram profile grid for wearefam.pt. The grid consists of 15 photos arranged in a 5x3 layout. The photos show a mix of fashion items, lifestyle moments, and group photos. The top of the grid shows the profile name and a 'Seguir' (Follow) button.



Fonte: Elaboração Própria

Além disso, o objetivo era compreender o posicionamento dos seguidores em relação a esta estratégia. Nesse sentido, foi possível perceber que a estratégia de se tornarem a "cara principal" é amplamente aceita pelo público e vista como um ponto a favor. É importante ressaltar que elas não atuam exclusivamente como modelos, uma vez que possuem mais modelos na sua equipa. No entanto, desempenham um dos papéis principais.

Em geral, o público compreende a estratégia, consideram uma mais-valia e destacam vários pontos positivos, tais como: a utilização das suas características enquanto influenciadoras digitais, que lhes conferiram o poder de criar uma marca de moda; o aumento da credibilidade; a lembrança de que a marca pertence à influenciadora; a demonstração da posição delas em relação à marca; reforça o orgulho da marca ao representá-la; e a ideia de que faz mais sentido que a própria influenciadora/criadora da marca apareça como fonte de publicidade do que

outras influenciadoras para promover a marca. Contudo, através das respostas, percebeu-se uma necessidade: a inclusão de diferentes corpos nas campanhas, uma vez que é uma marca online e não é possível experimentar as peças.

De seguida, apresento uma tabela que inclui a opinião dos entrevistados sobre essa estratégia, destacando os pontos positivos.

Tabela 7 – Pontos positivos destacados pelos entrevistados sobre as influenciadoras serem a cara principal das suas próprias marcas.

Pontos positivos	Excertos
Utilização das suas características enquanto influenciadoras digitais	“É a imagem dela que sempre vendeu até Hoje e a faz ser uma influenciadora digital. É uma das características que os seguidores dela mais apreciam e, portanto, sim, acho que é uma boa estratégia.” (Entrevistada #5) “Ela aqui é a nossa influenciadora digital” (Entrevistada #8) “As pessoas são influenciadas por pessoas, e ver a influenciadora que seguem utilizar as peças é um caminho para também utilizarem.” (Entrevistada #13)
Aumento da credibilidade	“Acho que isso dá outra credibilidade. (...) Mostra que a criadora da marca está mesmo full interessada.” (Entrevistada #6) “Ao ver a Liliana como cara da marca, secalhar vai ter interesse em ir ver” (Entrevistada #7) “Só demonstra o quanto ela se envolve na marca e desde a sua produção até a parte do marketing, da publicidade e de tudo, desde o início até ao fim (...) acho que ainda ganha mais credibilidade.” (Entrevistado #16)
Lembrança de que a marca pertence à influenciadora	“Nós sabemos que a marca é dela, mas o facto dela aparecer em muitas fotografias parece que relembra que efetivamente é ela que trabalha naqueles produtos juntamente com a equipa dela.” (Entrevistada #8)
Demonstração da posição das influenciadoras em relação à marca	“Ela acaba por marcar um bocado mais a posição dela e por mostrar que está realmente presente na marca e que não é só no nome.” (Entrevistada #15) “Eu acho que isso é deixar a Adri Silva estar a deixar a posição dela (...) está lá a deixar a sua pegada.” (Entrevistada #15)
Reforça o orgulho da marca ao representá-la	“Se ela não aparecesse nunca então eu achava que ela não tinha orgulho nenhum neste negócio que tem.” (Entrevistada #9) “Mostra o verdadeiro “vestir a camisola” (...) acho que fica bem a própria pessoa gostar de usar a sua marca” (Entrevistada #10)

Influenciadora/ criadora da marca como fonte de publicidade da sua própria marca	“Ela faz publicidade ao que é dela.” (Entrevistada #1) “Acho que é uma ótima estratégia ela ser a cara da própria da própria marca, porque ela, além de fazer uso do nome que tem, acaba por fazer uso também na imagem e foi a imagem dela que a fez chegar onde ela está” (Entrevistada #5) “Se ela realmente está a fazer peças para o público dela como marca pessoal, faz mais do que sentido ela ser sempre a cara das campanhas dela.” (Entrevistada #14) “É uma ótima forma de aumentar a comunidade da marca em si, ou seja, trazer a sua comunidade pessoal da sua página pessoal para a página da marca também” (Entrevistada #9)
--	--

Fonte: Elaboração Própria

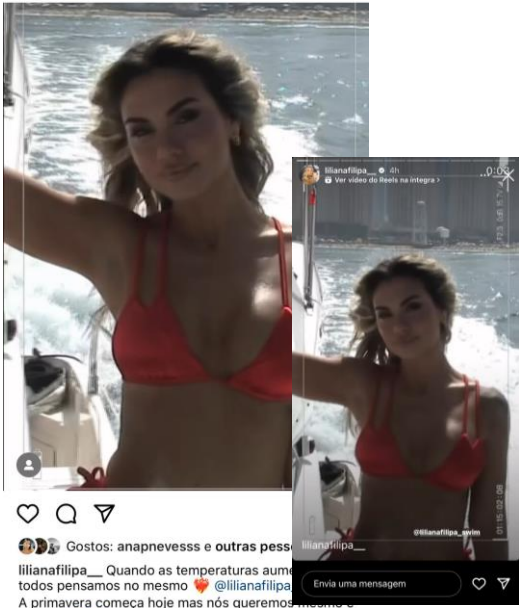
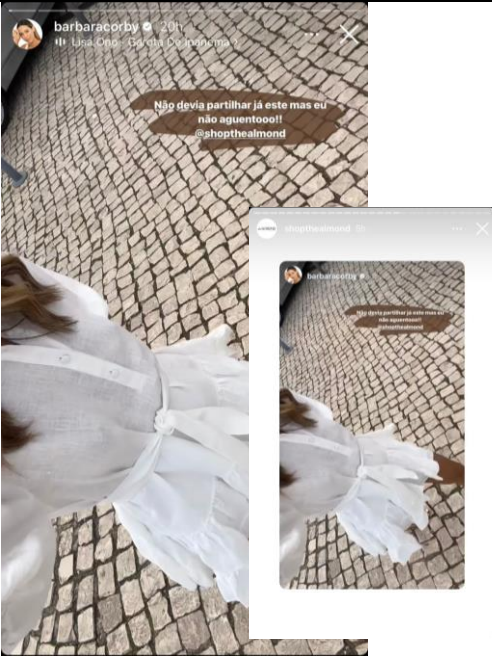
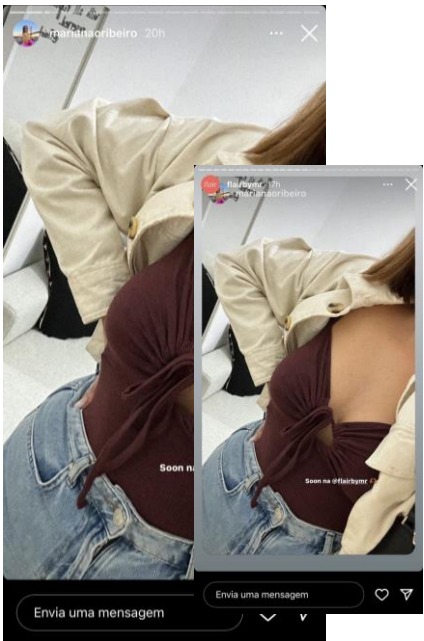
Estratégia #2 - Identificação do perfil da marca própria de moda nos conteúdos da marca pessoal (através do @)

Uma estratégia importante a ser considerada é a utilização do perfil da marca própria de moda nos conteúdos da marca pessoal, e vice-versa, por meio do uso da identificação ("@") da marca. Essa estratégia é frequentemente adotada pelas influenciadoras digitais em análise. Através dessa identificação, as influenciadoras partilham conteúdos entre as contas através da “republicação de conteúdos”, permitindo que os seguidores se deparem com os mesmos conteúdos nos dois perfis.

É válido ressaltar que as influenciadoras aproveitam a sua comunidade e os seguidores fiéis presentes na marca pessoal para promover a marca própria de moda e seus produtos por meio dessa estratégia. Isso ocorre porque há uma comunidade muito maior na marca pessoal, o que resulta num impacto maior, alcançando por consequência um maior número de pessoas. Os seguidores, ao serem expostos a conteúdos sobre a marca própria, são incentivados a seguir ou

até mesmo pesquisar sobre a marca, impulsionando assim o conhecimento e interesse em relação a ela. Na tabela seguinte temos alguns exemplos dos conteúdos encontrados referentes a esta estratégia.

Tabela 8 – Estratégia #2 com exemplos visuais das quatro marcas em estudo.

Estratégia #2	
 LILIANA FILIPA_ Publicações Gostos: anapnevess e outras pess... Quando as temperaturas aumentam todos pensamos no mesmo @lilianafilipa A primavera começa hoje mas nós queremos mesmo o Verão 🌞🌞	 barbaracorby • 20h Não devia partilhar já este mas eu não aguento!! @shopthealmond
 wearefamm.pt 4h Também temos opções mais sóbrias 🌟	 barbaracorby • 20h Soon na @fairlym

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela anterior, foi possível perceber que esta estratégia é uma realidade nesse contexto. Dessa forma, o foco da pesquisa direcionou-se para compreender a percepção dos seguidores em relação a essa mesma estratégia, especialmente considerando que eles deparam-se com o mesmo conteúdo duas vezes, uma vez que são seguidores de ambas as contas. Através das entrevistas, será possível explorar em maior profundidade como os seguidores interpretam e respondem a essa duplicidade de conteúdo.

No que diz respeito às entrevistas, foram extraídos detalhes importantes. Primeiramente, verificou-se que o perfil pessoal das influenciadoras aparece de forma mais frequente do que o perfil das marcas próprias, resultando numa menor percepção de repetição de conteúdo pelos seguidores. Por exemplo, alguns entrevistados mencionaram: “Eu sigo ambas as contas, mas aparece muito mais facilmente os conteúdos da conta pessoal do que da conta da marca” e “O perfil privado aparece imensas vezes, mas da marca aparece menos” (Entrevistado #5 e #8). Com base nessas respostas, sugere-se que os seguidores inicialmente acompanhavam o perfil pessoal da influenciadora e posteriormente passaram a seguir o perfil da marca própria de moda devido à sua divulgação no perfil pessoal.

Outro aspeto relevante é que os seguidores não consideram o conteúdo republicado monótono, apesar desse conteúdo específico ser exatamente igual. Na opinião dos entrevistados, as influenciadoras diversificam o tipo de conteúdo restante nos seus perfis pessoais, não se limitando apenas à promoção da própria marca. Conforme o entrevistado #6 afirmou: “Ela na conta dela pública muito mais a vida pessoal dela, tipo maquilhagem, outfits, filhos, marido, viagens... Na

marca dela só tudo sobre a marca, tipo, viagens que ela faz para fotografar a marca”.

Além disso, observou-se que os seguidores têm acesso à marca própria e determinados conteúdos, como os *stories*, a partir dos conteúdos partilhados no perfil pessoal das influenciadoras digitais. Esta estratégia facilita o acesso e desperta o interesse dos seguidores. Como mencionado por um entrevistado: “Acho que é mais fácil para nós quando ela coloca o @, nós clicamos e irmos diretamente ter ao conteúdo” (Entrevistado #5).

Embora seja uma estratégia compreensível e justificada pelos seguidores dada a necessidade de criar conteúdo, alguns entrevistados relataram um certo cansaço em certos momentos, optando por passar para o próximo conteúdo. Por exemplo, o entrevistado #2 comentou: “Não me apetece voltar a ver a mesma coisa, eu passo à frente. Se for algo novo, procuro ver e saber mais. Apesar disso, a maioria dos seguidores opta por continuar a seguir ambos os perfis, não considerando a repetição exagerada.

Estratégia #3 – Utilização dos “*Sneak-Peeks*” e “*Outfits of the Day*” enquanto formatos dos conteúdos de promoção da Marca Própria;

Em relação à triangulação entre a observação e as entrevistas, temos mais dois conteúdos de comunicação abordados. Durante a observação, foi possível detetar a existência de dois conteúdos específicos comumente produzidos pelas influenciadoras digitais para promover as suas marcas próprias, utilizando a sua imagem e marca pessoal. Por esse motivo, ao formular as perguntas para os

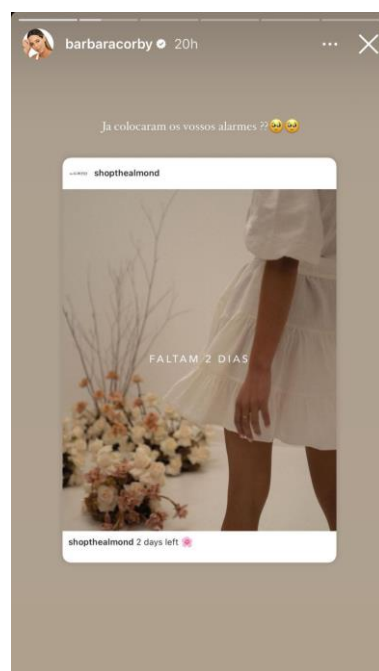
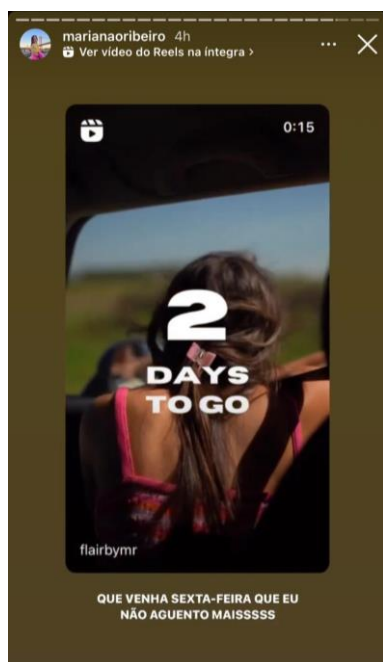
entrevistados, foi considerado relevante mencionar esses dois conteúdos e compreender a sua opinião, de modo a entender se havia alguma preferência e/ou os efeitos que estes produziam neles.

Os dois formatos utilizados em momentos diferentes sobre as marcas próprias são: os “*sneak-peeks*” e os “*outfits of the day*”, pelo que ambos são encontrados nas marcas pessoais, mas abordando a marca própria (incluindo a identificação). O primeiro é utilizado no pré-lançamento de diversas formas possíveis, enquanto o segundo é comumente utilizado em uma fase de pós-lançamento.

Nas tabelas seguinte, temos alguns exemplos dos dois conteúdos encontrados nos perfis pessoais das influenciadoras, mas abordando a marca própria de moda, bem como as suas peças.

Tabela 9 – Estratégia #3 (“*Sneak-Peeks*”) com exemplos visuais das quatro marcas em estudo.





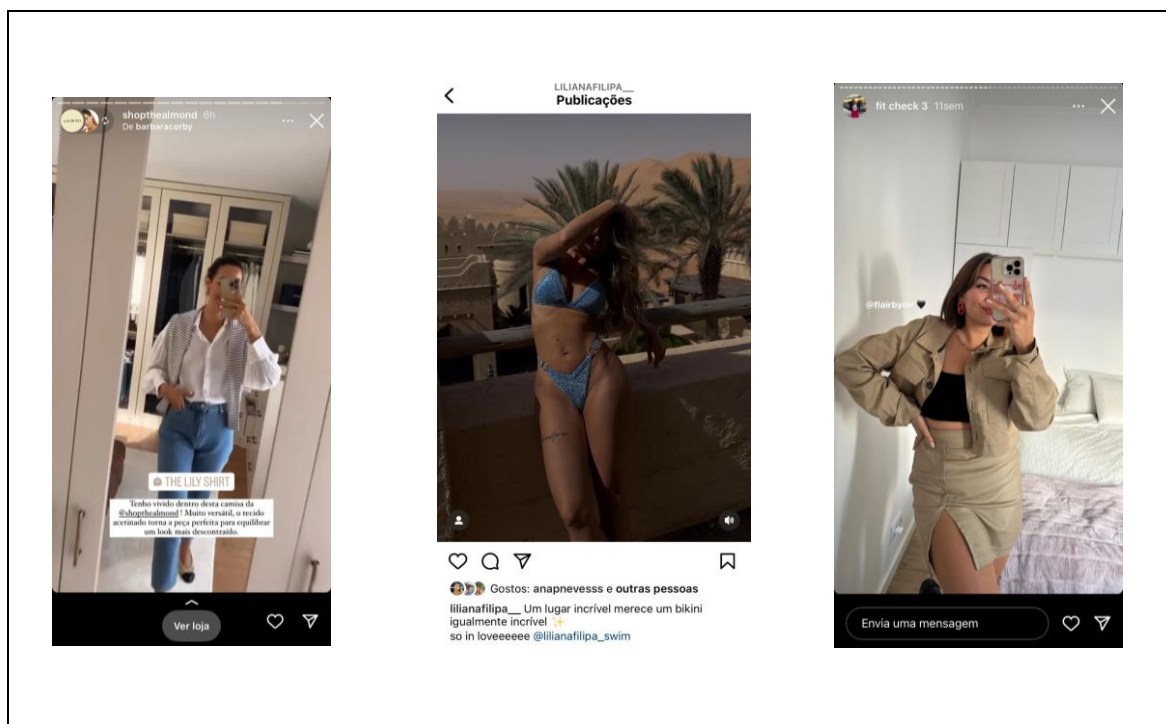
Fonte: Elaboração Própria

Tabela 10 – Estratégia #3 (“*Outfit of the Day*”) com exemplos visuais das quatro marcas em estudo.

Estratégia #3 – “Outfit of The Day” (Formato Pós-Lançamento)



- marta.martins86 · 2sem
Adorei o look do vestido branco, de que loja é? ❤️
2 gostos Responder
- adri.silva · 2sem
@marta.martins86 da @wearefam.pt
1 gosto Responder
- sarac.gms · 2sem
Vestido branco de onde é? ❤️
1 gosto Responder
- adri.silva · 2sem
@sarac.gms da @wearefam.pt
1 gosto Responder



Fonte: Elaboração Própria

No contexto geral, as estratégias utilizadas são consideradas positivas, uma vez que motivam os seguidores a acompanharem e seguirem as influenciadoras, criando bons resultados.

Ao abordar os entrevistados sobre gostos mais específicos, o conteúdo de pré-lançamento é geralmente visto como tendo melhores efeitos, uma vez que envolve os seguidores com a marca e com o próximo lançamento, despertando a curiosidade pelo que está por vir. No entanto, uma entrevistada destacou a importância de evitar uma espera muito longa entre as campanhas de determinadas peças e o seu lançamento efetivo: "Se for lançada essa primeira publicação e a campanha demorar muito a sair, eu não acho lá muita piada" (Entrevistado #8).

Observa-se que o conteúdo pós-lançamento, por meio dos *outfits* partilhados, gera opiniões divergentes. Por um lado, é visto como uma forma de visualizar como as peças ficam, como podem ser combinadas e até mesmo como inspiração para peças semelhantes. Um entrevistado comentou: "Apela mais porque vê como fica, é mais chamativo" (Entrevistado #1).

Por outro lado, é maioritariamente percebido como um conteúdo que pode se tornar cansativo se for partilhado diariamente, uma vez que nestes apenas são partilhadas peças das suas próprias marcas de moda. Outro entrevistado expressou a sua opinião: "Essa propaganda através dessa forma devia ser menos intensa. Devia ser algo regular e mostrar que as nossas próprias peças são boas para este momento (...), mas não ser algo tão massivo como é hoje em dia" (Entrevistado #16).

Dando resposta à primeira questão, foi possível identificar três estratégias utilizadas pelas influenciadoras digitais para promover as suas marcas próprias. Estas são: a utilização da própria imagem como rosto e corpo da marca, a identificação do perfil da marca própria de moda nos conteúdos da marca pessoal (através do @) e, por último, dois formatos muito utilizados, os '*sneak-peeks*' e os '*outfits of the day*'.

No que diz respeito às perceções dos seguidores em relação a estas estratégias detetadas, em geral, é possível compreender que são bastante bem aceites pelos seguidores de ambas as marcas (pessoal e marca própria). Primeiramente, a utilização da própria imagem enquanto rosto e corpo da marca é vista maioritariamente como um ponto forte, pelo que consideram que a proprietária da marca deve continuar o trabalho de influenciadora digital para

promover a sua própria marca. No que concerne à segunda estratégia, esta acaba por ser entendida pelos seguidores, mas estes não se apercebem do ponto negativo que advém da mesma – a similaridade dos conteúdos. Por último, relativamente aos dois formatos mencionados, estes possuem opiniões divergentes. Contudo, a maioria possui preferência pelo formato de pré-lançamento, não desgostando totalmente do conteúdo de pós-lançamento.

3.2 Motivos para seguir e acompanhar as influenciadoras digitais

As marcas próprias de moda surgem após a influenciadora digital estabelecer uma presença consolidada e exercer influência na sua comunidade do *Instagram* por meio da sua marca pessoal. Portanto, é crucial retroceder um pouco e compreender os motivos pelos quais os seguidores acompanham e seguem essas influenciadoras digitais.

Ao compreender os motivos que levam os seguidores a se envolverem com as influenciadoras, é possível obter *insights* valiosos sobre os fatores que contribuem para a sua popularidade e influência. Essa compreensão é fundamental para analisar posteriormente a relação entre essas seguidoras e as marcas próprias das influenciadoras, bem como as suas percepções e respostas às estratégias envolvidas. Portanto, é importante explorar os motivos subjacentes ao acompanhamento e seguimento dessas influenciadoras digitais antes de prosseguir com a análise das marcas próprias de moda. Durante as entrevistas, foram abordados diversos aspetos relevantes, incluindo a conexão entre os seguidores e

as influenciadoras, a percepção das influenciadoras enquanto fontes de inspiração, os pontos fortes da comunicação das influenciadoras e o nível de influência das recomendações feitas por elas.

No decorrer da pesquisa, foi possível compreender os aspectos destacados das influenciadoras digitais, de modo a entender os pontos fortes reconhecidos pelos entrevistados e aquilo que eles apreciam ver.

Autenticidade e Sinceridade nas partilhas

Um dos aspectos destacados pelos entrevistados foi a autenticidade e sinceridade nas partilhas das influenciadoras. Segundo o entrevistado (#1), "Eu gosto de seguir a verdade e gosto que mostrem a realidade. Quando sinto que o que publicam não é real ou que não acreditam, eu não gosto e deixo de seguir". Outro entrevistado (#3) mencionou: "Eu gosto é de autenticidade. E gosto de crescer com elas. Há muitas que deixam de ser tão reais como era no início". Essa autenticidade conquista o público, fazendo-os sentir-se mais próximos das influenciadoras.

Partilha do estilo de vida pessoal das influenciadoras

Além disso, os entrevistados também mencionaram bastante a importância da partilha do estilo de vida e do quotidiano das influenciadoras. Para eles, é interessante acompanhar a vida pessoal das influenciadoras e ver o que está a acontecer. Como um entrevistado (#10) afirmou: "Eu acho que é um bocadinho tipo lifestyle, moda, ver um bocadinho aquilo que está a acontecer, acompanhar também as vidas pessoais delas. Eu acho que algumas delas, até de certa forma, consideramos nossas amigas". Eles apreciam conteúdos que mostram as compras

diárias das influenciadoras, seja de roupa ou supermercado, e também gostam de ver conteúdo relacionado aos filhos das influenciadoras, observando como elas os educam. Essa partilha do estilo de vida e do cotidiano é valorizada pelos seguidores.

Fonte de Inspiração

Os entrevistados destacaram que as influenciadoras são fontes de inspiração e motivação para o público. Segundo um entrevistado (#15): "Por algum motivo elas me motivam. Uma delas que eu sigo é pela forma de ginásio, dos treinos que ela dá, como evoluir no ginásio". Assim, este aspecto é enfatizado, demonstrando que as influenciadoras têm um impacto positivo na vida dos seguidores, servindo como modelos a serem seguidos em determinados campos.

Origens das Influenciadoras Digitais

Por fim, embora não tenha sido amplamente mencionado, também houve referências às origens das influenciadoras. Alguns entrevistados destacaram o fato de muitas influenciadoras terem surgido do YouTube. Além disso, a influência de outras influenciadoras digitais também foi mencionada, indicando que algumas influenciadoras conquistaram destaque por meio da associação com outras influenciadoras ou por pertencerem ao mesmo grupo de amigas.

Conexão entre seguidor e influenciadora

A conexão existente (ou inexistente) entre as seguidoras e as influenciadoras digitais ganhou ainda mais relevância à medida que as entrevistas estavam a ser

conduzidas. Ficou evidente, a partir da questão anterior, que existiam diversos pontos a serem destacados pelas seguidoras em relação às influenciadoras e ao papel delas nas suas vidas. O principal foco é compreender se os seguidores se conectam com as influenciadoras digitais de modo a justificar o acompanhamento contínuo existente. Como tal, observa-se que praticamente todos os entrevistados possuíam algum tipo de conexão com as influenciadoras que seguiam. Percebe-se que os seguidores se conectam ao que é oferecido pelas influenciadoras digitais, bem como à percepção do que lhes é entregue por elas. Podem-se destacar três aspetos principais: a identificação dos seguidores com as influenciadoras, o acompanhamento realizado e o sentimento de acompanhar a vida das influenciadoras, e por último, a autenticidade e a forma genuína com que as influenciadoras se comunicam com os seguidores. A tabela seguinte reúne alguns excertos dos entrevistados sobre esses mesmos aspetos destacados.

Tabela 11 – Aspetos destacados que geram conexão entre seguidor e influenciadora digital.

Aspetos	Citação
Identificação dos seguidores com as influenciadoras	“Acabo por seguir aquilo com o que me identifico. Eu identifico-me muito com a parte da simplicidade.” (Entrevistada #1) “Normalmente porque me identifico mais com o conteúdo que partilham e o estilo de vida.” (Entrevistada #2)
Acompanhamento do Dia-a-Dia	“Eu acho que é um bocadinho tipo <i>lifestyle</i>, moda, ver um bocadinho aquilo que está a acontecer, acompanhar também as vidas pessoais delas (...) eu acho que algumas delas, até de certa forma, consideramos nossas amigas” (Entrevistada #10) “Outras é muito porque gosto de acompanhar o estilo de vida, as viagens, todo aquilo que elas fazem.” (Entrevistada #5)
Autenticidade e comunicação real	“O ponto mais forte é mostrarem a realidade e o dia a dia delas (...) gosto que mostrem a realidade para me sentir um bocadinho próxima” (Entrevistada #3) “Também secalhar a forma como elas mostram o dia-a-dia delas porque imagina aquelas que eu vejo que é tudo um mar de rosas (...)”

	não me despoletam interesse nenhum” (Entrevistada#8)
--	--

Fonte: Elaboração Própria

Quanto às dúvidas sobre a conexão, elas surgem devido ao excesso de publicidade e também ao fato de os seguidores não acompanharem as influenciadoras com tanta frequência. Os seguidores questionam se as influenciadoras realmente confiam nas marcas e nos produtos que recomendam.

Publicidades

Consideramos relevante compreender se as publicidades feitas pelas influenciadoras agregam valor aos seguidores, de modo que estes continuem a seguir e acompanhar. Este fator é essencial de ser abordado, uma vez que visa entender se os seguidores das influenciadoras confiam nas suas palavras, feedback e recomendações sobre produtos que não foram criados por elas mesmas. Neste caso, as influenciadoras atuam como meio de comunicação e publicidade das diversas marcas, divulgando os produtos e expressando as suas opiniões.

Deste modo, os entrevistados abordam a sua experiência de diversas formas. Alguns relatos destacam experiências negativas com recomendações feitas por influenciadoras de marcas externas. No entanto, é ressaltado que a influenciadora destacou o aspecto que deixou desconfortável, o que levou a seguidora a considerá-la como “verdadeira” e “real” em relação ao produto.

Porém, percebe-se que a compra de produtos de marcas que não sejam das influenciadoras digitais abordadas não possui uma influência muito elevada, pelo que apenas uma minoria compra através da recomendação. Como tal, verificou-se que eles procuram mais informações sobre o produto antes de realizar a compra,

demonstrando um processo de decisão ponderado pois sabem que os produtos resultam diferente em cada pessoa. Ainda sobre recomendações e poder de influência, alguns entrevistados mencionam que confiam nas recomendações relacionadas à expertise da influenciadora em determinado campo, como maquiagem.

Respondendo à segunda questão, podemos perceber que existem quatro motivos pelos quais os seguidores acompanham e continuam a seguir as influenciadoras digitais. Estes são: a autenticidade e sinceridade nas partilhas, a partilha do estilo de vida pessoal das influenciadoras digitais, as influenciadoras enquanto fonte de inspiração e a plataforma de origem das influenciadoras digitais, como por exemplo, o YouTube.

Relativamente a esses motivos, conseguimos perceber que eles eram mencionados quando questionada a conexão existente entre as influenciadoras digitais e os seguidores, onde eram apontados os mesmos motivos: a identificação dos seguidores com as influenciadoras, o sentimento de acompanhar a vida das influenciadoras e a autenticidade e forma genuína com que as influenciadoras se comunicam com os seguidores.

Assim, podemos concluir que os seguidores continuam a acompanhar e seguir as influenciadoras porque sentem-se conectados com elas. Contudo, essa conexão pode surgir por diversos motivos, como os quatro referidos anteriormente.

3.3 Percepções sobre as influenciadoras digitais lançarem as suas marcas próprias

A tendência de criação de marcas próprias por parte das influenciadoras digitais em Portugal ganha cada vez mais destaque, como mencionamos anteriormente. Embora seja evidente o sucesso destas marcas próprias, é importante compreender em profundidade o pensamento e a percepção do público em relação a esta nova tendência.

Ao analisar as questões relacionadas à percepção desta nova tendência, é facilmente perceptível que a maioria do público possui uma opinião bastante positiva. As respostas destacam a presença de uma equipa especializada ao lado das influenciadoras, que as auxilia e apoia nas áreas em que não possuem expertise específica. Assim, alguns entrevistados mencionam que “elas têm de construir uma boa equipa para que o trabalho seja bem feito e ao gosto delas” e que “elas têm equipas com elas, portanto podem ajudar naquilo que elas não tiverem tão ao nível de fazer.” (Entrevistado #1 e #15).

Além disso, é destacado que muitas influenciadoras criam as suas próprias marcas após se tornarem influenciadoras e demonstrarem habilidades na comunicação, referindo que “aquilo que as influenciadoras precisam de saber é aquilo que o público delas gosta... Portanto, a ideia-base das marcas delas, elas conseguem construir... Mas todo o trabalho que elas fizeram, de certa forma, já foi gestão e marketing... Elas tiveram que vender a página delas, o *Instagram* delas e a imagem delas para conseguirem chegar ao ponto em que estão” (Entrevistado#15).

No entanto, apesar de entenderem o motivo pelo qual essa tendência surge, quando questionados a fundo sobre esta tendência, uma minoria considerou injusto esse "aproveitamento" do público e do alcance conquistado pelas influenciadoras para lançar algo que não seja a sua especialidade. Por exemplo, o entrevistado #16: "Agora há tanto (essa tendência) e vai limitando a oportunidade a essas pessoas que realmente estudaram e que realmente têm de saber sobre essa área". Também reforça a ideia com "Mas imagina se o trabalho delas, antes de se virarem *influencers* (...) se estiver relacionado com alguma parte específica faz completamente sentido. Eu acho que algumas *influencers* se aproveitam do caminho da fama que tem para lançar a marca e, porém, os preços muito elevados."

Mesmo apercebendo-se deste facto, esta minoria é adepta do sucesso destas marcas, acabando por acompanhar a marca ou até serem clientes da mesma.

Credibilidade das influenciadoras e as suas recomendações

Como mencionado anteriormente, as influenciadoras digitais trilharam um caminho em que o seu poder de influência aumentou por meio de recomendações, feedbacks e opiniões sobre produtos partilhados com o seu público. No entanto, essas influenciadoras passaram a atuar não apenas como influenciadoras digitais, mas também como criadoras de suas próprias marcas de moda. Dessa forma, a publicidade e a promoção dos produtos das suas marcas tornaram-se cada vez mais frequentes no *Instagram*. No entanto, consideramos importante compreender se o público atribuí mais credibilidade às recomendações de produtos de moda, agora que as influenciadoras possuem um maior conhecimento

sobre esse tipo de produtos, ou se a credibilidade da influenciadora permanece inalterada. Por consequente, também procuramos entender se o público percebeu algum tipo de alteração nas recomendações deste tipo de produtos.

As respostas obtidas evidenciam a percepção positiva em relação à credibilidade das influenciadoras e das suas recomendações de produtos de moda. Não foram encontrados comentários negativos por parte do público, indicando que eles compreendem a presença de publicidade de marcas concorrentes, assim como a divulgação de marcas próprias pelas influenciadoras. No entanto, as opiniões variam em dois aspectos principais: uma parte do público considera que essas práticas não afetam a credibilidade das recomendações, enquanto outra parte acredita que essas ações conferem ainda mais credibilidade.

Os entrevistados demonstraram entender que as influenciadoras possuem um amplo conhecimento de mercado e compreendem em profundidade o processo de produção e entrega dos produtos. Essa percepção é evidenciada nas seguintes citações:

Tabela 12 – Citações dos entrevistados sobre a credibilidade das influenciadoras.

Entrevistado	Citação
#3	"Agora que elas têm sua própria marca, as suas recomendações tornam-se mais confiáveis, pois só irão recomendar produtos que realmente utilizam e confiam. Ao longo dos anos, pude perceber isso."
#9	"Vejo as influenciadoras como alguém que está envolvido em todo o processo, desde o início até ao produto final. Portanto, acredito que elas são capazes de avaliar se um produto é bom ou não. Quando elas recomendam outras marcas, confio que seja porque elas realmente confiam na qualidade desses produtos."
#12	"Acredito que ter sua própria marca trouxe mais credibilidade para a influenciadora, já que ela possui um conhecimento mais aprofundado na área."

Fonte: Elaboração Própria

É importante ressaltar que o público não percebeu mudanças drásticas nas recomendações dessas influenciadoras. Algumas citações destacam essa percepção, como "sinto que foi uma linha muito tênue" (Entrevistado #10) e "Não percebi uma diminuição nesse tipo de conteúdo" (Entrevistado #13). Os entrevistados consideram natural que as influenciadoras compartilhem e façam publicidade de outras marcas concorrentes, pois enxergam-nas como pessoas comuns que também possuem diversas marcas em seu guarda-roupa. Além disso, a divulgação de outras marcas é valorizada por alguns entrevistados, pois permite que as pessoas se identifiquem mais com as influenciadoras, especialmente quando não têm recursos financeiros para adquirir as peças recomendadas. Por exemplo, um entrevistado mencionou: "Isso faz com que as pessoas se identifiquem mais com ela, principalmente quando não têm condições de comprar as peças que ela mesma cria."

Os entrevistados também ressaltam a importância das influenciadoras continuarem a trabalhar nas suas carreiras enquanto influenciadoras digitais e partilharem outras marcas com os seus seguidores. Como mencionou um entrevistado: "Elas devem continuar a exercer o seu papel como influenciadoras, fazendo publicidade, divulgando marcas, mostrando roupas, incluindo aquelas que podem ser concorrentes. Afinal, se elas possuem esse canal, é para alcançar os consumidores" (Entrevistado #14).

Em suma, a percepção dos seguidores em relação às influenciadoras digitais aproveitarem a oportunidade e lançarem as suas marcas próprias é geralmente vista como sendo positiva. Esta tendência é justificada por dois motivos: a equipa das influenciadoras que as auxilia no que não possuem conhecimento e também

pelo fato das influenciadoras digitais serem habilitadas no que diz respeito à promoção e venda de produtos externos a elas. No que diz respeito à credibilidade das influenciadoras e às recomendações, a percepção também se mantém positiva, pelo que os seguidores consideram que as influenciadoras devem continuar o seu trabalho como influenciadoras de produtos e serviços, mesmo sendo proprietárias de uma marca própria.

3.4 Motivações para acompanhar as marcas próprias das influenciadoras digitais

Após compreender mais a fundo a percepção dos seguidores das influenciadoras digitais em relação a esta nova tendência que surgiu e se destacou, considerou-se importante compreender de onde e/ou como surge o seguimento das marcas próprias mencionadas. As respostas foram prontamente fornecidas, permitindo identificar um padrão de comportamento: o público que já seguia as influenciadoras passou a acompanhar quase que "automaticamente" as suas próprias marcas. Assim sendo, é evidente a influência das influenciadoras e o desejo do público de acompanhar tudo o que está relacionado às mesmas, mesmo antes de saber exatamente o que seria lançado.

Envolvimento da influenciadora na criação da sua marca própria

Considerou-se importante compreender se o envolvimento da influenciadora na criação de sua própria marca afetava ou não a percepção dos seguidores em relação à marca própria, e o que este significava para o público.

Baseando-se nas respostas angariadas, podemos concluir que o envolvimento da influenciadora na criação da sua própria marca e produtos influência positivamente a percepção dos consumidores sobre a marca. Assim, este envolvimento e a sua comunicação desempenha um papel significativo na motivação dos seguidores em seguirem e se envolverem com estas marcas. Podemos ressaltar alguns pontos que explicam esta tendência, tais como:

- Criação de uma ligação emocional entre o seguidor e a marca, sentindo que já possuem afinidade com a mesma. Como mencionado pelo entrevistado #2 e #11: “Como já é conhecida, o facto de estar associada à marca e ser a cara da marca, faz com que por já teres criado uma ligação com ela no perfil dela, consigas criar com a marca dela também porque ela está muito ligada à marca” e “Toda a ligação, a envolvimento que ela tem com a marca, com os próprios produtos, acho que mostra confiança, não sei...”.
- Participação ativa da influenciadora no processo de criatividade resulta na marca ser vista com mais autenticidade e com qualidade. Alguns entrevistados comentam “sei que toda a direção criativa é dela, e isso para mim é uma mais-valia” (Entrevistado #3) e “acho que quanto mais envolvido estiver o gerente ou dono de uma empresa ou de uma marca mais reais se tornam os produtos que estão a tentar vender” (Entrevistado #16).
- Mais credibilidade para a marca, pois as influenciadoras estão a dar a cara e a colocar o seu nome na mesma. Vários entrevistados apontam que “Dá mais credibilidade à marca em si e secalhar aprecio mais a marca porque sei realmente que ela faz aquilo com gosto e também acho que secalhar o fato

de gostar dela e saber que aquilo está feito à imagem dela e ao gosto dela também mais facilmente me pode agradar" (Entrevistado #7).

- Mais confiança nas recomendações e nos produtos, devido à relação já estabelecida e ao apreço que têm pelas influenciadoras. Um entrevistado referencia que “A partir do momento que eu a sigo, aquilo que vier dela vai ter mais confiança da minha parte, precisamente porque a sigo e porque gosto dela (#1).

Embora o envolvimento da influenciadora digital justifique o seguimento inicial da página da marca própria, é importante compreender como as influenciadoras digitais mantêm os seus seguidores interessados e envolvidos com as marcas ao longo do tempo. Assim sendo, a seguinte tabela reúne todas as informações recolhidas sobre os pontos destacados nas marcas próprias estudadas, que justificam o envolvimento contínuo dos seguidores.

Tabela 13 – Motivos pelos quais os seguidores seguem e acompanham as marcas próprias.

Motivos		Excertos
Envolvimento da Própria influenciadora		“Acho que ela gosta sempre de participar em tudo o que envolve a marca dela e ela tem sempre uma opinião a dar” (Entrevistada #6) “O que pesa mais é o facto de ter também essa interação com ela. A marca não era a marca se não tivesse a cara dela, acho que isso tem muito peso.” (Entrevistado #1) “Realmente nota-se uma ligação entre ela e a marca dela própria. Mas nota-se sempre que é tem um toque dela, é que transmite a personalidade dela assim tipo muito e acho que são coisas sempre muito simples, mesmo as campanhas e tudo.” (Entrevistada #4)
Produtos	Versatilidade	“Parecem bikinis muito simples, até digamos com cores básicas e assim, mas com design diferente daquilo que uma pessoa encontra numa loja convencional.” (Entrevistada #8) “A marca ser versátil e ser assim mais direccionada para o mercado de jovem adulta, ou seja, encontras ali um tipo de roupa que acho que cabe em diferentes personalidades diferentes estilos, mas acaba por ter na mesma os básicos essenciais de um roupeiro” (Entrevistada #10) "Acredito que o que ela cria está alinhado com as tendências, mas não apenas isso. São roupas que ficam bem em qualquer época do ano... Apesar de mostrar um pouco do estilo dela, acho que é um estilo que permite que a maioria das pessoas se identifique." (Entrevistado #6)
	Qualidade	“Em relação ao que eu destaco na marca dela, sem dúvida, a qualidade. (...) Gosto dessa versatilidade e são muito confortáveis e muito giros e tem muita boa qualidade.” (Entrevistada #3)
	Diversidade de tamanhos/ modelos	“Pelo facto de haver uma diversidade grande das modelos, tanto nos tamanhos existindo medium size, Plus size, altas, baixas, todas as cores de pele até grávidas.” (Entrevistada #7) “E o fato dela usar corpos diferentes, pessoas diferentes, e até porque utiliza pessoas de tom mais escuro nas suas publicidades. Acaba por ser uma marca que transmite mesmo que é uma marca para todos, de que é igual para todos.” (Entrevistada #16)
	Inclusão dos	"Acredito que seja uma mistura dos dois. Sei que ela cria o que gosta, mas também considera o consumidor, e isso

	gostos dos seguidores	faz todo o sentido." (Entrevistado #1) "Acho que ela tenta equilibrar ambos. Ela cria algo que agrada a ela, mas também ao público dela." (Entrevistado #2)
Comunicação	Campanhas	"As sessões fotográficas são em locais incríveis, então acaba ali por haver uma combinação brutal que faz com que as pessoas olhem, seja extremamente agradável à vista e seja muito fácil uma pessoa querer comprar a os seus produtos." (Entrevistada #5) "Qualquer nova coleção que ela lance todo o vídeo publicitário dessa nova coleção desde o som, a imagem, o sentimento que a própria publicidade transmite, é sem dúvida é excepcional" (Entrevistada #16) "Nos vídeos eles têm mesmo cuidado em aproximar o biquíni e não somente mostrar o biquíni no corpo da modelo por completo, mas aproximar a câmara do próprio biquíni para nós vermos pequenos detalhes que se calhar ao longe não são perçíveis." (Entrevistada #8)
	Partilha de feedbacks	"A estratégia de marketing dela e o facto de haver muita publicidade à volta da marca e quando alguém usa ela posta, então dá a ideia que muita gente usa, e que ela está sempre a usar e identifica. É algo que está muito bem desenvolvido. É um dos pontos fortes da marca." (Entrevistada #2)
	Diferenciação e Interatividade com o público	"Sinto que a marca é muito forte nas publicidades no <i>instagram</i> , o conteúdo é bom e o facto de ela "convidar" seguidores para fazerem parte do "catálogo" nas redes socais é um ponto forte também." (Entrevistada #12) "O formato do tipo de conteúdo que ela partilha nas redes. Toda a comunicação ativa, original que ela mete todos os dias. (...) Acho que o conteúdo não é de todo massador, porque acho que ela também tem isso muito em conta, ser sempre conteúdo assim diferente e criativo, com boa <i>vibe</i> para chegar aos seguidores de uma forma que não seja massadora, na minha opinião." (Entrevistada #11) "É forma de comunicação, é ela tentar perceber quem é que está do outro lado, querer conhecer as pessoas que estão do outro lado, querer saber o feedback dos seus seguidores e clientes da marca, e tentar transparecer, passar isso para a própria marca" (Entrevistada #11)

Fonte: Elaboração Própria

Após analisar os dados, tornou-se evidente que, no início, o seguimento era motivado exclusivamente pela influenciadora. No entanto, numa fase posterior aos lançamentos, observa-se que os seguidores continuam a acompanhar por diversos motivos como os apresentados anteriormente.

Abordando no geral, é possível perceber que facilmente se compreende que as campanhas são um ponto que agarra os seguidores, visto que estes deslumbram-se com os locais escolhidos para fotografar a campanha, bem como a forma como é divulgada. Os produtos, seja pela sua diversidade, versatilidade e qualidade dos mesmos é percebida e ganha relevo. No que diz respeito à inclusão dos seguidores no processo e na marca própria, pudemos constatar que é percebido um equilíbrio evidente entre o gosto pessoal das influenciadoras digitais e o gosto do público. A marca reflete a identidade e personalidade da influenciadora, ao mesmo tempo em que procura atender às necessidades do público. Também a publicidade é realçada, onde é importante e relevante mencionar a comunicação de estratégias promocionais diferenciadas que procurem interagir e acolher mais o público.

3.5 Motivações para comprar os produtos das marcas próprias das influenciadoras digitais

Com o objetivo de obter um maior entendimento sobre o consumo e os motivos subjacentes à compra das marcas próprias, foi considerado importante verificar se os seguidores das marcas realmente têm o hábito ou interesse em adquirir as coleções, ou se apenas acompanham a marca por acompanhar. Sendo

assim, primeiramente temos duas análises subjacentes: os seguidores que são clientes e os que ainda não são. Posteriormente, temos o posicionamento de todos os seguidores (clientes e não clientes) sobre os produtos das marcas próprias comparativamente a produtos de marcas estabelecidas, de modo a compreender as motivações interligadas ao desejo e consumo das marcas próprias.

- **Seguidores que se convertem em clientes**

Durante as entrevistas, foi possível concluir que alguns seguidores são, de fato, clientes das marcas mencionadas, já tendo adquirido peças das coleções. Além disso, eles expressaram satisfação com as suas compras anteriores, o que os motiva a continuar a comprar os produtos da mesma marca, ficando destacado pelas afirmações dos entrevistados #1 e #11: "Gostei muito e correspondeu às expectativas" e "Já comprei algumas peças da marca e, pelo andar das coisas, vou continuar comprando".

No entanto, esses clientes mencionaram o único ponto negativo que limita as suas compras: o preço elevado das peças. Embora reconheçam a qualidade dos produtos, eles têm consciência de que os preços das peças são altos, o que exige uma consideração antes de fazer uma compra nessas marcas, mencionando assim que "É a parte financeira que me impede de comprar todas as peças" (Entrevistado #1) e "Só não compro mais porque acho caro, é um produto caro, tem qualidade e é feito em Portugal." (Entrevistado #3).

- **Seguidores que ainda não se converteram em clientes**

No caso dos seguidores que ainda não fizeram compras nessas marcas, o ponto comum em todas as respostas foi mais uma vez o preço elevado. Eles explicam que o valor é alto e, no momento, não têm disponibilidade financeira para efetuar uma compra. No entanto, eles revelam que continuam atentos às marcas próprias, aguardando uma peça que os conquiste o suficiente para justificar o investimento, como fica revelado pelo entrevistado #7 "Estou na expectativa de que possa eventualmente surgir algo que eu goste muito" e o entrevistado #4 "Continuo à espera do momento em que possa comprar o vestido que eu queria ou se surgir algo que eu goste mais nas próximas coleções."

Além disso, eles estão atentos a possíveis descontos que possam surgir: "Quem sabe, em época de saldos, eu possa aproveitar" (Entrevistado #8).

Posicionamento dos consumidores entre produtos estabelecidos ou produtos de marcas próprias

Apesar de se estar a estudar exclusivamente as marcas próprias das influenciadoras digitais portuguesas, foi considerado importante identificar o posicionamento dos consumidores entre os produtos das marcas analisadas e os produtos de marcas estabelecidas, uma vez que estes já se encontravam no mercado. O objetivo principal é ser possível encontrar os fatores que os influenciem a optar por marcas próprias e os fatores que os influenciam a optar por outras ofertas do mercado.

Os seguidores das marcas próprias das influenciadoras têm uma clara preferência pelos produtos das marcas que estão a ser analisadas, mas o preço é um fator crucial na decisão de compra.

Contudo, eles reconhecem a qualidade superior das marcas próprias em comparação com marcas estabelecidas, mas não efetuam a compra pois percebem que os preços são elevados. Em geral, os seguidores valorizam a qualidade e preferem investir em peças duradouras, mesmo que isso signifique comprar em menor quantidade. A exclusividade também é importante, com os seguidores apreciando a oferta única e diferenciada das marcas próprias. A sustentabilidade é mencionada positivamente, com a preferência por marcas portuguesas e produtos sustentáveis. No entanto, alguns seguidores ainda veem vantagens na experiência de compra de marcas estabelecidas, como a possibilidade de experimentar as peças antes de comprar.

Em seguida, através da seguinte tabela ficam registados os principais fatores que os impede de concluir a compra (Fator Preço e Experiência de Compra), mas que os aproximam de uma possível compra no futuro (qualidade, a exclusividade, a sustentabilidade).

Tabela 14 – Fatores que influenciam a decisão de compra dos seguidores das influenciadoras digitais.

Fatores influentes	Excertos dos entrevistados
Preço elevado	“Eu prefiro comprar de uma marca já estabelecida pela questão do preço. As marcas delas e dela não conseguem chegar a toda a chega por causa do valor.” (Entrevistada #2) "Por isso preferia [comprar nas marcas próprias], mas o meu único motivo para não comprar é mesmo por causa do preço." (Entrevistada #4) “A nível de preferência há determinadas marcas e roupas que certamente eu preferia a da marca portuguesa e preferia apoiar uma marca nacional. Mas o facto de ser uma marca portuguesa e uma marca nacional, implica que os preços sejam muito mais exorbitantes e que não esteja disposta a dar tanto dinheiro por uma peça” (Entrevistada #10)

Experiência de compra das marcas estabelecidas	"Prefiro comprar a minha roupa numa loja física pois dá para experimentar antes de comprar e ver se gosto do material da peça." (Entrevistada #12)
Valorização da qualidade	"Estou numa fase da minha vida que prefiro dar um pouco mais de dinheiro e comprar uma peça que vou usar e não vai ter problemas porque tem qualidade." (Entrevistado #1) "Aliás, até já adquiri muitos produtos da marca e claramente são produtos de muita qualidade e aos quais eu vou continuar a comprar." (Entrevistada #11)
Exclusividade	"Preferia secalhar comprar este tipo de marcas e até porque são peças muito mais exclusivas." (Entrevistada #4) "Posso comprar uma ou outra coisa de marcas mais locais ou de influenciadoras porque são peças completamente diferentes daquilo que tu vês no mercado e que secalhar não vais encontrar mais ninguém com essa peça" (Entrevistada #8)
Sustentabilidade	"Prefiro sempre fazer escolhas mais conscientes, por isso sim, prefiro sempre ir para marcas portuguesas, feitas à mão." (Entrevistada #14) "Eu gostava muito de comprar por serem peças que acabam por ser mais sustentáveis" (Entrevistada #4)

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, estes resultados indicam que os seguidores valorizam a qualidade, a exclusividade, a sustentabilidade e a experiência de compra ao fazer as suas decisões de compra. No entanto, o preço continua sendo um fator limitador para muitos, o que destaca a importância de encontrar um equilíbrio entre qualidade e acessibilidade para atender às expectativas do público-alvo. Assim sendo, estes são os cinco principais fatores que influenciam a decisão de compra dos seguidores, seja pela positiva como pela negativa.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Torna-se crucial explorar os dados apresentados anteriormente e analisar o seu significado no contexto da literatura existente, procurando uma compreensão mais aprofundada das questões de pesquisa e, conseqüentemente, do tema desta investigação.

A presente investigação procura estudar e compreender as percepções dos seguidores das influenciadoras digitais portuguesas, no que diz respeito a um novo fenómeno - a criação de marcas de produtos de Moda no *Instagram*, com base nas suas marcas pessoais. Embora o foco deste estudo seja nas marcas próprias das influenciadoras digitais, é importante ressaltar que estas são baseadas e foram desenvolvidas a partir das suas marcas pessoais. Assim, existe uma conexão direta entre as duas marcas das influenciadoras digitais, pois uma surge com base na outra.

As marcas próprias são uma extensão das marcas pessoais das influenciadoras digitais

Como mencionado anteriormente, tudo se inicia através das influenciadoras digitais e do sucesso das suas marcas pessoais (ou *personal brands*). Estas marcas pessoais são os perfis públicos das influenciadoras, que passam a possuir valor, traduzindo-se em vendas através das redes sociais (Marwick, 2013; Hearn, 2008). As marcas pessoais das influenciadoras dizem respeito á sua imagem e reputação construída com base nas plataformas online como redes sociais, blogs ou Youtube.

Inicialmente, as influenciadoras apostavam em publicitar e vender produtos de marcas parceiras. Contudo, após algum tempo, começaram a surgir as primeiras marcas próprias das influenciadoras digitais, como meio de destaque e diferenciação entre as demais. Por sua vez, as marcas próprias podem ser vistas como uma extensão das marcas pessoais das influenciadoras digitais, uma vez que estas desenvolvem e promovem produtos sob a sua própria marca. Para Montoya e Vandehey (2009) uma marca pessoal funciona como uma promessa, o que é comprovado pelo seguimento instantâneo das marcas próprias através das marcas pessoais, onde os seguidores confiam na imagem e na marca pessoal das influenciadoras. Isto acontece porque os seguidores tendem a associar os produtos da marca própria às características e valores da influenciadora, o que transmite uma maior confiança e desejo para adquiri-los.

Abordando ainda as marcas pessoais, que estão na base do novo fenómeno, identificamos algumas características essenciais para o sucesso e o surgimento de novas oportunidades. Através das entrevistas foi possível compreender que os seguidores mantinham-se presentes e envolvidos nas duas marcas devido a alguns fatores em comum como: autenticidade, partilha do dia-a-dia, envolvimento pessoal da influenciadora, diferenciação na forma como comunica, entre outros. Montoya e Vandehey (2002) corroboram estes fatores, pelo que revelam existirem 3 pilares relacionados à eficácia da marca pessoal: diferenciação, especialização e autenticidade. Além disso, estes fatores encontrados estão relacionados com a manutenção de uma proximidade e conexão emocional. Assim como na teoria das marcas humanas, é possível tornar um seguidor mais leal ao desenvolver relacionamentos mais próximos com ele (Duffy, 2005; Thomson, 2006). Thomson

(2006) ainda ressalta que a existência de ligação e sentimentos de afeto facilita a aprovação de produtos e marcas associadas à marca pessoal. Neste caso específico, esta lealdade traduz-se no seguimento e acompanhamento de tudo o que está relacionado diretamente com as influenciadoras digitais e as suas marcas pessoais, bem como na aprovação de produtos associados à marca pessoal. Isto fica comprovado através do desejo e da compra dos produtos das marcas próprias, mesmo com um preço elevado e sem possibilidade de experimentá-los.

Como já mencionado, as marcas próprias das influenciadoras são percebidas como uma extensão das marcas pessoais, onde estas influenciadoras optam por vender produtos que transmitam a sua personalidade e o seu estilo de moda – algo que atraí constantemente os seguidores. Além do mais, as influenciadoras também consideram as necessidades e os gostos do seu público, onde produzem uma oferta compatível à maior parte do público. Gioia et al. (2014) relatam que uma marca pessoal deve procurar sempre atender as necessidades do seu público. Como tal, as influenciadoras digitais enquanto marcas pessoais não deixam de incluir o público e entregar uma proposta de valor adaptada nas suas marcas próprias, mantendo um alinhamento entre as suas marcas.

O apoio constante da comunidade é o principal pilar do sucesso das marcas próprias das influenciadoras digitais

A comunidade das influenciadoras digitais depende muito das próprias influenciadoras e da sua capacidade de persuasão, que está sujeita a diversos fatores. De acordo com Sokolova e Kefi (2020), a "autoridade", "credibilidade" e "atratividade" de um influenciador definem a sua capacidade de persuasão. No

entanto, outros estudos também revelam que a atratividade do influenciador em si (Choi & Rifon, 2012; Stanley et al., 2011), a simpatia (Kapitan & Silvera, 2016), a similaridade entre o público e o influenciador (Bergkvist & Zhou, 2016) e o apego entre eles (Choi & Rifon, 2012) são características importantes percebidas pelo público.

No contexto do presente estudo, os resultados obtidos permitiram tirar conclusões atuais sobre o que mantinha os seguidores envolvidos e o que os fazia continuar a apoiar as próprias influenciadoras. Foram destacados aspetos como a autenticidade nas partilhas, onde as influenciadoras mostram a sua realidade; a partilha do dia-a-dia, onde o público pode entender que nem tudo é perfeito; a inspiração através de histórias ou experiências partilhadas; as origens, como blogs ou o Youtube; e, por último, a conexão entre o seguidor e a influenciadora.

Em relação a esta conexão, o estudo procurou compreender mais a fundo os motivos pelos quais os seguidores se sentem mais próximos e conectados. Foi revelado que a identificação e similaridade entre os seguidores e as influenciadoras ganham destaque, assim como o acompanhamento do dia-a-dia, onde os seguidores se sentem como parte de uma "família" ou "amigos", e a autenticidade na comunicação. Esses elementos são fundamentais para fortalecer o vínculo emocional entre as influenciadoras e seus seguidores, contribuindo para o apoio contínuo e o envolvimento com as suas marcas pessoais.

Em relação aos seguidores e à comunidade em que estes se encontram inseridos, esta desenvolve-se e mantém-se leal quando há honestidade e genuinidade por parte das influenciadoras digitais (Vasconcelos & Rua, 2021). Os resultados obtidos comprovam que as influenciadoras digitais em estudo são

associadas a estes mesmos adjetivos, sendo duas das características apontadas para justificar o acompanhamento contínuo. A honestidade e genuinidade surgem em paralelo com a necessidade de assuntos de cunho pessoal por parte dos seguidores, que sentem-se mais próximos e, conseqüentemente mais leais e envolvidos (Senft, 2008).

As influenciadoras em destaque destacam-se pela partilha de conteúdos mais pessoais e reais, o que motiva os seguidores a acompanharem a marca pessoal e envolverem-se com a marca própria. Além do mais, através da partilha deste tipo de conteúdo mais pessoal, a proximidade aumenta e os seguidores passam a sentir que as influenciadoras são suas “amigas”. A presente pesquisa compreende que esta “amizade” e a conexão existente impacta as vendas e a aceitação do que surgir por parte da influenciadora, onde o público sente a necessidade de apoiar a influenciadora e a sua marca de produtos. De acordo com Moura (2016), essa relação orgânica leva os seguidores a se identificarem com as influenciadoras, sem se aperceberem da influência e persuasão existentes. Erkan (2016) observa que essa identificação contribui para a conexão existente e influência a adoção de comportamentos e estilos semelhantes. Como tal, a identificação e conexão resultam numa perspetiva positiva da marca, incentivando os seguidores a adquirirem os produtos das influenciadoras digitais.

Na pesquisa foi detetada a necessidade de acompanhar tudo o que possuía o cunho das influenciadoras, pois os seguidores confiam e acreditam que as influenciadoras digitais não lançariam uma marca de produtos sem qualidade, manchando e contradizendo a sua marca pessoal. Magnini et al. (2011) comprova esse fato, afirmando que a percepção da personalidade da marca impacta

positivamente o consumidor. Assim, a aceitação e a percepção positiva das novas marcas próprias lançadas pelas influenciadoras digitais são justificadas, onde a personalidade, a reputação da influenciadora e a sua credibilidade estão associadas à mesma.

As estratégias das influenciadoras sobre as suas marcas próprias são baseadas nas marcas pessoais e o impacto é positivo

As estratégias comunicacionais das influenciadoras digitais para publicitar as suas marcas próprias são diversas, e procuram sempre destacar-se das demais. No entanto, facilmente se percebe que estas estratégias se sustentam nas marcas pessoais ou na inclusão da próprias influenciadora digitais.

No que diz respeito às estratégias, existem algumas que possuem efeitos positivos e que são enaltecidas, como é o caso da narrativa visual à volta da partilha, seja uma opinião ou um feedback de outros clientes (Instagram Empresas, 2020^a). O marketing passa a palavra ganha importância no online, pelo que os consumidores partilham experiências e satisfações de produtos/serviços (Kotler et al., 2018). Esta é facilmente percebida no caso das marcas próprias, sendo utilizada posteriormente pelas próprias influenciadoras, através de uma partilha de um conteúdo próprio, ou através de uma republicação de um seguidor/cliente. Através deste estudo, percebeu-se que a partilha do feedback é vista pelos seguidores como positiva, pois dá a conhecer outros ângulos, outros corpos e até opiniões sobre qualidades e tecidos, por exemplo. Deste modo, as influenciadoras ganham relevância e ainda publicidade gratuita.

As ações nas redes sociais que envolvem o consumidor, Erdoğan e Tatar (2015) destacam as campanhas, a personalização da comunicação, o conteúdo desenvolvido pelos seguidores/clientes e a interatividade entre o consumidor e a marca. Estes fatores estão alinhados com os resultados recolhidos sobre os aspetos fortes das marcas próprias, que os fazem manter-se enquanto seguidores. As campanhas e o conteúdo desenvolvido por clientes são dois formatos de conteúdos digitais orgânicos, onde a imagem e o vídeo se for atrativo e/ou com qualidade, impacta positivamente o seguidor (Pereira & Schneider, 2018; Djafarova e Bowesb, 2021). A personalização e a interatividade impactam o consumidor, uma vez que estão associados ao sentimento de proximidade entre o consumidor e a influenciadora.

Além destes fatores, o presente estudo identificou que o envolvimento da própria influenciadora impacta o consumidor no que diz respeito às suas marcas próprias de produtos. Assim sendo, os seguidores da marca própria são afetados por conteúdos e publicidades que possuam a imagem da própria influenciadora ou que possuam o seu envolvimento. Este impacto é conseguido e enaltecido através da criação de conteúdos que relatam todo o processo nas próprias contas das influenciadoras. Através desta ação é possível incluir e publicitar a marca própria de forma orgânica através da partilha de um único conteúdo que apresente as duas marcas.

O envolvimento da própria influenciadora desde a base até à atualidade possui efeitos bastante positivos no que diz respeito à aceitação, envolvimento e apoio das marcas próprias. Na explicação temos quatro aspetos: a existência da ligação emocional já criada entre as influenciadoras enquanto marcas pessoais e os

seus seguidores; a participação ativa que remete para uma maior autenticidade e qualidade da marca e dos produtos; uma maior credibilidade, pois possuem a associação mental da própria influenciadora quando pensa na marca e nos produtos; e uma maior confiança nas recomendações pois o poder da influência é elevado. Assim, através da associação mental criada pelos seguidores, é possível adjetivar a marca própria como “credível”, “autêntica”, “real” e confiável”.

A comunicação para publicitar a marca própria é um ponto forte

Ao longo desta pesquisa procurou-se compreender de forma aprofundada as percepções dos seguidores quanto a determinadas estratégias comunicacionais realizadas pelas influenciadoras digitais sobre as suas marcas próprias. Em geral, foi possível perceber que a presença das influenciadoras nas fotografias e vídeos das campanhas e dos conteúdos em geral, possuíam um impacto positivo nos seguidores. Os seguidores optaram por acompanhar as marcas próprias mesmo antes de se saber que produtos seriam lançados. Abidin e Ots (2015) abordam que os seguidores apegam-se mais às marcas pessoais de influenciadores digitais do que às marcas restantes que se encontram no *Instagram*. Este apego por parte dos seguidores traduz-se no acompanhamento do que possua a cara e o nome das influenciadoras digitais, como já dito anteriormente.

Em geral, os conteúdos republicados que possuem as duas marcas das influenciadoras em simultâneo são vistos como positivos uma vez que o público entende que a marca própria é da própria influenciadora, e como tal faz sentido que esta seja a própria influenciadora/embaixadora da sua marca. Assim sendo, a necessidade de criar publicidade através da interligação das duas contas é

entendida. No entanto, o presente estudo também conclui que as influenciadoras necessitam de continuar a trabalhar na sua marca pessoal sem interligar a sua marca própria. Isto quer dizer que há uma necessidade por parte do público em ver recomendações e feedbacks com conteúdos não publicitários de marcas concorrentes às marcas próprias das influenciadoras, por exemplo.

Pereira e Schneider (2018) revelam que os anúncios que afetem a atividade das redes sociais são mal vistos. Neste caso em específico, as marcas de produtos que se baseiam nas marcas pessoais das influenciadoras não possuem este ponto negativo. Isto acontece porque são marcas baseadas nas redes sociais, onde o seu campo de atividade e de publicidade principal é o *Instagram*. Assim sendo, o público das marcas de produtos aceita e acompanha os conteúdos publicitários por interesse e vontade própria. Através da literatura foi possível verificar que os utilizadores das redes sociais interessavam-se por formatos de publicidade com qualidade e/ou visualmente atrativos. Pelo que segundo o nosso estudo, as campanhas e conteúdos publicitários eram entendidos como “atrativos” e “agradáveis”, sendo destacados vários aspetos como os cenários, os produtos, o som, entre outros.

Os materiais de pré-lançamento, como os "*sneak-peeks*", têm sido recebidos de forma muito positiva, pois despertam o interesse pelo que está por vir. Esses conteúdos estão alinhados com o que as próprias influenciadoras estão acostumadas a oferecer aos seus seguidores, procurando transmitir a sensação de partilharem um segredo exclusivo com eles e, assim, criar uma conexão próxima.

As percepções sobre marcas próprias são positivas. No entanto, isso não significa que toda a comunidade seja cliente.

As marcas próprias são aquelas que se estabelecem no meio digital, o que pode ser considerado um aspeto com diversas vantagens e desvantagens. Por um lado, o novo consumidor é influenciado a fazer compras no conforto de sua própria casa, sem a necessidade de se deslocar a estabelecimentos físicos. Contudo, apesar da conveniência que isso proporciona, para uma marca de moda online, surgem desafios e pode ser percebido como um ponto negativo caso não haja uma alternativa para experimentação dos produtos.

De acordo com Rodrigues et al. (2020), é essencial que as empresas mantenham um contato e interação constantes com os seus clientes, de modo a esclarecer dúvidas existentes e conhecer melhor seus gostos e interesses. No contexto das marcas próprias das influenciadoras, esta preocupação é perceptível, seja através de campanhas reais, onde há uma aproximação do produto, assim como no desenvolvimento de peças que transmitam a personalidade da influenciadora, mas que incluam os gostos do público.

Uma das estratégias ressaltadas é a inclusão de corpos reais em mais modelos, que tem sido adotada por algumas marcas próprias. Esta é considerada relevante, pois demonstra preocupação em representar diversidade e aproximar-se do público, desenvolvendo uma conexão mais autêntica com os seguidores. Além disso, permite ao público perceber melhor como as peças assentam a diferentes corpos, de modo a aproximar os seguidores da sua compra.

No que diz respeito às percepções dos seguidores sobre as marcas próprias, conclui-se que os seguidores valorizam a qualidade percebida, a exclusividade

destas marcas e a sustentabilidade. Contudo, o preço e a necessidade de experiência de compra são pontos que impactam os seguidores de forma negativa, fazendo-os repensar constantemente na compra.

No que diz respeito às percepções sobre qualidade/credibilidade, Reinikainen et al. (2020) mencionam que credibilidade percebida pelos seguidores sobre as marcas é impactada pela conexão estabelecida entre os seguidores e os influenciadores digitais. Vale ainda ressaltar que a credibilidade de uma marca se traduz na confiança e qualidade da marca e dos seus produtos. Deste modo, entende-se que os seguidores percebam a marca com uma qualidade elevada, uma vez que possuem um vínculo emocional com o influenciador. Este é um dos exemplos onde o personal branding ganha peso suficiente para impactar o consumo de moda dos seguidores, sendo capaz de tornar a decisão de compra irracional (Montoya & Vandehey, 2009).

No entanto, o fator preço é determinante e impacta os seguidores destas marcas, acabando por impactar esta irracionalidade. Magrizos et al. (2021) revelaram que o valor percebido dos produtos das influenciadoras digitais aumenta conforme o comprometimento por parte dos seguidores das mesmas. Esse comprometimento contribui para uma menor sensibilidade ao preço, portanto as influenciadoras digitais devem estabelecer preços razoáveis às suas marcas (Magrizos et al., 2021). No entanto, os resultados deste estudo compreendem o posicionamento dos seguidores sobre este aspeto: o preço está muito elevado.

5. CONCLUSÕES

A presente tese aborda um fenómeno pouco explorado no ambiente digital: a criação das marcas próprias de influenciadoras digitais no *Instagram*, baseadas nas suas marcas pessoais. Durante a fase de análise e discussão dos resultados, a pesquisa procurou responder à questão de partida: quais são as perceções dos seguidores das influenciadoras digitais portuguesas em relação à criação de marcas de produtos de Moda no *Instagram*?

Primeiramente, constatou-se que existem cinco motivos principais que levam os seguidores a permanecerem envolvidos e acompanharem as próprias influenciadoras: (1) a autenticidade das partilhas, (2) a partilha constante do dia-a-dia, (3) a fonte de inspiração, (4) as origens das próprias influenciadoras (como o *Youtube*) e (5) a conexão/apego emocional existente. Estes aspetos estão envolvidos entre si, associando-se à conexão emocional entre o influenciador e o seguidor, que não apenas desperta o desejo de compra, como também influencia a intenção e decisão de compra.

A conexão entre o influenciador e o seguidor revelou-se de grande importância e foi analisada em profundidade, sendo justificada por diferentes aspetos, como a similaridade/identificação entre o seguidor e o influenciador, o acompanhamento do dia-a-dia e a autenticidade existente. Esses aspetos desempenham um papel fundamental na aceitação, apoio e compra das marcas próprias, mesmo que as estratégias estejam focadas nas marcas pessoais, uma vez que essas estratégias têm efeitos sobre a outra marca subjacente. Assim, a partir do momento em que as marcas próprias são uma extensão das marcas pessoais das

influenciadoras, a identificação e a conexão entre o seguidor e o influenciador voltam a estar em jogo, assim como a persuasão e a influência de compra. Desse modo, o seguidor é incentivado a adquirir ou desejar os produtos das marcas próprias.

Os resultados desta investigação revelaram que a iniciação deste fenómeno pelas influenciadoras digitais foi bem aceite desde o início, com os seguidores a demonstrar um seguimento imediato das contas das marcas próprias. Esse apoio inicial pode ser atribuído ao elevado poder de influência que as influenciadoras exercem sobre as suas comunidades. As marcas próprias foram iniciadas com base no *Personal Branding* através do *Instagram*, o que resultou numa transposição natural dos traços de personalidade das marcas pessoais para essas novas marcas de produtos. Assim sendo, pode-se entender que numa primeira instância o principal motivo para o seguimento destas marcas próprias é a influência e o envolvimento da própria influenciadora. A conexão existente entre a influenciadora digital e o seguidor revela-se um fator imprescindível no que diz respeito ao envolvimento e apoio destas marcas próprias por parte dos seguidores.

Assim como já foi abordado, a primeira perceção dos seguidores sobre as influenciadoras digitais agarrarem esta nova oportunidade foi positiva. Através deste estudo, torna-se possível compreender que a maioria das perceções são positivas, onde os seguidores conferem que as oportunidades surgiram devido ao trabalho no digital e às habilidades das influenciadoras digitais no ramo da comunicação. Os seguidores tendem a seguir e acreditar mais nas marcas próprias que apresentem uma marca pessoal alinhada a nível da área de atuação. Por

exemplo, se a influenciadora associa conteúdos de Moda à sua marca pessoal, então faz sentido e é credível possuir uma marca própria de Moda.

Investigamos a percepção dos seguidores em relação às marcas próprias de influenciadoras digitais no *Instagram*, no que diz respeito aos motivos pelos quais os seguidores mantêm o seguimento destas marcas próprias. Vale ressaltar que o envolvimento da própria influenciadora mantém a sua força e influência. Contudo, foi possível compreender e aferir outros aspetos relevantes. Primeiramente, estas marcas são percebidas como sendo de alta qualidade. Isto deve-se ao fato de surgirem das marcas pessoais das influenciadoras, que exercem uma influência significativa sobre os seus seguidores por meio de comunicações autênticas, feedbacks e recomendações sinceras. Além disso, os produtos também são caracterizados como sendo muito versáteis, ao ponto de qualquer pessoa se identificar com os mesmos. Também a comunicação efetiva é um ponto forte, especialmente quando conduzida diretamente pela influenciadora/dona da marca, pelo que estabelece a diferenciação da marca, ou até das campanhas. Através da comunicação, as influenciadoras possuem o poder de se diferenciarem da concorrência, de captar a atenção do seu público e de interagir com o mesmo, podendo assim conquistá-lo.

Relativamente a estratégias específicas e observadas, temos as estratégias de pré-lançamento e pós-lançamento. Por um lado, o conteúdo de pré-lançamento (“*Sneak-Peeks*”) oferecem um conteúdo autêntico, revelador e que suscita o interesse, tendo sido bem recebidas pelos seguidores. Por outro lado, estratégias de pós-lançamento como os “*outfits of the day*”, tornaram-se comuns e começaram a perder o mesmo impacto autêntico. A partilha de feedbacks de

outros seguidores por meio das duas contas das influenciadoras também é valorizada e percebida como autêntica, exercendo um alto poder de influência sobre os seguidores.

Outra estratégia estudada que se mostrou crucial para o sucesso das marcas próprias foi a republicação e a similaridade de conteúdos entre as duas contas das influenciadoras. A presença ativa das influenciadoras em todas as fases é um fator-chave para o sucesso das marcas próprias, onde os seguidores apreciam o envolvimento direto das influenciadoras através do seu aparecimento nas campanhas, assim como pela partilha de conteúdo entre ambas as marcas. No entanto, a inclusão de outros modelos além da influenciadora também é percebida como positiva, tornando a proposta de valor mais abrangente e realista.

Além disso, esta investigação revelou as principais motivações dos seguidores para efetuarem a compra de marcas próprias das influenciadoras. Três motivos destacaram-se: (1) a qualidade dos produtos, (2) a exclusividade oferecida pelas marcas próprias e (3) a sustentabilidade das mesmas. Por outro lado, também identificamos as principais motivações que levam os seguidores a não efetuarem uma compra. Dois motivos principais foram encontrados: o preço, que pode ser um fator limitante para a primeira compra ou para repetições frequentes, e a inexistência de oportunidades de experimentação dos produtos.

Concluimos que, para manter o hábito de compra, os clientes procuram equilibrar o valor percebido do produto com o preço, demonstrando consciência nas suas escolhas. Por outro lado, os seguidores que ainda não efetuaram a primeira compra estão atentos a oportunidades ou lançamentos futuros, mas continuam envolvidos e seguem as influenciadoras para se manterem informados

sobre as novidades e inspirarem-se em peças semelhantes, enquanto não adquirem uma peça da marca.

Estas conclusões fornecem uma visão abrangente sobre a percepção dos seguidores em relação às marcas próprias de influenciadoras digitais no *Instagram*, contribuindo para o entendimento das estratégias de sucesso nesse contexto digital em constante evolução.

6. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Durante o processo de investigação, encontramos diversas limitações que influenciaram o avanço do estudo e o tornaram mais demorado. O primeiro desafio surgiu logo no início do estudo, uma vez que este se trata de uma pesquisa sobre um novo fenómeno no contexto digital, sendo, portanto, carente de literatura consolidada. Além disso, informações específicas sobre o comportamento dos consumidores portugueses em relação ao *Personal Branding* são escassas, e o tema das marcas pessoais apresenta uma base de conhecimento bastante genérica.

No que diz respeito às técnicas de recolha de dados, inicialmente, pretendíamos realizar entrevistas com um amplo número de seguidores que tivessem em comum o acompanhamento das duas marcas (pessoal e própria) de cada influenciadora. No entanto, a identificação dos seguidores comuns a ambas as marcas revelou-se um desafio, pois exigia que esses seguidores possuísem perfis abertos ou que já tivesse algum tipo de contato. Isso dificultou o processo de obtenção de respostas, uma vez que muitas mensagens ficaram numa secção à parte, não obtendo acesso direto do utilizador. Os resultados, portanto, devem ser considerados apenas como um ponto de partida para investigações futuras, funcionando como um experimento inicial (Malhotra, 2009).

Outra limitação significativa foi a amostra das entrevistas, que acabou por ser exclusivamente constituída por membros do sexo feminino. Apesar da tentativa de contato, não foi possível obter respostas de membros do sexo masculino, o que afetou a inclusão desse grupo na pesquisa.

Por último, o foco exclusivo nas marcas próprias de influenciadoras digitais portuguesas no setor da Moda pode ser visto como uma limitação, uma vez que restringe a relevância dos resultados para outras áreas de negócio online.

Apesar das limitações encontradas, a pesquisa forneceu informações valiosas sobre o sucesso das marcas próprias por meio da conexão entre as marcas pessoais das influenciadoras digitais. Estas associações ditam as ações e pensamentos dos seguidores, e o *Instagram* mostrou-se uma plataforma crucial para a disseminação e estabelecimento de marcas de moda online. Sugerimos duas melhorias para futuras investigações: a ampliação da amostra para incluir ambos os géneros e o esforço para obter *insights* a partir de uma perspetiva interna, por meio de entrevistas com as próprias influenciadoras.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, No.8. [doi:10.7264/N3MW2FFG](https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG)
- Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. In *AEJMC 2015, Annual Conference, San Fransisco, CA, August 6-9*.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5), 692-710.
- ACEPI. (2022). *Economia Digital em Portugal 2022*.
- ACEPI. (2022). *Redes Sociais: Instagram passou a liderar entre os mais jovens em Portugal*.
- Aggarwal, K., Singh, S. K., Chopra, M., & Kumar, S. (2022). Role of social media in the COVID-19 pandemic: A literature review. *Data Mining Approaches for Big Data and Sentiment Analysis in Social Media*, 91-115.
- Agrawal, A. (2016, December 27). *Why Influencer Marketing Will Explode In 2017*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=7d38bfob20a9>
- Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017). E-business through Social Media: a Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80–99.
- Albright, J. M., & Simmens, E. (2014). Flirting, cheating, dating, and mating in a virtual world. *The Oxford handbook of virtuality*, 284-302.

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Assunção, L. (2021, June 28). *Marca de moda própria é a nova aposta dos influenciadores digitais*. <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/influemprededores-marca-de-moda-propria-e-nova-aposta-dos-influenciadores-digitais/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Aprilia, A., Setiadi, B. (2017). *Online buying decision process among gen Y Instagram users*. In: International Conference on Psychology and Multiculturalism 2017. Atma Jaya Catholic University of Indonesia, Jakarta, Indonesia, 68–73.
- Aragão, F.B., Farias, F.G., Mota, M., & Freitas, A.A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22, 130-161.
- Bao, T., & Chang, T.-L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Bevilacqua, J. & Del Giudice, E. (2018). Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing in 2018. St. Joseph Communications. Obtido de: <https://stjoseph.com/insight/influencermarketing-2018-infographic/>

- Bienzobás, S. M. (2021). Adolescência, internet e saúde mental: uma revisão de escopo.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2011). *Comportamento do consumidor* (9^o ed.) São Paulo: Cengage Learning.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). Business Research Methods–Företagsekonomiska forskningsmetoder. *Social Research*, 1(2), 621.
- Bokuniewicz, J.F., & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 205-219.
- Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity Development in Personal Branding Instruction: Social Narratives and Online Brand Management in a Global Economy. *Adult Learning*, 27(1), 23-29.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Camargo, I., ESTEVANIM, M., & SILVEIRA, S. C. D. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17, 96-118.
- Carvalho, R., & Vilas-Boas, M. C. (2020). O marketing de influência em Portugal: uma análise exploratória da relação entre influenciadores digitais e marcas de moda. *Revista Portuguesa de Marketing*, 34, 71-82.
- Castrillon, C. (2020). *Why Now Is The Time To Build Your Personal Brand*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2020/10/28/why-now-is-the-time-to-build-your-personal-brand/?sh=486710c9468f>
- Cederberg, C. (2017). Personal branding for psychologists: ethically navigating an emerging vocational trend. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48(3), 183–190.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust.

- Chen, J. (2020). *Important Instagram Stats You Need to Know for 2020* | Sprout Social. Sprout Blog. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
- Choi, S. M., and Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychol. Market.* 29, 639–650.
- Chu, S. C., & Seock, Y. K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94.
- Conick, H. (2018). How to win friends and influence millions: The rules of influencer marketing. *Marketing News*, 52(7), 36–45.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3–21.
- Costa, I. P., & Alturas, B. (2018, June). Portuguese digital opinion leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–7). IEEE.
- Cox, S. A. (2010). *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats* (Master's Thesis). Rochester Institute of Technology.
- Creswell, John W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, Sage.
- D'Angelo, P. (2017). *O que é marketing de influência e como se beneficiar dele*. Opinion Box. <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227–268.

- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Economica Editorial.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68, 1–7
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
- Duffy, D.L., 2005. The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), 284–286.
- Enge, E. (2012). *Influencer Marketing-What it is, and Why YOU Need to be Doing it*. Link Building. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doingit>.
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Erlandsson, F., Bródka, P., Borg, A., & Johnson, H. (2016). Finding influential users in social media using association rule learning. *Entropy*, 18(5), 164.
- Evans, T. M., Lundsteen, N., & Vanderford, N. L. (2017). *A career guide for scientists*. Academic Press.
- Evertson, C. M., & Green, J. A. (1986). Observation and self-report in classroom research. *Teachers College Record*, 87(3), 326-339.

Favretto, S. (11 de Setembro de 2017). Digital Influencer. *Pompeia Fashion Club*.
<https://blog.lojaspompeia.com/digital-influencer/>

Fernandes, M. P. (2015). *A marca pessoal em contexto de carreira: a relação entre auto-gestão de carreira e personal branding* (Doctoral dissertation).

Ferrão, A. M., & Alturas, B. (2018). *O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos 'Opinion Makers'*. CISTI 2018 - 13^a Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Cáceres, Espanha, p.1-6

Freitas, S. (2020, January 8). *O impacto dos influenciadores digitais na geração Z*.
<https://www.influency.me/blog/influenciadores-digitais-geracao-z/>

Frier, S. (2021). *No filter: The Inside Story of Instagram*. Simon & Schuster

Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102.

Gandini, A. (2015). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.

Gioia, D. A., Hamilton, A. L., & Patvardhan, S. D. (2014). Image is everything: Reflections on the dominance of image in modern organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 34, 129-154.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

Gollo, S. S., da Silva, A. F., da Rosa, K. C., & Bottoni, J. (2019). Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14498-14515.

Gomes, T. (2016). *Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital*. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 106.

- Gomes, E. C., Gomes, E. F., & do Ceará, C. U. E. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará*.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016, 26 de maio). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Grande Consumo. (2022). *Mercado publicitário em Portugal cresce 8% em 2022*.
<https://grandeconsumo.com/mercado-publicitario-em-portugal-cresce-8-em-2022/>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hayta, A. B. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education*, 1(2), 65-74.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.
- Heath, R. (2020). *Branding in a Digitally Empowered World: The Role of User-Generated Content* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364
- Hineraski, D. A. (2014). O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In *Congresso Internacional em Comunicação e Consumo* (Vol. 4, p. 2014).

- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.
- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234-1255.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223.
- Iqbal, M. (2020). Instagram Revenue and Usage Statistics 2020. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Iqbal, M. (2021) Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Instagram Empresas. (2020a). Shopping. <https://business.instagram.com/shopping/>
- Instagram Empresas. (2020b). Advertising. <https://business.instagram.com/advertising/>
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Johnson, C. (2019). *Platform: The art and science of personal branding*. Lorena Jones Books.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, 2018(Special Issue), 76-96.
- Kang, K. (2013). Branding Pays. *Branding Pays Media*.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-6.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 553–567
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelly, L., & Kerr, G. i Drennan, J.(2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29-40.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers’ perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International journal of hospitality management*, 30(2), 448-458.
- Koçiaj, J., Nunaj, T., & Kutrolli, M. (2016). Personal Branding Perception by Albanian students. *International Journal of Global Business*, 9(1).
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing: 4th European edition*. Pearson Education Limited.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Ethnographic Research Online*. Sage Publications Limited.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Lake, L. (2009). *Comportamento do consumidor para leigos*. Alta Books.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce*. Pearson.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & quantity*, 43, 265-275.
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress.
- Lima, A. M. O. (2022). *O impacto dos influenciadores digitais no instagram na decisão de compra do consumidor português* (Doctoral dissertation).
- Lincoln, J. E. (2016). *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20.
- 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(1), 58-73.

- Lowenthal, P. R., Dunlap, J. C., & Stitson, P. (2016). Creating an intentional web presence: Strategies for every educational technology professional. *TechTrends*, 60(4), 320-329.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a compute mediate denvironment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5).
- Magrizos, S., Lamprinakos, G., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands?. *Review of Marketing Science*, 19(1), 53-74.
- Marques, V. (2018). *MKT DIGITAL 360*. Portugal: Atual Editora.
- Marketeer. (2021, July 27). *Os influenciadores, as marcas e os seguidores*. <https://marketeer.sapo.pt/os-influenciadores-as-marcas-e-os-seguidores/>
- Marketeer. (2021, August 3). *Criadores de conteúdos e marketeers na lista das profissões do futuro*. <https://marketeer.sapo.pt/criadores-de-conteudos-e-marketeers-na-lista-das-profissoes-do-futuro/>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research*. Sage Publications.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale university press.
- Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: an applied orientation*. Eaglewood Cliffs.
- Media. (2015). *Global Trust in Advertising*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/#>
- Meios & Publicidade. (2022). *ZUCKERBERG: “PARECE QUE ENTRAMOS NUMA CRISE ECONÓMICA QUE TERÁ UM AMPLO IMPACTO NO MERCADO DE PUBLICIDADE DIGITAL.”*
- Molares-Cardoso, J., & Montero Campos, M. E. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 20, 5-27.

- Montero, E. G., de la Morena Taboada, M., & Herrero, Á. P. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales/Self-concept and personal brand development. comparative analysis in international student. *Historia y Comunicación Social*, 19, 819.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.
- Moura, C. (13 Novembro 2016). *Amigos com benefícios. São os "Influencers"*. Observador. <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82- 103.
- Neves, L. (2021, June 14). *Qual é o impacto da tecnologia na sociedade? Veja 8 exemplos*. <https://weni.ai/blog/impacto-tecnologia-sociedade/>
- Nizri, E. (2022, Junho 27). *Why are more influencers launching their own brands?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/27/why-are-more-influencers-launching-their-own-brands/?sh=475696b51ff9>
- O'Shaughnessy, T. (2019). *Marketing to Millennials in 2019*. <https://listwithclever.com/research/marketing-to-millennials-in-2019/>

- Pereira, C., Antunes, A., & Maia, A. (2016). *EMBAIXADORES DE MARCA: reconhecimento e prestígio entre a vida ordinária e o sucesso*.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Ponte, C. F. G. D. (2017). *As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação* (Master's thesis).
- Prado, L. Á., & Frogeri, R. F. (2017). Marketing de Influência. *Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 19(2), 43-58.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP.
- Ramos, P., Ramos, M. M., & Busnello, S. J. (2003). Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese. *Blumenau: Acadêmica*.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.
- Reis, C. (2017). *Influenciar através das redes sociais*. <https://expresso.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.

- Rodrigues, W. T., do Prado, L. S., & Brito, E. P. Z. (2020). O novo papel do vendedor. *GV EXECUTIVO*, 19(4), 14-17.
- Rosenthal, B., Brito, E., & Coelho, M. (2018). O dilema dos veículos de comunicação. *GV EXECUTIVO*, 17(3), 44-47.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Schawbel, D. (2010). *Me 2.0 Revised and updated edition: 4 steps to building your future*. New York: Kaplan.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sands, S., Harper, E., & Ferraro, C. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 438– 447.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.
- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 363-380.
- Sembada, A. Y., & Koayb, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574–582.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.

- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93-115.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, 21(5-6), 589-606.
- Solis, B. (2016). The influencer marketing manifesto: Why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity. *Report by Altimeter on behalf of TapInfluence*.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Spradley, J. (1980). Participant Observation" Holt, Rineart and WinSton, Inc. *New York*.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47, 369-393.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773.

- Telles, A. (2009). *Geração Digital*. Editora Landscape.
- Tenbült, P., de Vries, N. K., Dreezens, E., & Martijn, C. (2008). Intuitive and explicit reactions towards “new” food technologies: Attitude strength and familiarity. *British Food Journal*, 110(6), 622-635.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Vallas, S. P., & Cummins, E. R. (2015). Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity. *Organization Studies*, 36(3), 293-319.
- Van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban influencers: An analysis of urban identity in YouTube content of local social media influencers in a super-diverse city. *Frontiers in Psychology*, 10, 2876.
- Vannoy, S. A., & Palvia, P. (2010). The social influence model of technology adoption. *Communications of the ACM*, 53(6), 149-153.
- Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal branding on social media: The role of influencers. *E-Revista de Estudos Interculturais*, (9, Vol. 3).
- Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: personality impressions based on personal websites. *Journal of personality and social psychology*, 87(1), 123.
- Vieira, I. (2020). *Digital Influencers e os seus seguidores: o personal branding que nasce online* (Doctoral dissertation).
- Vieira, E. (2016). Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio e Mensagem*, 24.
- Zhang, J., & Duan, Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1(2), 214-231.

Zhang, L. W., & Sun, W. X. Q. (2009). Rattle: a data mining GUI for R. *The R Journal*, 1(2), 45-55.

ANEXOS

Guião de Entrevista

1. Um desafio: se tivesses de adivinhar o número de influenciadoras digitais que segues no Instagram, qual seria a tua aposta?
2. O que destaca essas influenciadoras digitais das restantes?
3. No que diz respeito à conexão/relação existente com essa(s) influenciadora(s) digitais, como descreve a sua experiência?
4. Já se inspirou ou aprendeu algo com alguma influenciadora digital que tenha afetado positivamente a sua vida? Se sim, poderia partilhar mais sobre essa experiência?
5. O que destaca da comunicação das influenciadoras digitais com os seus seguidores?
6. Qual é a sua opinião sobre as recomendações feitas pelas influenciadoras digitais? Já adquiriu alguma vez algum produto recomendado pelas mesmas? Se sim, sentiu-se enganado ou correspondeu ao esperado?
7. Qual é a sua opinião sobre as influenciadoras digitais lançarem as suas próprias marcas? Sente que possuem o conhecimento e experiência necessários para entrar nesse mercado? Porquê?
8. Consegui perceber que era seguidora da marca *LilianaFilipaswimwear (p.e)*, esta que é a marca própria da influenciadora digital Liliana Filipa. Segue também a marca pessoal, tendo por gosto ambas as marcas ou apenas acompanha a linha de vestuário da influenciadora? (Se não, porquê?)
9. Apartir deste momento da entrevista, o foco será apenas sobre a marca própria *LilianaFilipaswimmwer (p.e)*. Recorda-se de quando descobriu o perfil da marca própria da influenciadora digital e decidiu seguir a conta? Esse momento foi

influenciado pela própria influenciadora ou por meio de partilha por um conhecido? O que o levou a tomar essa decisão?

10. Tendo em conta que a influenciadora digital influência a compra e trabalha com diversas marcas de vestuário. Qual é a sua opinião sobre a credibilidade das recomendações e opiniões da influenciadora digital enquanto proprietária de uma marca própria de moda?
11. De que forma o envolvimento da influenciadora digital na criação da marca própria e dos seus produtos pode afetar a percepção dos consumidores sobre a marca?
12. Na sua perspetiva enquanto seguidora, como percebe as criações feitas pelas influenciadoras digitais? Percebe que as influenciadoras atendem os pedidos e as opiniões dos seus seguidores e do público-alvo?
13. O que é capaz de destacar na marca própria lançada pela influenciadora digital? (produtos, estratégia, etc)
14. Como descreveria o conteúdo produzido pela influenciadora para promover a sua marca própria?
15. Qual é a sua opinião sobre a influenciadora digital optar por ser a "cara principal" das campanhas de suas próprias marcas? Você acha que essa é uma estratégia positiva ou acha que faz a marca parecer "mais do mesmo", uma vez que já se sabe que a marca é uma criação dela? Como você se sente em relação a isso?
16. As influenciadoras produzem uma quantidade significativa de conteúdo sobre a sua marca nos seus próprios perfis, muitas vezes republicando o mesmo conteúdo. O que tem a dizer sobre esta similaridade de conteúdos nos perfis? Já o levou a visitar o perfil da marca? Acha que essa semelhança de conteúdos é positiva ou torna-se cansativa?
17. Na fase de pré-lançamento e pós-lançamento, um dos tipos de conteúdo mais compartilhados por meio de "stories", tanto no perfil da influenciadora quanto no perfil da marca, são os "sneak-peeks" dos próximos lançamentos ou o uso diário das

peças. Qual é a sua opinião sobre esse tipo de conteúdo? Isso motiva-o a seguir a marca e acompanhar os próximos lançamentos ou sente-se cansado de ver esse tipo de conteúdo?

18. Para si, quais são os aspetos de destaque mais fortes da comunicação dos novos lançamentos das influenciadoras digitais? Ou seja, até agora, foi movido por exemplo pela qualidade/diferenciação das campanhas, pela diversidade de conteúdos, pelas interações no digital, pela comunicação mais aberta com a própria influenciadora, por se sentir parte da marca?
19. Quando decide interagir com conteúdos do perfil da marca, como dar sua opinião, feedback, comentar, compartilhar ou dar "like" numa publicação, quais são os critérios que considera para escolher quais conteúdos interagir?
20. Já comprou algum produto das marcas próprias de influenciadoras digitais? Se sim, o que o motivou a fazer essa compra? Os produtos correspondiam às suas expectativas? (Se não, qual é o motivo por optar não por comprar, mas continuar a acompanhar a marca?)
21. Quando se trata de investir o seu dinheiro em produtos, prefere produtos de marca própria de uma influenciadora ou produtos de marcas estabelecidas? E qual é o motivo por trás da sua preferência?
22. Qual é a sua opinião sobre o impacto das marcas próprias lançadas por influenciadoras digitais no mercado de moda e beleza em Portugal? Como acha que essas marcas afetam os consumidores em geral?