

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu



Ana Catarina Gonçalves Nunes

O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas - Um estudo no segmento da beleza

Julho de 2018

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Ana Catarina Gonçalves Nunes

O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas - Um estudo no segmento da beleza

Tese de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efectuado sob a orientação de
Professora Doutora Ana Mafalda Santos Portas Matias



Julho de 2018



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ana Catarina Gonçalves Nunes, Número 10894 do curso Mestrado em Comunicação Aplicada (Ramo de Comunicação Estratégica) declara sob compromisso de honra, que o Relatório Final de Estágio/Projeto Final é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 13 de Julho de 2018

O aluno, Catarina Nunes

modQ*sac.27

Agradecimentos

Life is a journey. Sometimes a battle, always the unexpected. Sometimes you focus on the destination and forget to focus on that journey. When you fall it allows you to get up stronger. It allows you not to lean on your own understanding, give in to fate...Believe in something bigger than yourself and find your purpose (Justin Bieber, 2015).

Obrigada, Professora Doutora Mafalda Matias, por toda a dedicação, paciência, apoio, carinho, orientação e conselhos que me transmitiu ao longo de todo este percurso. Este estudo foi uma grande batalha de altos e baixos mas, sobretudo, de muito trabalho intelectual e emocional. Sem si, esta teria sido uma batalha perdida, por isso, um especial e eterno obrigada por sempre ter acreditado em mim e nas minhas capacidades, quando eu própria duvidei. Obrigada, por ter tornado este estudo possível e por me acompanhar neste longo e trabalhoso processo.

Obrigada, prima Andreia, por estares sempre disponível para me ouvir, aconselhar e, sobretudo, ajudar em tudo o que era possível neste longo percurso.

Obrigada, pai, por ser a minha força e o meu exemplo. Obrigada, por estar comigo em todos os momentos, por ser o homem maravilhoso que é, e de quem tenho imenso orgulho. Obrigada, por sempre ter lutado por mim, enquanto pessoa e pelo meu futuro. É o homem da minha vida e sempre será. O céu é um afortunado por o ter, mas eu sou sortuda por o poder chamar de pai. Obrigada, por tudo o que fez por mim enquanto podia!

E, porque o melhor fica para último, um especial obrigada à minha mãe. Obrigada, por ter sido sempre o meu grande apoio ao longo desta fase mas, sobretudo, ao longo da minha jornada. Obrigada, pela motivação, pelos conselhos, pela paciência e pelo carinho. Obrigada, por ser sempre o meu pilar, o meu porto seguro no meio das tempestades, o meu abraço apertado e o meu sorriso carinhoso. Palavras e obrigadas não chegam, e nunca chegarão, para agradecer tudo o que tem feito por mim ao longo da minha vida, e dizer-lhe o orgulho que tenho por a ter como mãe. Obrigada!

Resumo

Vivemos numa época marcada por rápidas mudanças, conseqüentes das tecnologias da informação e da comunicação. De entre estas destaca-se a Internet, ao legar um poder sem precedentes aos consumidores, agora capazes de produzir e consumir os seus próprios conteúdos e escolher quando, onde e como os consumir. Por esta via muitos foram aqueles que viram as suas opiniões e gostos, valorizados e partilhados pelos seus pares, que por eles se regem para formar opiniões e decisões de compra. Nesta mudança de foco do poder, as marcas foram obrigadas a transitar para o digital e a criarem novas táticas de comunicação, concentradas nas necessidades de proximidade (*peer-to-peer*) e personalização para os seus consumidores; viram no marketing de influência, centrado na parceria com esses influenciadores digitais, uma vantagem ímpar na divulgação, autêntica e próxima, dos seus serviços e produtos a potenciais consumidores.

Neste contexto, a investigação destina-se a compreender qual o impacto que as influenciadoras digitais têm na decisão de compra de produtos de beleza das consumidoras portuguesas entre os 16 – 34 anos. Para tal, realizou-se um estudo cuja metodologia é composta por métodos quantitativos, através de um inquérito por questionário – direcionado a mulheres com interesse em produtos de beleza –, e qualitativos, com a realização de entrevistas a 6 influenciadoras digitais.

A análise dos resultados permitiu perceber que as influenciadoras digitais, fruto da proximidade, interação, honestidade e experimentação, têm grande impacto na formulação de opiniões sobre produtos de beleza, bem como nos comportamentos de compra dos mesmos. Foi também possível perceber que, quando integradas numa estratégia comunicacional por parte das marcas, aquelas permitem o robustecimento das suas redes e do seu posicionamento.

Palavras-Chave: Consumidor; Marketing de Influência; Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Produtos de Beleza; Estratégia de comunicação;

Abstract

We live in a time of quick changes, as a consequence of information and communication technologies. Among these, the internet stands out, by giving an unprecedented power to the consumers, now capable of producing and consuming their own contents and chose when, where and how to consume them. Through these means, many were those who saw their opinions and tastes, appreciated and shared by their peers, which trust them to make buyer's choices and opinions. In this change of the focus of power, brands were forced to move towards the digital and to create new communication tactics, focused on proximity needs (peer-to-peer) and personalization for its consumers; they saw in influence marketing, focused in the partnership with these digital influencers, an unmatched advantage in divulging, truthfull and near, their services and products to potential consumers.

In this context, the research aims to understand which impact digital influencers have in the buying choice of beauty products from portuguese female consumers aged 16 – 34 years old. For that purpose, a study was conducted which methodology is composed by quantitative methods, through an inquiry by questionnaire – directed towards women with an interest in beauty products –, and qualitative, by through interviews to 6 digital female influencers.

The analysis of the results allowed us to understand that the digital influencers, as a consequence of the proximity, interaction, honesty and experimentation, have a great impact in the formulation of opinions about beauty products, as well as the buying behaviours of those same products. It was also possible to understand that, when integrated in a communication strategy by the brands, they allow the strengthening of their networks and their positioning.

Key Words: Consumer; Influencer Marketing; Social Networks; Digital Influencers; Beauty products; Communication strategy.

Índice Geral

Agradecimentos	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas.....	xii
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Apêndices	xv
PRIMEIRA PARTE – Enquadramento teórico e conceptual	
Introdução	2
Capítulo I – Consumidor: perfil e comportamento de compra	6
1. O Consumidor	6
1.1. O Consumidor enquanto indivíduo.....	6
1.2. O consumidor nos contextos culturais e sociais.....	10
1.3. O Consumidor da era digital	14
1.3.1. <i>Prosumer</i> – O poder do consumidor	16
Capítulo II – Evolução do conceito de Marketing.....	17
1. Marketing Tradicional	17
2. Marketing Digital.....	20
2.1. A grande rede chamada Internet	21
2.2. O novo Marketing	23
2.3. O progresso do Marketing-Mix no digital.....	27
2.4. Da segmentação à individualização e comunização	31
2.5. A Cauda Longa.....	37
3. Marketing de influência.....	39
3.1. A Perda de poder da publicidade.....	39
3.2. A Nova voz das marcas.....	41
3.3. Características da nova estratégia.....	44
3.4. A continuidade da tendência.....	47
Capítulo III – Redes Sociais: o novo poder comunicacional	49
1. <i>Social Media</i> ou Redes Sociais?.....	49
2. Surgimento e evolução	49

2.1.	<i>Blogs</i>	53
2.2.	YouTube.....	54
2.3.	Facebook.....	56
2.4.	Instagram	57
3.	Redes Sociais como meio de influência.....	59
3.1.	A transição do <i>Word Of Mouth</i> para o digital.....	61
Capítulo IV – Influenciadores Digitais: as novas celebridades		64
1.	Quem são.....	64
1.1.	Tipos de Influenciadores.....	66
1.1.1.	Micro-influenciadores.....	66
1.1.2.	Macro-influenciadores	67
2.	O valor da proximidade.....	67
3.	Influenciadores como líderes de opinião.....	68
4.	O contributo para a comunicação das marcas	69
4.1.	Confiança, autenticidade e transparência	71
SEGUNDA PARTE – Construção do objeto de estudo		
Capítulo V – Componente Empírica/ Opções Metodológicas		77
1.	Caracterização do estudo	77
2.	Pergunta de Partida.....	79
3.	Objetivos Gerais	79
4.	Objetivos Específicos	79
5.	Metodologia	80
5.1.	Inquérito por questionário	80
5.1.1.	Amostragem e recolha de dados	80
5.1.2.	Apresentação e análise de resultados	83
5.1.2.1.	Faixa Etária dos 16 aos 24 anos.....	83
5.1.2.2.	Faixa Etária dos 25 aos 34 anos.....	98
5.1.3.	Conclusões comparativas.....	114
5.2.	Entrevistas.....	122
5.2.1.	Amostragem e recolha de dados	122
5.2.2.	Análise dos Resultados	123
6.	Considerações finais	128
7.	Limitações ao estudo.....	132

8. Linhas futuras de investigação	133
Referências bibliográficas	135
Apêndices	157

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de motivação de Mowen	7
Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow	8
Figura 3: Perspetiva concêntrica do comportamento do consumidor).....	11
Figura 4: Incorporação do Marketing de Influência ao longo da jornada do consumidor	43
Figura 5: Boca a boca offline Vs. Boca a Boca online (Socialnomics)	62

Índice de Tabelas

Tabela 1: Estatísticas INE e Pordata	80
---------------------------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Questão nº1 - Situação Ocupacional	83
Gráfico 2: Questão nº 2 - Indique as horas despendidas nas seguintes atividades por dia	84
Gráfico 3: Questão nº 3 - Quantas Influenciadoras segue atualmente	85
Gráfico 4: Questão nº 4 - Quais as redes sociais que mais utiliza	85
Gráfico 5: Questão nº 5 - Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo das influenciadoras que segue.....	86
Gráfico 6: Questão nº 6 - Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações	87
Gráfico 7: Questão nº 7 - Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações.....	88
Gráfico 8: Questão nº 8 - Tem por hábito utilizar algum tipo de aplicação, extensão ou programa de bloqueador de anúncios publicitários no meio <i>online</i>	89
Gráfico 9: Questão nº 9 - Se sim, porque sente a necessidade de bloquear a publicidade	89
Gráfico 10: Questão nº 10 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	90
Gráfico 11: Questão nº 11 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	91
Gráfico 12: Questão nº 12 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	93
Gráfico 13: Questão nº 13 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	94
Gráfico 14: Questão nº 14 - O que mais valoriza nos conteúdos disponibilizados pelas influenciadoras	95
Gráfico 15: Questão nº 15 - Qual o principal impedimento para a compra de um produto de beleza recomendado por uma influenciadora	96
Gráfico 16: Questão nº 16 - Responda "Sim" ou "não", consoante as seguintes afirmações	97
Gráfico 17: Questão nº 1 - Situação Ocupacional	98
Gráfico 18: Questão nº 2 - Indique as horas despendidas nas seguintes atividades por dia	99
Gráfico 19: Questão nº 3 – Quantas influenciadoras segue atualmente	100

Gráfico 20: Questão nº 4 - Quais as redes sociais que mais utiliza	100
Gráfico 21: Questão nº 5 - Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo das influenciadoras que segue.....	101
Gráfico 22: Questão nº 6 - Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações	102
Gráfico 23: Questão nº 7 - Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações.....	103
Gráfico 24: Questão nº 8 - Tem por hábito utilizar algum tipo de aplicação, extensão ou programa de bloqueador de anúncios publicitários no meio <i>online</i> ?.....	104
Gráfico 25: Questão nº 9 - Se sim, porque sente a necessidade de bloquear a publicidade	104
Gráfico 26: Questão nº 10 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	105
Gráfico 27: Questão nº 11 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	107
Gráfico 28: Questão nº 12 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	109
Gráfico 29: Questão nº 13 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	110
Gráfico 30: Questão nº 14 - O que mais valoriza nos conteúdos disponibilizados pelas influenciadoras	111
Gráfico 31: Questão nº 15 - Qual o principal impedimento para a compra de um produto de beleza recomendado por uma influenciadora	112
Gráfico 32: Questão nº 16 - Responda "Sim" ou "Não", consoante as seguintes afirmações	113

Índice de Apêndices

Apêndice 1 – Guião do Inquérito por questionário.....	158
Apêndice 2 – Guião da entrevista	174
Apêndice 3 – <i>Email</i> de pedido de colaboração (exemplo).....	177
Apêndice 4 – <i>Email</i> de resposta ao pedido de colaboração (exemplo).....	177
Apêndice 5 – <i>Email</i> com envio do guião da entrevista (exemplo).....	177
Apêndice 6 – <i>Email</i> de resposta à entrevista (exemplo).....	178
Apêndice 7 – <i>Email</i> de agradecimento (exemplo)	178
Apêndice 8 – <i>Email</i> de resposta das entrevistas (exemplo)	178
Apêndice 9 – Entrevista de Rita Serrano.....	179
Apêndice 10 – Entrevista de Marta Cruz	183
Apêndice 11 – Entrevista de Sara Costa Makeup	186
Apêndice 12 – Entrevista de A Miúda Tem Lata.....	190
Apêndice 13 – Entrevista de Carina Muito À Frente.....	194
Apêndice 14 – Entrevista de Tânia Morais	198

PRIMEIRA PARTE
Enquadramento teórico e conceptual

Introdução

A era digital presenteou-nos com grandes alterações na forma de comunicação e relacionamento entre pessoas, entre marcas, e entre pessoas e marcas. As pessoas foram as que mais depressa emigraram para o *online* onde, dando uso a tudo o que ele proporciona, o consumidor deixa de ser passivo para passar a ser ativo no consumo e produção dos seus conteúdos. Diante este novo panorama, denominado de cultura da participação, é o consumidor que detém real poder perante as marcas e destaque perante os seus pares, que não só valorizam as suas opiniões e recomendações, como, muitas vezes, também as classificam como verídicas, apropriando-se delas para posterior consideração e decisão de compra.

Já as marcas precisaram de mais tempo para se reinventarem e adaptarem aos novos meios (digitais) e ao novo mercado que com eles adveio, o qual exige mais interação e proximidade com o público, bem como conteúdos personalizados para cada consumidor. Nesta nova realidade social e comunicacional, as marcas tiveram um desafio acrescido, já que os consumidores preferem os conteúdos dos seus pares, por os verem como mais autênticos. Tendo em mente este desafio, e conseqüente oportunidade, as marcas têm vindo cada vez mais a optar, entre outras, por uma estratégia de marketing de influência, onde recorrem aos influenciadores digitais para fazerem transmitir, de forma orgânica, credível e genuína, os seus produtos e serviços aos consumidores realmente interessados neles. Estes influenciadores digitais não são nada mais, nada menos, do que consumidores comuns que, através de relações bidirecionais e conteúdos produzidos e partilhados nas plataformas digitais, criam comunidades claramente segmentadas, em volta de afinidades criadas pela (s) temática (s) a que se dedicam, e operam, para essas, como uma inspiração e ambição, influenciando o seu comportamento (Santos B., 2018). De entre outras características, estes permitem responder às novas necessidades do mercado e alcançar atualmente alguns dos maiores objetivos das marcas.

Ainda em 2017, um estudo da Rede Snack apontou para a existência de “ 6 milhões de influenciadores digitais no mundo” (Quinalia, 2017), número que pode já ter sido ultrapassado. Parece não haver dados concretos sobre o ano exato do surgimento dos chamados “Influenciadores Digitais” como hoje os vemos. No entanto, sabe-se que é algo recente, que teve o seu “boom” nos Estados Unidos e no Brasil. Em Portugal, começou-se há pouco tempo, cerca de 2 anos, a dar os primeiros passos nesta temática, não se encontrando, por isso, muitos estudos e informações concretas sobre o assunto. Ainda assim, são vários os média noticiosos que se têm dedicado a esta

questão tão atual, onde se constata um crescimento de eventos, conferências e entregas de prémios em torno da questão, com destaque para revistas conceituadas como a *Marketeer*, *Adweek* ou *Forbes*. Ao nível de trabalhos científicos, esta temática tem sido, recentemente, bastante questionada e estudada nas suas diversas perspectivas e ramificações, embora com maior incidência noutros países que não Portugal. Neste último, os trabalhos encontrados dedicam-se, na sua maioria, à plataforma “YouTube” e aos seus criadores de conteúdo (*youtubers*), inclusive, com foco na beleza. Porém, encontram-se também investigações no âmbito das *instagrammers* de *fitness*, e do impacto dos *blogs* de moda para as marcas.

Estando os influenciadores digitais presentes em força nas redes sociais, tendo-as como principal meio de comunicação, ou seja, com ligação direta aos consumidores, importa perceber se estes conseguem influenciar os hábitos de consumo e os comportamentos de quem os acompanha. São várias as pesquisas que afirmam a elevada confiança dos consumidores nas informações / opiniões que lhes chegam por fontes não comerciais, pois “as decisões de compra são cada vez mais baseadas no que vemos e nos é recomendado por quem escolhemos seguir” (Meireis, 2018), e são muitos os consumidores que escolhem seguir influenciadores digitais (Pinto, 2018).

Um mercado em grande crescimento, por via dos mesmos, é a beleza e tudo o que lhe está associado. A nível mundial, apenas o ramo de cosméticos “deverá atingir os 40 mil milhões de euros em 2018” (Mood Magazine, 2018). Em Portugal, concretamente, o crescimento é já sentido com uma subida de 3,2% em 2017, face ao ano anterior (Gonçalves, 2018a). A beleza parece estar a ser redefinida por estas personalidades e pelas experiências que estas partilham com os consumidores, pois “the way a product is going to be discovered, shared, talked about and bought is today more important than the product itself” (Andjelic, 2018). Os consumidores preferem o envolvimento e o testemunho dos seus pares, ao invés da tradicional publicidade intrusiva e excessiva (Contentworks, 2017), e é exatamente essa a razão para a crescente importância dos influenciadores digitais de beleza. Eles não se sentem representados e recorrem às redes sociais para expressarem a sua individualidade enquanto pessoas comuns; consequentemente, as restantes pessoas comuns (consumidores) reveem-se nos seus conteúdos genuínos *peer-to-peer* (Pinto, 2018; Shand, 2018).

Com base nestes pressupostos, afigura-se-nos bastante pertinente pesquisar, estudar e analisar esta temática tão recente em Portugal, bem como perceber se as consumidoras portuguesas são influenciadas por estas personalidades, tendo em atenção não só a formulação das suas opiniões sobre os produtos de beleza, mas

também o seu comportamento perante estes e a respetiva marca. O objeto de estudo desta investigação surgiu devido a um gosto pessoal por redes sociais, beleza e influenciadores digitais. Após alguma pesquisa neste campo, percebeu-se que havia, em Portugal, poucas informações concretas sobre o poder que estes influenciadores exercem sobre os seus seguidores neste segmento em expansão. Deste modo, decidiu-se enveredar por esta via que pretende analisar o impacto que os influenciadores digitais exercem (ou não) no consumo de produtos de beleza, e perceber se estes são capazes de alterar opiniões e comportamentos dos consumidores, inclusive quando se tratam de parcerias.

Neste contexto, o presente trabalho de investigação encontra-se dividido em duas partes. A primeira refere-se ao enquadramento teórico e conceptual, constituída pela introdução, que abarca o enquadramento do trabalho proposto, bem como a sua atualidade e relevância, e, seguidamente, subdividida em quatro capítulos referentes aos alicerces base da investigação.

O primeiro capítulo diz respeito ao consumidor e à forma como as suas características pessoais e a cultura em que está inserido influenciam o seu comportamento e as suas decisões de compra. Neste seguimento, é feita uma abordagem ao consumidor da era digital e a alguns modelos de comportamento de compra, bem como ao seu processo de decisão.

O capítulo seguinte refere-se ao marketing, um conceito vasto e antigo que, no entanto, tem vindo a adaptar-se às transformações e necessidades do mercado. Nesta perspetiva, é feita uma abordagem evolutiva com início no marketing tradicional, passando para o marketing digital; por fim, é feita uma aproximação ao ramo do marketing mais relacionado com o tema da investigação: o marketing de influência.

No momento seguinte, estudam-se as redes sociais como o novo poder comunicacional para marcas e consumidores. Nesta parte é abordado o seu surgimento e evolução, com realce para as quatro redes sociais que se consideram de evidente importância para a investigação, e de que forma funcionam como meio de influência através do *word of mouth*.

O último capítulo debruça-se sobre os influenciadores digitais, com o intuito de perceber quem são, quais as suas características, e de que forma conseguem influenciar as opiniões e os comportamentos daqueles que os acompanham. Devido à sua importância para a investigação, é feita ainda uma breve abordagem a estas personalidades enquanto ativos estratégicos para as marcas.

A segunda parte do trabalho diz respeito à construção do objeto de estudo e é constituída por um vasto capítulo. Este inicia-se com a caracterização do estudo, onde são referidas as opções metodológicas, seguindo-se a questão de partida e os objetivos gerais e específicos, que permitirão responder à problemática em investigação de forma mais assertiva. Neste seguimento, é feita a apresentação dos processos utilizados para a amostragem e recolha de dados dos instrumentos de pesquisa. Ainda neste capítulo, são feitas as apresentações e análises do inquérito por questionário e das entrevistas. Por fim, o capítulo expõe as considerações finais da investigação através da interpretação dos resultados, bem como as limitações com que nos deparamos e as possíveis futuras linhas de investigação.

No final do trabalho, são ainda apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices que possibilitaram a realização da investigação.

Capítulo I – Consumidor: perfil e comportamento de compra

Uma vez que a investigação se dedica ao indivíduo enquanto consumidor, importa conhecer e compreender de que maneira, e por que motivo, este consome determinados produtos e serviços. Assim, este capítulo explora os conceitos-base que permitem compreender o comportamento do consumidor, de que forma é influenciado pela sua envolvente e personalidade, e o processo que faz até à compra final.

1. O Consumidor

O que distingue o homem dos outros animais é a sua capacidade de racionalização e comunicação. Ao contrário do que vulgarmente se pensa, a comunicação é mais do que verbal, estando presente em atos, gestos, roupas, entre outros comportamentos; portanto, tudo o que é adquirido pelos indivíduos enquanto seres humanos permite-lhes comunicar quem são e identificarem-se perante o mundo (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2015). Assim, todos os seres humanos são consumidores ao longo da sua vida, já que todos eles, em determinada altura, consomem produtos, serviços e experiências; muitas das vezes de forma automática, com o intuito de satisfazerem as suas necessidades (Reis, 2000).

1.1. O Consumidor enquanto indivíduo

O consumidor é, antes de mais, uma pessoa e, portanto, as suas vivências, experiências, contextos e perceções de cariz mais intrínseco não devem ser descuradas aquando a sua análise enquanto consumidor. Afinal, as suas características pessoais podem ter um grande peso nas suas decisões, pois ao longo da sua existência as pessoas vão alterando os seus hábitos e necessidades de consumo de acordo com a sua idade ou posição no ciclo familiar, com a ocupação/profissão que exercem, com as condições económicas que detêm ou com o seu estilo de vida, representado nas suas opiniões, interesses e atividades. Para além disso, cada indivíduo usufrui de uma personalidade distinta com traços psicológicos únicos, que têm influência no seu comportamento em sociedade e de consumo (Kotler & Armstrong, 1995). Percebemos, assim, que as pessoas têm diversas necessidades, tanto do foro biológico como do foro psicológico que, de acordo com o grau de intensidade, levam o indivíduo a uma ação para satisfação das mesmas (Ferreira et al., 2015; Kotler, 1992).

Pela sua importância, alguns psicólogos desenvolveram teorias sobre a motivação e as necessidades como Freud, Mowen e Maslow.

No caso de Freud, este afirma que as reais forças psicológicas que moldam o comportamento do consumidor são inconscientes, entendendo que uma pessoa reprime muitos dos seus impulsos enquanto se desenvolve, cresce e aceita as normas sociais. Contudo, os impulsos nunca são eliminados ou controlados, pelo contrário, eles apresentam-se através de sonhos, falhas ou em comportamentos neuróticos e obsessivos. Assim, Freud acredita que uma pessoa poderá não compreender claramente as suas próprias motivações (Kotler, 1992; Kotler & Armstrong, 1995).

Já John Mowen criou um modelo para explicar os princípios de motivação de que o consumidor é alvo, como se pode observar a baixo (Figura 1):

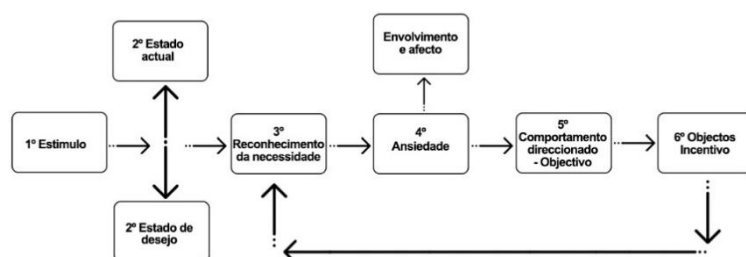


Figura 1: Modelo de motivação de Mowen (Fonte: Reis, 2000)

Este modelo passa por 6 etapas, demonstrando que o processo de motivação se inicia com um estímulo interno ou externo, passando para a confrontação do estado de desejo com o estado atual da pessoa, seguindo-se o reconhecimento da necessidade – que pode ser inata ou adquirida. Posteriormente segue-se o estado de ansiedade, com o aumento de emoções e sentimentos que levam a um maior envolvimento e processamento de informação, passando para o comportamento direcionado-objetivo, em que o indivíduo procura informação sobre o produto ou serviço, e finalmente os objetos incentivo em que a necessidade é satisfeita (Mowen & Minor, 1998, citado por Reis, 2000).

Por sua vez, Maslow presenteou-nos com uma das teorias mais conhecidas e importantes; com o intuito de esclarecer o motivo de as pessoas deterem necessidades específicas em momentos específicos. A designada “Teoria de Maslow” posiciona as necessidades humanas numa escala em hierarquia, a chamada Pirâmide das Necessidades de Maslow, como podemos analisar na Figura 2.



Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow (Fonte: Nova Escolas do Marketing, 2016)

De acordo com a figura 2, percebemos que as Necessidades de Maslow têm na sua base as necessidades fisiológicas, ligadas à sobrevivência do indivíduo. Seguem-se as necessidades de segurança, na qual os indivíduos procuram sentir-se seguros e estáveis, posteriormente as necessidades sociais, ligadas ao amor e à pertença, a autoestima, onde o indivíduo se depara com uma necessidade de avaliação a si próprio e do que significa para os outros. Por fim, a necessidade de autorrealização, ligada à felicidade e ao que o indivíduo pode e deve ser na realidade. Relativamente a esta, muitas vezes envereda-se pela via do consumo como forma de pseudo satisfação, já que hoje em dia a sociedade privilegia mais o parecer do que o ser (Cardoso A., 2009; Ferreira et al., 2015). Quando uma necessidade é satisfeita deixa de ser uma necessidade ou um desejo e o organismo procura outra necessidade a satisfazer (Ferreira et al., 2015). Nesta lógica percebemos que quando a primeira necessidade estiver suprimida, passa-se ao nível seguinte e assim sucessivamente até ao último nível, o de autorrealização. Chama-se a isto o princípio da dominância e da emergência, o qual explica que quando uma necessidade não é satisfeita as outras não têm qualquer influência, pois uma nova necessidade surge apenas quando a inferior se encontra satisfeita (Almeida M., 2012).

Apesar desta lógica hierárquica, esta estrutura não é rígida, uma vez que as necessidades que se encontram nos patamares superiores, podem surgir primeiro que as necessidades que estão mais abaixo na pirâmide. Alguns autores defendem até que, embora as pessoas deem mais satisfação às três primeiras necessidades da pirâmide, o seu comportamento tende a ser dominado pelas duas últimas (Accel Team, citado por Reis, 2000). Por outro lado, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2011) defendem que numa

sociedade avançada e criativa, como a que nos encontramos atualmente, as características-chave passam pela realização pessoal para além das necessidades primárias de sobrevivência. Tendo em consideração a pirâmide de Maslow, esta teria de ser invertida para fazer jus a esta nova sociedade, com a realização pessoal, muito ligada à espiritualidade e a aspetos não-materiais, a ser a necessidade primária. Por esta lógica de pensamento, os consumidores procuram atualmente produtos e serviços que os satisfaçam mas que sobretudo toquem o seu lado espiritual. No entanto, existe uma tendência para que as necessidades fisiológicas sejam as mais importantes e, portanto, as primeiras que o indivíduo procura satisfazer, além de que as necessidades da teoria de Maslow mudam ao longo do tempo, enquanto as prioridades das necessidades aumentam e diminuem de acordo com a situação. Assim, a nível do comportamento do consumidor, a teoria de Maslow permite-nos entender que todos os comportamentos dos consumidores têm origem nas suas necessidades.

Para além das necessidades do indivíduo, outra abordagem que Kotler e Armstrong (1995) consideram importante fazer relaciona-se com os fatores psicológicos, isto porque, na ótica da psicologia, a percepção é a função que possibilita ao ser humano receber, elaborar e interpretar a informação que chega do meio ambiente através dos sentidos. De acordo com Kotler (1992), a percepção que as pessoas têm sobre um mesmo objeto pode variar devido à existência de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Na atenção seletiva o consumidor seleciona apenas os estímulos que estão relacionados com as suas necessidades, ou com divergências maiores ao estímulo normal. A distorção seletiva consiste no processo dos indivíduos interpretarem e deturparem a informação com base nas suas ideias pré-concebidas, para que mantenham a sua preconceção em vez de a alterar. Já a retenção seletiva, é a tendência que as pessoas têm de se lembrarem das coisas que estão de acordo com os seus gostos, valores e ideias e esquecer as que vão contra. Estes três processos são fundamentais para outro fator psicológico que influencia o comportamento do consumidor: a aprendizagem.

A aprendizagem é um dos processos essenciais ao comportamento dos indivíduos enquanto seres humanos e consumidores, pois tanto enquanto seres humanos, como enquanto consumidores, os indivíduos estão inseridos num processo contínuo de absorção de informações (Ferreira et al., 2015). Kotler (1992, p. 222) e Ferreira et al. (2015) defendem que a aprendizagem diz respeito às mudanças verificadas no comportamento de uma pessoa, derivadas da sua própria experiência, sendo que esta é produzida através de “impulsos, estímulos, sugestões, respostas e

reforço”, levando a que haja uma ação. Assim, a aprendizagem é uma mudança nos processos mentais de uma pessoa, devido a uma experiência anterior, sendo que a aprendizagem do consumidor pode resultar de estímulos produzidos pelas empresas e pela publicidade ou por outros estímulos que nada tenham a ver com marketing, levando a afirmar que quase todos os comportamentos dos consumidores são apreendidos (McCarthy & Perreault, 1997). Como consequência da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, sendo que a crença é “um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa” (Kotler, 1992, p. 223), que pode conter uma carga emocional e estar baseada no conhecimento, nas opiniões ou na fé. Já as atitudes são avaliações, sentimentos ou tendências de ação conscientes, geralmente duradouras, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis em relação a um objeto, situação ou ideia. As atitudes implicam uma ação e fazem com que as pessoas se comportem da mesma maneira, ou, pelo menos, de forma mais coerente em relação a objetos com características semelhantes, uma vez que é difícil alterá-las (Ferreira et al., 2015).

Posto isto, importa entender que o consumidor enquanto indivíduo irá interpretar toda a informação que lhe chega e criar percepções, sendo que o processo de aprendizagem que desenvolve é influenciado pela forma como consegue potencializar a sua memória. O consumidor não age isolado, as motivações, os valores individuais e a forma como se envolve na sociedade serão cruciais no desenvolvimento das suas atitudes (Sá, 2008). Quer isto dizer que os seus comportamentos e decisões de compra são, também, fortemente influenciados pelos contextos culturais e sociais em que se move.

1.2. O consumidor nos contextos culturais e sociais

A definição de cultura apresenta-se sempre como algo complexo e de difícil consenso, uma vez que encontramos diversas definições e abordagens. Na literatura, uma das definições que encontramos com mais frequência diz respeito à relação entre a civilização e o refinamento da mente. Já na antropologia social, que se debruça sobre o estudo das sociedades humanas, a cultura diz respeito ao pensamento, comportamentos e sentimentos, ou seja, é a programação mental dos indivíduos que pertencem a um determinado grupo (Hofstede, 2003). Assim, as dimensões da cultura são difíceis de precisar, uma vez que esta não é a personalidade nem a natureza humana.

Ao nível do estudo do comportamento do consumidor, o paradigma dominante é o positivismo, o qual defende que o raciocínio é a forma de alcançar a verdade e que só

existe uma verdade que pode ser alcançada com o recurso à ciência, estando esta perspectiva predominantemente ligada à cultura masculina e ocidental.

Temos depois um paradigma mais recente, o interpretativismo, que questiona os pressupostos. Esta corrente afirma que há uma ênfase excessiva na ciência e tecnologia e que esta é uma análise demasiado linear, negando a complexidade do mundo social e cultural em que vivemos. Desta forma, o interpretativismo realça a importância das experiências simbólicas e subjetivas, já que o significado dos produtos está na mente de cada um, não havendo apenas uma forma de interpretar a realidade (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013).

Segundo a teoria da perspectiva concêntrica do comportamento do consumidor, este deve ser visto em vários círculos concêntricos, onde os aspetos culturais devem ser incluídos na sua análise, como podemos observar na figura 3 (Pham, 2013).

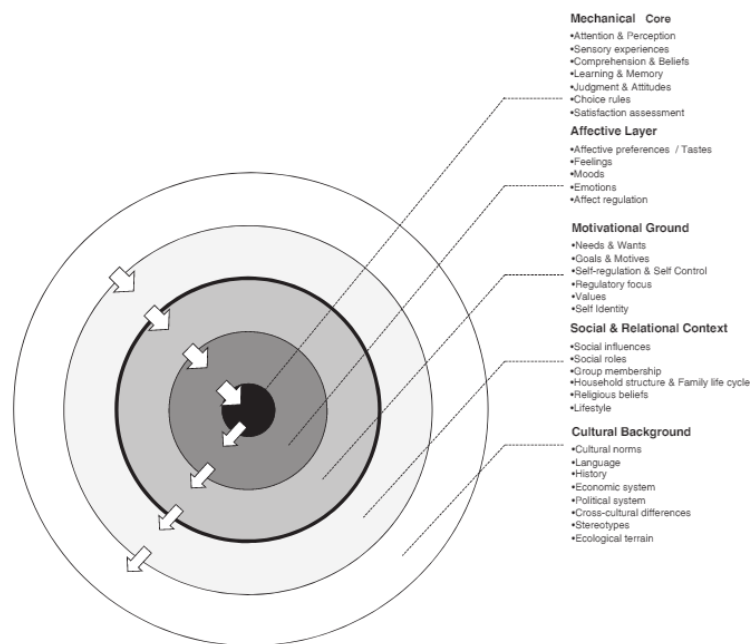


Figura 3: Perspetiva concêntrica do comportamento do consumidor (Fonte: Pham, 2013)

No centro encontramos o núcleo mecânico, que diz respeito à área do comportamento do consumidor mais estudado, e que representa o processamento de informação e a capacidade de julgamento. Depois, temos o estrato afetivo, que se caracteriza pelos sentimentos, disposições, emoções e preferências afetivas. No terceiro círculo, temos o fundamento motivacional que engloba os objetivos, motivos, necessidades e valores dos consumidores. Posteriormente, encontram-se dois círculos

que estão para além da perspetiva individual do consumidor. O contexto social e relacional que é influenciado, entre outras variáveis, pela família e pelo papel que se desempenha na sociedade e a experiência cultural que é moldada pela língua, normas, história, entre outros (Pham, 2013).

Deste modo, pode-se entender por cultura o conjunto de valores básicos, perceções, desejos e comportamentos que as pessoas apreendem através da socialização com a família e instituições básicas, desde o nascimento, e que, posteriormente, “abrange respostas efetivas comuns, crenças (crenças) típicas e padrões de comportamento característicos” (Kotler, 1992; Peter & Olson, 2009, p. 280). Para além disto, a cultura difere de país para país e até mesmo dentro do mesmo país, com a chamada subcultura; grupos mais pequenos de pessoas que partilham os mesmos valores e experiências com uma identificação e socialização mais específica, que afetam também as suas preferências. Apesar de haver significados culturais partilhados com a cultura, alguns deles são exclusivos da subcultura (Kotler 1992; Peter & Olson 2009).

Assim, no estudo do comportamento do consumidor importa entender que, a maior parte das vezes, o consumidor não compra os produtos ou serviços apenas com base na sua funcionalidade, mas também com base no seu significado e vivências. Neste sentido, é fundamental entender que a forma como os indivíduos satisfazem as suas necessidades é influenciada pela sua história, pelas suas experiências e aprendizagens, bem como pelo seu ambiente cultural; sendo que parte das necessidades dos indivíduos são também moldadas pela cultura e subcultura dos mesmos (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013). Afinal, na perspetiva de Kotler e Armstrong (1995, p. 97) a cultura é a "causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa", já que esta dita grande parte dos padrões de comportamento aceitáveis, para que o indivíduo possa viver de modo satisfatório, enquadrado na sociedade (Ferreira et al., 2015).

A nível dos fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, podemos identificar os grupos de referência, a família, e os papéis e posições sociais (Kotler & Keller, 2006). Os grupos de referência, segundo Churchill e Peter (2000, p. 160), “são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Já Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414) acreditam que, apesar do conceito se referir a grupos, estes também podem ser pessoas individuais. Assim, para os referidos autores, os grupos de referência são “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma

significativa". Por sua vez, Kotler (1992) afirma que os grupos de referência influenciam as pessoas de, pelo menos, 3 maneiras: mostram-lhe novos comportamentos e estilos de vida; influenciam as suas atitudes pessoais e de auto estima; criam pressões para o conformismo. Peter e Olson (2009) afirmam que estes grupos de referência podem variar no tamanho (maior ou menor) e na tangibilidade; isto é, grupos tangíveis (pessoas reais) e intangíveis ou simbólicos (ídolos ou heróis). Por outro lado Kotler (1992) acredita que, dentro destes grupos de referência, podemos identificar grupos primários e secundários. Nos primeiros, incluímos a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, portanto grupos com os quais a pessoa interage mais continuamente e de forma informal. Quanto aos segundos, estão relacionados com religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem uma interação menos contínua. Para além disto, as pessoas são também influenciadas por grupos dos quais não fazem parte, como os grupos de referência (grupos aos quais o indivíduo gostaria de pertencer, e como tal comporta-se segundo aquilo que entende serem os seus padrões de comportamento); e grupos de negação (grupos que o indivíduo repudia, e, não querendo ser comparado com eles, evita comportamentos associados a esse grupo) (Schiffman & Kanuk, 2000).

Importa entender que a influência que os grupos de referência têm no consumidor não é de imposição; é o indivíduo que se deixa influenciar pelas suas opiniões, fazendo a interpretação ou imitação daquilo que é comumente aceite pelo grupo (Churchil & Peter, 2000).

A família é o grupo primário que normalmente exerce uma maior influência sobre o indivíduo, sendo mesmo considerada "a estrutura ou organização de compra mais importante da sociedade" (Kotler & Armstrong, 1995, p. 100). Esta distingue-se em dois: a família de orientação (formada pelos pais) e a de procriação (formada pelo cônjuge e filhos). A primeira oferece uma orientação/influência relacionada com a religião, política, economia, sentido de ambição pessoal, valor próprio e amor. Quanto à segunda, é mais direta e ligada à compra de produtos e serviços para a família, sendo que o envolvimento e influência da pessoa que decide varia muito de acordo com a categoria do produto (Kotler, 1992). Importa, no entanto, referir que a tradicional organização familiar está a diminuir e, como tal, as pessoas já não são tão influenciadas pela família mais próxima; como, por exemplo, os pais que no passado tinham uma influência muito maior nas decisões dos filhos (Solomon, 2018).

Desta forma, importa entender os papéis que cada membro desempenha no seio familiar, de forma a determinar a influência que esses membros têm na decisão de compra (Kotler & Keller, 2006).

Para além disso, as pessoas participam em vários grupos sociais ao longo das suas vidas, e a sua posição em cada um deles pode ser assumida e definida em termos de papel e posição social, onde "cada papel traz consigo uma posição social, que reflete a opinião geral que é dada a ela pela sociedade" (Kotler, 1992, p. 214). Assim, as pessoas acabam por escolher produtos e serviços que consideram demonstrar o seu papel e posição na sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que "as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças". Isto é, os membros de uma mesma classe social tendem a ter valores, interesses e comportamentos de compra semelhantes, no entanto, é preciso ter em conta que os consumidores podem mudar de classe social ao longo da sua vida (Kotler, 1992). Desta forma, verificamos que a situação social em que os indivíduos se encontram, condiciona de forma significativa a forma como definem os seus comportamentos de compra.

Todos estes fatores, quer culturais quer sociais, devem ser tidos em consideração no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que as realidades de um mesmo consumidor podem alterar-se de forma significativa em situações específicas do contexto em que esteja; logo, as marcas devem preocupar-se em formatar a sua oferta de forma bem direcionada e que corresponda àquilo que são os desejos dos consumidores. Além disso, os profissionais de marketing devem determinar, alcançar e influenciar os líderes de opinião de cada grupo de referência mais importante, que podem ser encontrados em todas as camadas da sociedade e em todas as áreas (Kotler & Armstrong, 1995). No entanto, salienta-se a atenção que as marcas devem ter perante as constantes alterações da sociedade com que os consumidores se deparam e que, conseqüentemente, alteram o seu contexto social e cultural, bem como o grupo de referência. Neste seguimento, uma das transformações que originou enormes mudanças foi o surgimento do digital.

1.3. O Consumidor da era digital

Durante as últimas décadas registaram-se inúmeras grandes transformações fruto do desenvolvimento e evolução da tecnologia, principalmente da Tecnologia da Comunicação e Informação, que conseqüentemente alteraram o modo de obtenção de

informação, consumo, interatividade e partilha por parte dos consumidores, isto é, o comportamento do consumidor (Oliveira C., 2017). Fruto dessas evoluções, hoje, o consumidor é mais conectado e assume-se como o elo mais forte na relação com as marcas.

Adolpho (2012, p. 190) considera que o consumidor é o mesmo com a diferença de que atualmente este “integra o mundo virtual, com muito mais liberdade e poder”, já que anteriormente esse consumidor vivia num mundo com imensas limitações, no qual não podia “exercer o seu poder de comunicação, interação e participação na plenitude”. O digital veio potencializar as suas atitudes ao extremo. Em consequência do digital, o consumidor tem acesso a mais e melhor informação, assume novos estilos de vida, é mais individual, exigente e inteligente “em relação ao que compra, a quem compra, porque compra e onde compra”, e mais sensível às experiências que os seus consumos lhe podem proporcionar (Afonso, Monteiro, Amaral, & Neto, 2016, p. 23; Oliveira C., 2017). É também um consumidor mais racional, já que tem à sua disposição ferramentas de pesquisa, em tempo real, para tudo o que uma compra implica. Contudo, tem uma grande falta de tempo e, como tal, a sua atenção é dividida por várias tarefas ao mesmo tempo, sendo que o seu grau de atenção diminui perante aquilo que não deseja ver ou ouvir e aumenta perante o que lhe é relevante (Adolpho, 2012). A somar a estes fatores, está o facto de este ser cada vez menos fiel a uma marca, ao mesmo tempo que exige dela mais atenção, qualidade, dedicação e personalização, com a procura por produtos que lhe permitam expressar a sua individualidade (Oliveira C., 2017; Reis, 2000). Anteriormente, os consumidores recorriam a recordações, experiências passadas e fontes externas (em grande parte familiares e amigos) para auxiliarem a sua tomada de decisão, todavia, essa recolha de informação é hoje, essencialmente, feita à base dos dispositivos tecnológicos, principalmente através das redes sociais (Afonso et al., 2016). A título de exemplo, referimos um estudo da GE Capital Retail Bank, no qual 81% dos inquiridos referiu pesquisar informações *online* antes de proceder a uma compra, com o tempo médio de procura de informação a rondar os 79 dias para compras consideráveis (CSA, 2013).

Já em Portugal o panorama é também notável. O estudo *Bareme Internet*, realizado no ano de 2016, revelou que quase dois milhões de portugueses pesquisam os produtos *online* antes de procederem à sua compra numa loja física, com destaque para a faixa etária dos 15 aos 34 anos; comprovando que as pesquisas antecedentes às compras têm vindo a aumentar de forma significativa ao longo dos anos, e com tendência de contínuo crescimento (Marktest, 2017a). Para além disso, o ambiente

digital deu também lugar à interação em tempo real e à cultura da participação por parte do consumidor (Afonso et al., 2016), provocando o nascimento de um novo conceito, o de *prosumer*.

1.3.1. Prosumer – O poder do consumidor

Prosumer é um termo com origem inglesa, que “provém da junção de producer (produtor) + consumer (consumidor) ou professional (profissional) + consumer (consumidor)” (Marketing Digital 360, s.d.). Segundo este, e como o próprio conceito indica, os consumidores deixaram de ser passivos para serem produtores ativos; isto é, “as pessoas criam notícias, ideias e entretenimento da mesma forma que os consomem” (Kotler et al., 2011, p. 21), como tal “a linha tradicional entre produtores e consumidores esbateu-se” (Anderson, 2007, p. 87).

As gerações mais recentes crescem a ver cidadãos comuns a produzir trabalhos incrivelmente criativos e a pensar neles como génios. Contudo, apercebem-se que, na verdade, aquele génio pode ser qualquer um, pois atualmente os consumidores têm ao seu dispor as ferramentas de produção e os modelos inspiradores para se tornarem em produtores amadores, sendo que alguns acrescentam ainda talento e visão, levando a que estes *prosumers* se tornem numa força a ter em consideração. Segundo Doc Searls (citado por Anderson, 2007), este fenómeno de nome “producerismo participativo” faz com que os consumidores sejam uma fonte de energia, transformando conteúdo em dinheiro. Portanto, o consumidor do novo século é muito mais ativo, devido às tecnologias da informação e comunicação, ele “pesquisa no Google, vê vídeos no YouTube sobre determinado produto, procura opiniões em fóruns e redes sociais, sugere mudanças no seu produto através do Twitter, reclama em blogues, está em constante atividade e hiperconectado” (Adolpho, 2012, p. 189).

Percebe-se assim que estamos na era do *always on*, onde os consumidores estão permanentemente envolvidos com as marcas através de vários dispositivos e canais ao longo do seu processo de compra e, como tal, este novo consumidor “tem de ser servido anywhere, anytime, anyplace” (Afonso et al., 2016; Oliveira C., 2017, p. 140). (Tema ao qual voltaremos mais adiante e com detalhe, no decorrer do Capítulo II.)

Capítulo II – Evolução do conceito de Marketing

A presente investigação incide numa estratégia de marketing recente, utilizada por várias entidades para transmitirem, com base nas novas necessidades e preferências do mercado, informações sobre a sua marca e os seus produtos a clientes realmente interessados neles. Assim, o conceito de marketing torna-se crucial para compreender a evolução do mercado, as suas novas necessidades, e a forma como as marcas se adaptaram a esta realidade, chegando à nova estratégia comunicacional muito em voga.

1. Marketing Tradicional

A palavra “marketing” advém de duas palavras de origem anglo-saxónica - market-, que significa mercado, e -ing, um sufixo inglês que significa ação. Assim, “marketing” significa ação para o mercado ou um mercado em movimento (Caetano & Rasquilha, 2010).

Kotler (1992) define o marketing como um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas, uma definição idêntica à ideia de Pires (1997), para o qual o marketing gera trocas que devem ser mutuamente vantajosas para ambas as partes sendo que este só existe quando uma das entidade (organização ou indivíduo) tem algo para oferecer e que outra entidade (mercado) está disposto a adquirir. Já Ferreira et al. (2015) veem o marketing como o conjunto de métodos e meios que uma organização dispõe para promover os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos nos públicos pelos quais se interessa. Por sua vez a American Marketing Association definiu o marketing de uma forma mais atual e específica, como “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2013).

Em suma, são muitas as definições dadas a este campo de estudo tão vasto que é o marketing, no entanto, independentemente da visão de cada autor, todas as definições têm dois denominadores comuns – o mercado e o cliente.

A verdade é que ao longo dos últimos anos muito se tem falado, lido e ouvido sobre o marketing e as suas aplicações, já que o marketing é uma atividade antiga que tem evoluído a par com a sociedade e o mercado.

Kotler et al. (2011, 2017) referem que o conceito de marketing pode ser visto como um conceito agregado ao de macroeconomia, e sempre que este se altera, altera também o comportamento do consumidor e conseqüentemente o marketing, e descrevem a evolução do marketing em fases definidas como do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e o atual marketing 4.0. O marketing 1.0 corresponde à era da revolução industrial, onde o objetivo era vender produtos em grande escala com base numa transação de "um para muitos", ou seja, da empresa para um mercado de massas com necessidades físicas. O marketing 2.0 surgiu na era da tecnologia da informação, onde o objetivo era satisfazer e reter os consumidores, agora vistos como seres inteligentes com mentes e corações, através de uma relação "um para um". O marketing 3.0 deu-se na era da chamada tecnologia de nova vaga onde a colaboração e participação eram a palavra-chave. Tratava-se de um período movido por valores, que via os consumidores como seres humanos completos, com mente, coração e espírito. O marketing 4.0 é o da época atual que está sempre em constante e rápida evolução, acompanhando as tecnologias da informação e comunicação. Este tipo de abordagem combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores, e é um marketing centrado no lado humano que pretende humanizar as marcas, conversar com os consumidores e ter em atenção todos os aspetos do percurso deste.

Por sua vez, Mações (2017) e Pires (1997) veem a evolução do marketing em óticas: a ótica de produção, a ótica de vendas e a ótica de marketing. Contudo, talvez pela obra de Mações ser mais recente, este acrescenta duas outras óticas: a ótica de orientação para o mercado e a ótica de marketing relacional. Já Ferreira et al. (2015) descrevem a evolução do marketing por fases, embora estas correspondam às referidas óticas: fase de produção, fase de vendas e fase de marketing.

Para os referidos autores, a ótica ou fase de produção corresponde ao período da revolução industrial onde se vivia um clima de prosperidade e a prioridade era produzir e disponibilizar os bens, uma vez que havia mais procura que oferta. A prioridade estava apenas na eficiência de produção e na distribuição para se atingir os resultados organizacionais (Mações, 2017). Esta ótica resultava bem quando a única necessidade era "satisfazer necessidades básicas dos mercados (transporte, alimentação, segurança etc.) com produtos standardizados e baratos" (Pires, 1997, p. 14). Porém, com o aparecimento de outras necessidades e diferenciações entre produtos, a gestão no âmbito desta ótica tornou-se limitada.

Sucedeu-se então a ótica ou fase de vendas nos anos 20 onde a prioridade "estava no esforço da força comercial (vendedores, publicidade, promoção) para atingir

os resultados” (Mações, 2017, p. 21) que nesta altura eram vender de forma a continuar a produção, já que a procura era inferior à produção. Graças a isso surgiram os departamentos de vendas, pois as empresas começavam a “preocupar-se em aliciar os consumidores para os seus produtos, centrando-se nas vendas” (Ferreira et al., 2015, pp. 30-31). No entanto, as necessidades do mercado alteraram-se fazendo com que o esforço comercial deixasse de ter impacto no apoio à venda de bens que já não satisfaziam os consumidores (Pires, 1997).

Consequentemente, nos anos 50, entrou-se na chamada ótica ou fase de marketing onde, marcada por grandes acontecimentos, se vivia um panorama industrial, económico e social otimista que se revelou num aumento de produção e consumo sem antecedentes bem como numa fase em que a oferta era excedentária e a concorrência mais forte. Somando os referidos fatores, as empresas perceberam a necessidade de prestar atenção ao cliente através da prévia análise e estudo do mercado no sentido de identificar, interpretar e acompanhar as necessidades dos clientes, para que fosse possível ajustar os produtos e serviços a essas mesmas necessidades. Como tal, esta ótica/fase foi marcada pela chegada dos departamentos de marketing às organizações e pelo surgimento de muitos dos conceitos básicos do marketing atual (Pires, 1997; Ferreira et al., 2015; Mações, 2017).

Já a ótica de orientação para o mercado trouxe, a partir dos anos 90, uma visão moderna do marketing, em que organização estava orientada para o mercado com o objetivo de alcançar um nível elevado de satisfação do mesmo. Esta ótica difere da anterior na medida em que nesta o marketing envolvia todas as atividades relacionadas com o processo de planeamento e execução das atividades de uma empresa, isto é, a conceção de produtos e serviços, a análise do mercado e concorrentes, a determinação do preço, a publicidade e a distribuição. Era, portanto, um marketing mais informado e sofisticado em grande parte graças ao surgimento da Internet (Mações, 2017; Oliveira C., 2017).

A ótica de marketing relacional veio a seguir, e é a visão atual do marketing em que as empresas têm atenção à retenção de clientes, com vista à criação de um relacionamento a longo prazo, pois, segundo Mações (2017, p. 22), “as empresas perceberam que é mais fácil e lucrativo reter os clientes atuais do que angariar novos clientes”. Também Cavique et al. (2008, citado por Morais, 2011a), se referem a este período, embora dando-lhe o nome de ótica de excelência, na qual já não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo e fidelizá-lo.

Cavique et al. (2008 citado por Morais, 2011a) acrescentam ainda uma nova ótica intitulada Marketing da idade de ouro, referindo-se ao marketing pós internet. Nesta perspectiva, não basta apenas satisfazer e fidelizar o cliente, mas sim interagir com ele de forma a poder proporcionar-lhe uma oferta personalizada. É nesta perspectiva que entra e ganha destaque o Marketing Digital como uma solução que permite recolher informação, interagir com o cliente e relacionar-se com este de forma nunca antes possível.

Em suma, o marketing surgiu primeiramente na indústria de bens de grande consumo, seguindo-se para os bens semiduráveis, para os serviços e para as empresas de distribuição e restauração. Atualmente, o marketing está presente em todo tipo de produtos, serviços e setores de atividade, inclusivamente nas organizações sem fins lucrativos (Ferreira et al., 2015; Mações, 2017). Assim, embora alguns autores vejam a evolução do marketing em fases e outros em óticas, a história que fez a sua evolução até aos dias de hoje é a mesma. Posto isto, pode-se afirmar que “o marketing é tão velho como o comércio” (Stapleton, 1988, p. 134).

2. Marketing Digital

O mundo move-se muito rapidamente e com o surgimento das tecnologias da informação, especialmente da Internet, e das suas inúmeras ferramentas, o comportamento dos consumidores alterou-se radicalmente. É a isso que aludem Mota (2001) e Oliveira C. (2017) quando afirmam que a era digital trouxe mudanças revolucionárias à comunicação e aos comportamentos dos consumidores. Estando o marketing inteiramente ligado aos consumidores, também este se viu obrigado a uma reformulação e evolução na qual enfrenta e beneficia de novas técnicas. Kotler et al. (2017) alegam, inclusive, que, nas suas perspectivas, o marketing dever-se-ia escrever market-ing, já que desta maneira lembraria que este lida com o mercado em constante mudança e que, para o compreender, seria necessário entender como o mercado evoluiu recentemente.

Muitos autores comparam o surgimento das Tecnologias da Informação e Comunicação, principalmente a Internet, à Revolução Industrial, como é o caso de Viana e Hortinha (2005) para os quais a economia digital, sustentada na Internet, invadiu o quotidiano das pessoas e teve um impacto largamente superior. Já Adolpho (2012, p. 31) compara a tecnologia da informação e comunicação de hoje à eletricidade na Era Industrial, dizendo que a Internet poderia ser igualada a uma rede ou motor elétrico

devido à sua “capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”. Kotler et al. (2011, p. 19) consideram a tecnologia de informação a tecnologia de nova vaga, explicando que esta consiste em três grandes forças: “computadores e telemóveis baratos, Internet a baixo custo e código de fonte aberto”, permitindo a conectividade e interatividade entre grupos e indivíduos.

Para a compreensão desta modificação e das suas consequências para o marketing, importa perceber o que é a Internet e as mudanças por ela proporcionadas.

2.1. A grande rede chamada Internet

A Internet surgiu no final dos anos 1990, sendo utilizada sobretudo para fins militares e académicos, ou seja, com ligação a um número limitado de computadores. Todavia, devido à rapidez de comunicação e partilha por ela proporcionada houve um crescimento exponencial do número de utilizadores, o que obrigou ao seu rápido desenvolvimento. Assim, em 1993 a Internet começou a ser utilizada para fins comerciais com a World Wide Web (WWW) baseada em linguagem HTML, possibilitando a sua fácil utilização para pesquisas de informação. A Internet passou então a ser “uma rede global de redes interligadas” (Viana & Hortinha, 2005, p. 424). Para Kotler et al. (2011) a Internet é vista como uma rede de computadores que foi posteriormente acompanhada pela rede de pessoas, porém, Adolpho (2012) discorda, afirmando que a internet é uma rede de pessoas e que primeiro é necessário conhecer o ser humano para a seguir entender a internet. Seja como for, a Internet derrubou as barreiras de tempo e espaço limitando-as à distância de um clique. Nela encontram-se pessoas de todo o mundo “com valores, culturas e línguas diferentes, mas que se unem por esta forma de comunicação e de globalização” (Fonseca, 2000, p. 14). A Internet permitiu mais e maiores interações entre pessoas e tornou a informação abundante e omnipresente; permitindo aos consumidores não só estarem mais conectados, mas também mais informados; facilitando a divulgação e “partilha de informação sob a forma de «passa palavra»” (Kotler et al., 2011, p. 39). Schmidt e Cohen (2013, p. 14) acreditam que a “adoção maciça da Internet está a impulsionar uma das mais emocionantes transformações sociais, culturais e políticas da história”, ao contrário dos restantes períodos de mudança, com efeitos totalmente globais.

Perspetivas à parte, a verdade é que a Internet conseguiu ganhar uma popularidade gigante em relativamente pouco tempo, quando comparada aos restantes média, sendo vista como uma rede informática desenhada à escala mundial e a fonte informativa mais completa e acessível (Fonseca, 2000).

Porém, não é só de informação que se faz a Internet. Uma grande mais-valia desta rede é o facto de ser bidirecional. Os média tradicionais limitam-se a ser canais unidireccionais isto é, não permitem uma resposta e o público é um mero espectador inativo. Por sua vez a Internet é bidirecional, permite conviver, estudar, trabalhar, comprar e outras tantas atividades (Agostinho, 2009). Para além disso, a Internet abriu um leque de novas oportunidades tanto para os consumidores como para as empresas. Entre outras, os consumidores dispõem agora da possibilidade de pesquisa e recolha de informações que lhes permite um auxílio na tomada de decisão perante uma vasta escolha de produtos, serviços e preços. Já as empresas têm agora a possibilidade de publicitar mais facilmente os seus produtos, fazê-los chegar aos clientes-alvo e usar a opinião direta dos clientes para melhorar e personalizar os seus produtos ou serviços.

Assim como tudo evolui, também a Web passou por algumas evoluções benéficas para os seus utilizadores, passando a dar poder ao cliente que agora, ao contrário do que era possível anteriormente, decide os *sites* que visita, o que consulta, o tempo que demora nessa consulta e o que compra (Viana & Hortinha, 2005). Em comparação com a evolução do marketing, definida por Kotler (em fases do 1.0 ao 4.0), também a Web evoluiu da 1.0 à 4.0.

Na Web 1.0 alguém produz, fornece e publica enquanto os restantes apenas leem, são apenas *webpages* e *sites* simplistas e estáticos, sem interatividade, servidos pela web. Já a Web 2.0 é designada como a “segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis e aplicações com base em redes sociais”, pode-se dizer que é a Internet dos *social media* (Carrera, 2014, p. 183). Esta é à base do peer-to-peer onde todos têm à sua disposição diversas ferramentas, como Wikipédia, os *blogs*, os fóruns, os chats em tempo real e as famosas redes sociais e mundos virtuais, que permitem aos internautas e empresas ler, partilhar, publicar, colaborar, participar, interagir e comunicar *one-to-one* e/ou *one-to-many* (Carrera, 2014; Coutinho, 2014). Carrera (2014) defende que o que distingue a Web 2.0 da 1.0 não é um avanço específico na tecnologia, mas sim o comportamento do internauta, que deixa de ser passivo e recetor para ser um consumidor colaborativo (prosumidor). O mesmo diz Fapcom (2014), acrescentado que a distinção se dá devido “a um conjunto de técnicas para *design* e execução de páginas Web”. Por sua vez a Web 3.0, também conhecida como Web Semântica, é mais interativa e personalizada. Esta organiza, analisa e usa inteligentemente o conhecimento disponibilizado *online*, para posteriormente personalizar os resultados das pesquisas dos utilizadores. Portanto, a Web 3.0 sustenta-se num *software* que vai recolhendo e analisando conteúdos, de

forma a extrair conclusões posteriormente segmentadas e enquadradas em perfis construídos através dos chamados rastros digitais. Aníbal Nogueira entende rastros digitais como “informações, hábitos e atitudes que são fornecidos pelos utilizadores, de forma consciente ou inconsciente” (Durães P., 2011). A diferença entre esta e a anterior está realmente na personalização dos resultados para cada utilizador, já que esta recolhe informação, dá-lhe significado e permite assim uma resposta mais personalizada e estreita à pesquisa, com resultados diferentes consoante o perfil do utilizador (Coutinho, 2014; Susana Ribeiro, 2009). Atualmente já se fala na Web 4.0, embora ainda existam muitas discordâncias e poucas informações concretas sobre ela e as suas diferenças em comparação às anteriores (Almeida F., 2017). Ainda assim, estima-se que seja uma web assente na “interaction between humans and machines in symbiosis” (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012), isto é, uma web simbiótica mais dinâmica, inteligente, automática e com interfaces superiores através da utilização da inteligência artificial.

Não obstante, o que a Internet trouxe de mais importante – e que permitiu o restante – foi a conectividade.

2.2. O novo Marketing

Com tantos milhões de pessoas conectadas, infinda informação e constante evolução da tecnologia, teria de vir a difusão de novas formas de comercialização, isto é, de melhorar, vender e promover serviços e produtos. É aqui que se inicia o marketing digital, entre economias globalizadas e digitalizadas, forte concorrência, fragmentação dos mercados, forte exigência dos clientes e padrões de compra de mudança rápida (Fonseca, 2000).

Entende-se por marketing digital “todas as ações de promoção e comunicação de uma marca ou produto através da Internet e Mobile, vinculadas por um conjunto vasto de meios e plataformas” (Curiosidade a, s.d.). Uma definição parecida é dada pela empresa Marketo (s.d.), a qual acrescenta algumas das plataformas possíveis para o seu uso, afirmando “it refers to advertising delivered through digital channels such as search engines, websites, social media, email, and mobile apps”. Já Fonseca (2000, p. 36) define marketing digital como “o uso do poder da rede, das comunicações por computador, e de meios interactivos digitais para promover comportamentos favoráveis à realização dos objetivos de marketing”. Para os especialistas da CISCO, o marketing digital “is the sum of all activities a business conducts through the internet with the purpose of finding, attracting, winning and retaining customers” (Otlacan, s.d.).

Percebe-se, então, que o marketing digital é o marketing tradicional na sua essência adaptado ao digital e às suas imensas ferramentas, que permitem às marcas exercer as suas funções e alcançar os seus objetivos de forma inteligente e eficiente (Viana & Hortinha, 2005).

Com a vinda do digital, a importância do marketing cresceu e passou a ser uma ciência mais dirigida ao indivíduo (Reis, 2000). No entanto, este crescimento dá-se devido à grande dificuldade que as empresas encontraram ao tentar vender e manter os clientes, por consequência da infinidade de ofertas e informações que ficaram disponíveis na Internet (Mações, 2017). Afonso (2017a) refere que o marketing digital permite uma segmentação mais eficaz, uma amplificação do alcance das campanhas e uma componente analítica que mais nenhum canal permite. Ele permite às organizações utilizar a web e os meios digitais para melhorarem as relações com os consumidores e comercializarem os seus produtos e serviços adequadamente com um melhor custo e valor para os seus públicos. As marcas conseguem dar-se a conhecer facilmente aos seus mercados, aumentar a visibilidade dos seus produtos e serviços através de opções como *e-mail* marketing, *websites*, redes sociais, entre outras, bem como auxiliar a decisão de compra e permitir a realização desta via online (Afonso et al., 2016; Viana & Hortinha, 2005).

Antes da Internet, as empresas só tinham duas opções significativas para atrair os consumidores: comprar espaço publicitário nos média ou imprimir e distribuir anúncios. Ambas dispendiosas, limitadas e pouco segmentadas. Porém, o marketing digital trouxe inúmeras novas opções económicas e segmentadas, entre as quais desenvolver relações diretas e próximas com os consumidores que a longo prazo se tornam vantajosas (Adolpho, 2012; Scott, 2008). Além das vantagens descritas, o marketing digital possibilita uma redução de custos em 4x e os resultados das suas ações são facilmente mensuráveis, comparado ao marketing tradicional que é mais dispendioso e os resultados pouco avaliáveis. Isto, porque as ações de marketing digitais são passíveis de uma constante monitorização e otimização. É possível alterar, melhorar ou parar a ação a qualquer momento tendo em consideração os resultados obtidos, o que garante uma gestão mais eficiente dos gastos (Curiosidade b, s.d.; Fonseca, 2000; Viana & Hortinha, 2005).

Todavia, num mundo digital em rápida e constante mudança encontram-se algumas barreiras. A concorrência é cada vez mais forte e feroz e os consumidores dispõem de cada vez mais produtos e com características idênticas. Como tal, o marketing digital está cada vez mais dependente das posses de informações sobre os

consumidores. A concorrência pode imitar os equipamentos, os produtos e os métodos de trabalho, mas não podem fazer duplicados do saber, da informação e da capacidade intelectual de que a empresa dispõe. As informações sobre os consumidores permitem às empresas anteciparem-se, criarem novas estratégias de mercado e responder, rápida e eficazmente, às necessidades dos consumidores (Kotler, 2008).

Mas não é só na perspectiva concorrencial que as informações sobre os consumidores têm um papel de destaque. No marketing digital os marketers usam as informações e o *feedback* direto dos consumidores, em tempo real, para melhorar e otimizar as suas ações e interações (Afonso et al., 2016). Para além da dependência de informações, o marketing atual depende também dos consumidores, isto é, da relação de proximidade com cada cliente. O ambiente digital deu lugar à interação em tempo real e à cultura da participação onde os consumidores estão mais informados, inteligentes e exigentes nas suas escolhas de produtos e marcas (Reis, 2000). Assim, as marcas viram-se obrigadas a abandonar as antigas formas de comunicação unilaterais, em que o consumidor era o último elo da cadeia, para assumir formas de comunicação multilaterais, onde o consumidor assume controlo total em todo o processo de comunicação através da participação (Afonso et al., 2016). Há, portanto, uma procura pelo fortalecimento das relações com os clientes e pela manutenção da sua satisfação. Adolpho (2012, p. 152) afirma que “ter os olhos fixos no consumidor e voltar toda a sua estrutura organizacional para ele é o segredo de empresas que fazem marketing eficiente neste novo milénio”. Afonso et al. (2016) têm a mesma perspetiva, afirmando que a grande alteração no marketing e na comunicação deu-se devido aos avanços tecnológicos e à mudança de foco, que passou a estar centrada no consumidor individual. Contudo, a Internet facilitou esse processo já que é uma rede rica em informação e como tal facilita as ações de pesquisa, levantamento e planeamento de dados. Adolpho (2012, p. 50) refere que utilizando a Internet de forma adequada, “é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca”. Para além disso, através das inúmeras informações dos consumidores, passíveis de ser recolhidas, é possível personalizar produtos e serviços, bem como providenciar experiências mais atraentes para os clientes (Kotler et al., 2017).

Assim, o enfoque passou a estar no consumidor, nas relações diretas com o mesmo e na personalização dos produtos e serviços. Adolpho (2012, p. 29) diz mesmo que esta é a “era do relacionamento direto com o mercado”. Segundo Kotler et al. (2017) a função mais importante do marketing digital é realmente fomentar a ação e advocacia e promover resultados. Atualmente, as marcas não procuram apenas promover e dar a

conhecer produtos e serviços, mas sim criar e fortalecer relações com os seus clientes de forma a fidelizá-los e satisfazê-los, pois isso refletir-se-á em mais vendas e mais clientes (Curiosidade a, s.d.). Para que tal aconteça, é necessário que as marcas envolvam os consumidores e ganhem a sua confiança através de comunicações diretas, transparentes, e produtos e serviços personalizados. Miguel Figueiredo, fundador e CEO da Excentric¹, acredita que “as marcas depressa vão perceber que o dinheiro que investem no digital traz um retorno mais rápido e maior do que investido noutros meios” (Sousa, 2013). Também Afonso et al. (2016, p. 23) têm a mesma perspetiva, afirmando que as marcas “já se aperceberem que as técnicas de marketing tradicionais estão a tornar-se cada vez menos eficazes e mais dispendiosas”.

A verdade é que investir no digital é quase obrigatório para as marcas que pretendem sobreviver e crescer nos dias de hoje. A Internet está a dominar o dia-a-dia dos consumidores, pode-se mesmo dizer que a maior parte das pessoas já é dependente da Internet e dos seus meios e plataformas. É na Internet que os consumidores se encontram e vão buscar informações para garantirem escolhas de compras acertadas, como tal as marcas têm de agir e acompanhar as tendências e, sobretudo, têm de estar junto dos consumidores e integrá-los no processo (Curiosidade b, s.d.).

Embora o marketing já tenha sofrido grandes mudanças com a sua transição para o digital, ele continua a evoluir e as suas transformações serão cada vez mais rápidas e intensas com o surgimento de novas ferramentas tecnológicas como a inteligência artificial, a robótica, o reconhecimento de voz e a impressão 3D (Schmidt & Cohen, 2013; Viana & Hortinha, 2005). Todavia, Kotler et al. (2017) não acreditam que o marketing *online* substitua o *offline*, mas sim que estes devem coexistir e convergir. Os autores defendem que o marketing tradicional é importante numa primeira fase, para iniciar uma interação entre a empresa e o consumidor de forma a despertar o interesse, e o marketing digital numa segunda fase, quando essa interação é bem-sucedida e o consumidor exige uma relação mais próxima com a empresa. O mesmo diz Afonso et al. (2016), os quais explicam que atualmente não faz sentido fazer uma distinção entre o marketing digital e tradicional, já que as fronteiras se estão a esbater, e o desafio passa pela integração e alinhamento de ambas as abordagens.

¹ Agência de Marketing Digital .

2.3. O progresso do Marketing-Mix no digital

O marketing-mix é visto como um “grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (Kotler & Armstrong, 1995, p. 31). Estas variáveis são conhecidas como os quatro Ps: *Product* (produto); *Price* (preço); *Place* (praça ou ponto de venda); *Promotion* (promoção). As descritas variáveis, que permitem identificar as atividades do marketing, foram originalmente criadas por McCarthy em 1960 e, segundo Kotler et al. (2011, pp. 37-38), estas explicavam sucintamente as práticas do marketing: “desenvolver um *produto*, determinar o *preço*, realizar a *promoção* e estabelecer o *ponto de venda* da distribuição”. Contudo, mais tarde surgiram autores que se opuseram a esta visão do marketing, alegando que esta ilustrava apenas a perspectiva do vendedor e defendendo que “ cada um dos quatro «Pês» deveria ter correspondência num «C» que tenha em conta o comprador” (Kotler, 2008, p. 125). Assim, Lauterborn sugeriu os quatro Cs sendo eles: *Customer need and wants* (necessidades e desejos do cliente); *Cost to the customer* (custo para o consumidor); *Convenience* (conveniência); *Communication* (comunicação) (Lauterborn, citado por Kotler & Armstrong, 1995, p.32). Richers (2001, citado por Kinder, 2012) por sua vez propôs os 4 As: Análise; Adaptação; Ativação; Avaliação, afirmando que estas seriam as quatro funções básicas das responsabilidades administrativas de uma equipa de marketing.

Até aqui percebe-se que McCarthy se concentrava na perspectiva da empresa, enquanto Lauterborn se centrava no cliente e Richers na pesquisa de mercado. Todavia, mais tarde também Kotler (2008) sugeriu a junção de mais dois Ps aos 4 originais: Política e Público, clarificando que a política pode ter uma grande influência nas vendas (tendo em consideração a aprovação ou reprovação de leis que possam afetar o mercado e os seus hábitos de consumo), e que a opinião pública é influenciada por diversos fatores que alteraram e determinam o interesse das pessoas por determinados produtos e serviços.

Para além destas distintas visões, anteriores à era digital, existem muitas outras com outros Ps; no entanto, muitos autores acreditam que foi com o surgimento das Tecnologias da Informação e Comunicação que mais diferenças e impactos se deram. Os consumidores têm atualmente acesso a uma infinidade de conhecimentos e, como tal, estão mais informados, participativos e inteligentes nas suas escolhas. Kotler et al. (2017) explicam que a conectividade conduziu a questionamentos à volta das teorias tradicionais e dos vários pressupostos, tidos como fidedignos, sobre o consumidor, o produto e a gestão da marca. Entre essas teorias tradicionais e pressupostos, estão os

4Ps impactados e até reformulados com o mundo *online*. Para Fonseca (2000) parece óbvia esta reformulação que, do seu ponto de vista, deverá ter uma ênfase dominante nas relações e comunicações com o consumidor. Enquanto alguns autores preferem, apenas, acrescentar um quinto P, outros vão mais longe, chegando a definir vários novos Ps, Cs ou mesmo Ms.

Kotler et al. (2017, p.76) defendem a redefinição dos quatro Ps do marketing para os “quatro cês (cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa)”. Nesta perspectiva o produto é substituído ou adaptado à cocriação, tendo em conta que o mundo está agora conectado e, por conseguinte, o marketing integra uma maior participação do consumidor. A cocriação é tida como uma nova estratégia que “permite que os consumidores personalizem os produtos e serviços, criando assim propostas de valor superiores” (Kotler et al., 2017, p.77). Também Fonseca (2000) e Carrera (2014), fazem referência a este novo poder de participação e cocriação por parte do consumidor, todavia, vêem-no como um quinto P, de *Participation* (participação) ou Personalização, correspondentemente, acrescentando aos quatro tradicionais nos quais apenas referem impactos desta nova era digital. Quanto ao preço, este altera-se para moeda corrente devido à evolução de determinação do preço na era digital, que passa a ser um processo dinâmico, através do qual se estabelecem “preços flexíveis, com base na procura do mercado e na utilização da capacidade” (Kotler et al., 2017, p. 77). O ponto de venda também foi reformulado, levando à ativação comunitária, já que se vive hoje numa economia da partilha em que “o conceito de distribuição mais potente é a distribuição *peer-to-peer* (par a par)”. Isto é, as empresas “fornecem ao consumidor um acesso fácil aos produtos e serviços que eles não detêm, mas que são detidos por outros consumidores”, como é o exemplo da Airbnb ou a Uber (*idem*, p. 77). Por fim, os autores substituem o P de promoção pelo C de conversa, explicando que anteriormente a publicidade foi sempre unilateral, isto é, as empresas enviavam mensagens aos consumidores e estes limitavam-se a recebê-las. Porém, a Internet trouxe novas formas de comunicar, como as famosas redes sociais, que permitem aos consumidores responder quase instantaneamente às mensagens e ainda conversarem entre si sobre essas mesmas mensagens. Cria-se, assim, uma conversa entre consumidores e empresas e entre consumidores sobre as mensagens das empresas. Nenhum dos 4Ps tradicionais desaparece, mas todos são impactados de tal forma que são obrigados a adaptarem-se à nova era digital.

Ries (2016) defende que em vez dos 4Ps, a combinação de marketing para o século XXI, e portanto na era digital, deve incluir os 4Ms: Mercadoria; Mercado; Média;

Mensagem. Nesta concepção, é dada uma nova ênfase no Mercado, o Produto é transferido para a Mercadoria, a Promoção é substituída e alargada em dois: Média e Mensagem, enquanto o Preço e Ponto de venda desaparecem. Nesta visão, o autor fala em Mercadoria defendendo que o marketing se ampliou a outros setores envolvendo, atualmente, muito mais do que produtos (serviços, organizações, ideias, pessoas, movimentos, entre outros). Por sua vez, a mercadoria pode incluir todos esses elementos e ajustar esta à proposta de valor. Quanto ao Mercado, o autor defende que este é absolutamente decisivo, uma vez que é nele que se pretende estabelecer a segmentação. É necessário perceber quem são os clientes, obter informações sobre eles e as suas necessidades, de forma a ter uma estratégia bem-sucedida. Relativamente ao média, o autor explícita que muitas empresas querem estar em todos os meios e canais (tanto *offline* como *online*) e comenta esse querer e estar como uma armadilha já que se estão a focar num mercado de massas e, portanto, sem segmentação. Ou seja, a marca deve escolher um *medium* de acordo com a mercadoria e mercado/público-alvo em que pretende intervir. Por fim, a Mensagem ocupa-se das mensagens que a marca comunica ao seu mercado, como uma história ou *slogan*, que deve ser simples, consistente e memorável (Ries, 2016; Ternay, 2017).

Já Adolpho (2012) sugere uma visão inédita na qual defende que o marketing digital se deve reger em 8 Ps: Pesquisa; Planeamento; Produção; Publicação; Promoção; Propaganda; Personalização; Precisão. Contudo, o autor defende que estes não são “uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps” (Adolpho, 2012, p. 188), mas sim que se trata de um processo para que a estratégia de marketing digital possa ser cumprida com sucesso. Portanto, nesta concepção, o processo inicializa-se com a Pesquisa, onde se pretende fazer uma investigação do setor (em que se quer atuar) e dos consumidores que importam a esse mesmo setor. Essas informações permitirão segmentar o mercado e levar até ao consumidor o que ele realmente quer. O autor defende que “o 1.º P é o melhor estudo de mercado que há” (*idem*, p. 189). Segue-se o Planeamento, no qual se deve elaborar um documento com diretrizes de ações para os restantes Ps, utilizando as informações do P anterior, para posteriormente serem postas em prática no digital. Este deverá ser seguido até ao final, com alguns ajustes no decorrer do mesmo. Prossegue-se com a Produção, dedicado à implementação das ideias e do que foi estipulado no P anterior. Este está mais ligado ao *site* do projeto, na maioria das vezes “é a programação e envolve basicamente os programadores” (*idem*, p. 194). Depois da Produção a óbvia Publicação, onde é suposto criar e publicar conteúdos persuasivos que vão de encontro ao público-alvo com o

objetivo deste falar da “empresa” e a recomendar aos outros. Segue-se a Promoção, ou seja, promover o conteúdo produzido e publicado no P anterior. O autor defende que a promoção “não pode morrer na pessoa que toma contacto com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas deve, sim, fazer com que essa pessoa propague a comunicação da marca” (*idem*, p. 199) e é aí que entra o 6º P, a Propagação. Na Propagação pretende-se tornar virais as publicações nas redes sociais, de forma a transformar o consumidor no melhor vendedor da marca. O autor vê a propagação como a chave que permite a interação e o lucro, defendendo que é no efeito viral, feito pelos consumidores, que “chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais baixa, lucrativa, eficiente e fiável, consumidores de todos os segmentos possíveis” (*idem*, p. 199). Posteriormente surge a Personalização com o intuito de comunicar de forma individual e personalidade com cada consumidor, permitindo construir um relacionamento mais próximo com os consumidores, conhecer melhor cada um deles e fidelizá-los. Por fim, a Precisão. Esta permite saber o que resultou ou não resultou através da mensuração que permitirá planejar as próximas ações tendo em conta as métricas de forma a corrigir o rumo da comunicação e aumentar a margem de acertos.

Percebe-se que neste ponto de vista o preço e a praça (ponto de venda) desapareceram enquanto o produto e a promoção subdividem-se em diversas etapas de mais relevo no âmbito digital. O autor acrescenta ainda a personalização que antes era somente possível através da segmentação tradicional (características demográficas, geográficas, comportamentais ou psicográficas), e hoje, graças aos rastros de informações deixados pelos consumidores, pode ser completa. E por fim junta a precisão, métricas que permitem medir praticamente tudo e ditar o sucesso da campanha ou aquilo que deve ser alterado para o alcançar.

Em suma, enquanto alguns autores apenas referem os impactos que o digital possibilitou nos quatro Ps tradicionais outros, nas suas mais profundas reformulações, fazem desaparecer ou substituir o preço e o ponto de venda e dão novo relevo a outros conceitos recentes. A supressão do ponto de venda é a mais óbvia, já que agora existe o e-commerce². O produto ou serviço segue do produtor diretamente para o consumidor final, e muitas vezes do consumidor para consumidor. Por sua vez, o preço é, agora, influenciado por novos fatores e em grande parte determinado pela oferta e procura ao momento. Relativamente ao produto e à promoção, estes ganham um novo destaque e, inclusive, subdividem-se em etapas mais pertinentes no meio digital. Contudo, algo que

² Comércio eletrónico que permite a transação de bens e serviços sem barreiras de tempo, espaço, retalhistas e lojas físicas.

todos os autores referem nas suas reformulações e interpretações dos Ps no digital é a ênfase no mercado e no consumidor através de pesquisas, personalização ou participação do mesmo.

A verdade é que quanto mais se avança no digital, mais as empresas percebem o valor e impacto que esta nova plataforma comunicacional pode ter para elas. Com novas práticas eficazes e económicas que permitem às empresas alcançar os seus objetivos, e relacionarem-se de modo ultra personalizado com os seus públicos, o marketing digital, e as suas novas plataformas e técnicas, têm-se revelado uma boa e crescente oposta.

2.4. Da segmentação à individualização e comunização

O mercado é heterogéneo, ou seja, é constituído por uma imensidão de consumidores que diferem entre si nas suas necessidades, gostos, hábitos, expectativas e desejos (Faustino, 2012). As empresas, e os responsáveis de marketing, pretendem chegar a esse mercado e impactá-lo para um determinado produto ou serviço, contudo, “têm plena consciência de que não podem satisfazer as necessidades de todos os clientes” (Mações, 2017, p. 47). Para além disso, não podem comunicar ou satisfazer do mesmo modo todos os consumidores, uma vez já que estes são singulares e reagem de diferentes maneiras ao mesmo produto, serviço e comunicação, ou seja mercados diferentes pedem abordagens diferentes. Tendo em consideração essas diferenças e dificuldades, as empresas começaram a perceber que para alcançarem os resultados pretendidos era necessário entender e determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo de forma a satisfazê-lo eficientemente. Como refere Pires (1997), as ações de marketing devem ter como destino mercados bem caracterizados; de forma a ajustar eficazmente os produtos e serviços às necessidades desses mercados. Uma perspetiva partilhada por Kotler e Armstrong (1995, p. 160) para os quais “as empresas devem identificar as parcelas do mercado que poderão atender melhor”.

Neste seguimento surgiu a segmentação, defendendo que “os consumidores devem ser agrupados em segmentos diferentes, por critérios que os identifica de acordo com os seus gostos, preferências ou comportamentos” (Duailibi & Simonsen, 2009, p. 66). Assim, a segmentação permite tornar o mercado global em pequenos segmentos homogéneos, já que “os membros de um mesmo segmento de mercado, por definição, devem ter traços comuns que determinam as suas decisões de compra” (Mações, 2017, p. 49).

António Salvador³ (citado por Oliveira C., 2017, p. 150) vê a segmentação como um “processo de subdivisão de um mercado em vários subgrupos, que partilham valores, necessidades e expectativas semelhantes”; uma conceção semelhante à de Mações (2017, pp. 48-49), que refere a segmentação como uma atividade que divide o “mercado global em segmentos homogêneos de clientes com características, desejos e necessidades semelhantes, segundo determinados critérios, e que podem requer estratégias de marketing-mix diferenciadas”. Kotler et al. (2011) explicam que na segmentação não é necessário e pretendido incluir toda a gente, mas apenas aqueles que importam ao produto ou serviço que se deseja promover ou vender. Isto é, determinar e incluir os consumidores que estão mais preparados para a compra e para beneficiar com ela. Assim, muitos autores veem a segmentação como uma das ferramentas essenciais do marketing. É o caso de Afonso & Borges (2013) que veem a segmentação como um dos princípios fundamentais através da qual se pretende entender as razões que levam as pessoas a comprarem um produto ou serviço, as suas características e necessidades, e como tornar o produto irresistível para esse grupo (segmento). Nunes (1998, p. 48) partilha da mesma visão, acrescentando ainda que sem a segmentação as “estratégias de marketing continuariam a ser pouco eficazes e a concorrência, uma luta sem destino”. Para além disso, a segmentação possibilita às empresas a criação de políticas de preços e promoções individualizadas e a criação de produtos e serviços que respondam às necessidades específicas de cada grupo (segmento) de consumidores. Scott (2008, p. 64) refere, inclusive, que se “dividirmos os compradores em grupos distintos e, em seguida, catalogarmos tudo o que sabemos sobre cada um desses grupos, facilitamos a criação de conteúdos direcionados para cada grupo demográfico relevante”. Por sua vez, Mota (2001, p. 67) afirma que “quanto mais focados num mercado específico, mais provavelmente satisfarão a suas necessidades”.

Mações (2017) e Nunes (1998) referem algumas das vantagens da segmentação, entre as quais, uma análise mais profunda dos consumidores e da concorrência, uma identificação e medição mais facilitada das oportunidades de mercado, uma resposta mais rápida às mudanças de necessidades dos consumidores, uma melhor atribuição dos recursos de marketing, já que estes são baseados em critérios objetivos que possibilitam “enormes reduções de custos e maior eficácia e controlo no seu destino” (Nunes, 1998, p. 50), e uma personalização da relação com os

³ CEO da Intercampus e Presidente da Apodemo (Associação Portuguesa Empresas De Estudos Mercado E Opinião).

clientes, uma vez que há um ajustamento da empresa ao mercado-alvo, permitindo uma maior satisfação das suas necessidades e a criação de um vínculo.

Em suma, a segmentação tem como finalidade saber onde e como investir, isto é, conhecer o mercado e otimizar as estratégias de marketing na direção da parcela de mercado (público-alvo) que se pretende atingir.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), Mota (2001) e Solange Ribeiro (2009), as variáveis de segmentação do mercado são definidas e classificadas com base em quatro critérios: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Na segmentação geográfica o mercado é dividido em diferentes unidades geográficas como países, estados, regiões, municípios, nº de habitantes, clima, cidades ou bairros. Quanto à segmentação demográfica, o mercado é distribuído com base na idade, género, agregado familiar, ciclo de vida familiar, geração, renda, ocupação, nível de instrução, profissão, religião, raça e nacionalidade. Na segmentação psicográfica, o mercado é repartido em grupos baseados na classe social, características de personalidade e estilo de vida. Por fim, a segmentação comportamental, na qual os consumidores são distinguidos com base no seu conhecimento, atitudes, ocasiões (de compra), benefícios, usos ou respostas a um dado produto, índice de utilização, intenção de compra e grau de fidelidade.

No entanto, com a chegada do digital também os critérios clássicos de segmentação necessitaram de ser revistos. Num mundo ligado pela Internet, onde as barreiras geográficas e físicas são inexistentes, e onde se encontram pessoas de todo o mundo, os consumidores deixaram de se agrupar e interagir do mesmo modo. Para além disso, as empresas têm acesso a mais e concretas informações sobre os clientes, em conjunto ou cada um em particular, que lhes permite responder eficiente aos consumidores e às suas necessidades.

Oliveira C. (2017) afirma que as variáveis de segmentação tradicionais estão desatualizadas e hoje em dia só é possível conhecer o consumidor através da análise e compreensão de informações. Informações essas que são presentemente mais fáceis de obter através dos rápidos desenvolvimentos tecnológicos e o advento do *Big Data*⁴. Afonso e Borges (2013) acreditam que a segmentação está a ganhar ainda mais relevo por consequência do acesso a conhecimentos profundos e até inesperados sobre o consumidor. Reis (2000, p. 75) defende que atualmente as empresas têm de estipular

⁴ *Software* que armazena uma infinita quantidade de dados, estruturados e não estruturados, dos utilizadores da Internet, para posteriormente serem utilizados, em grande parte, para benefício de clientes e empresas.

o público-alvo “através da definição de grupos cada vez mais específicos de pessoas segundo distinções cada vez mais pormenorizadas”.

A verdade é que se anteriormente já era possível segmentar e agrupar consumidores com informações limitadas, atualmente com a infinidade de informações a que se tem acesso e com o meio *online* essa segmentação pode ser muito mais composta e fragmentada. É o que refere Mota (2001, p. 65) quando relata que “qualquer mercado pode ser fragmentado em segmentos, nichos e, ultimamente em indivíduos”, o mesmo diz Adolpho (2012, p. 201) quando afirma que “no limite da segmentação, cada consumidor deverá ser um segmento”. Solange Ribeiro (2009) concorda com os anteriores pontos de vista, clarificando que para a empresa ser bem-sucedida deve direcionar-se para um cliente específico de forma a conquistá-lo e mantê-lo. Na mesma linha de pensamento está Scott (2008) defendendo que os agentes de marketing têm de alterar o seu pensamento relativamente aos segmentos e criar uma estratégia de segmentação que chegue a milhões de micromercados com mensagens precisas e na altura certa. Todas as referidas perspetivas vão de encontro à visão mais recente de Mações (2017, p. 52), o qual defende que se caminha para uma era de marketing individual ou micromarketing onde “a empresa usa um marketing-mix personalizado para cada indivíduo”, permitindo uma customização de produtos e serviços ao gosto dos consumidores. Assim, percebemos que depois da segmentação tradicional começa-se a entrar numa era de segmentação individual, com comunicações dirigidas a um só cliente e produtos personalizados.

Já em 2000, Fonseca (2000, p. 23) referia esta ascensão de uma segmentação individual e personalizada, dando-lhe o nome de marketing personalizado, no qual “o conhecimento sobre os clientes individuais é usado para conduzir estratégias altamente focalizadas de marketing”. Nesta perspetiva cada cliente tem um perfil ao qual a empresa se deve adaptar, seja nos seus produtos, serviços ou mensagens. Kotler et al. (2017, p. 73) defendem esta segmentação individual e personalizada dizendo que “quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida”.

Para além dessa individualização e personalização, os consumidores começaram a agrupar-se por afinidades fazendo com que os critérios tradicionais perdessem importância. Na Internet, as pessoas não se agrupam e criam amizade com base na idade, no local onde vivem, ou outros critérios que eram usados anteriormente, mas sim por gostos comuns, isto é afinidades. Esta é a nova grande tendência como consequência da conectividade e da necessidade de socialização. As pessoas têm ânsia de pertencer a grupos onde sejam entendidas, onde possam partilhar experiências e

ideias, sem que sejam criticadas ou postas de parte, algo que só é possível em grupos com afinidades comuns. A Internet, na grande maioria as redes sociais, permitiu-o muito facilmente. Assim, os consumidores agrupam-se de acordo com os seus gostos e preferências criando comunidades que, para Kotler et al. (2017), são os novos segmentos. Segundo estes, as comunidades são formadas pelos consumidores dentro dos limites por eles definidos, ao contrário dos segmentos. Anteriormente uma comunidade designava um grupo de pessoas que conviviam geograficamente próximos e que partilhavam práticas e costumes. Contudo, atualmente as comunidades (na generalidade) são virtuais, à primeira vista não têm necessariamente coisas em comum, mas efetivamente partilham hábitos, linguagens, gostos e rotinas (Guedes, 2017). Já em 2011, Kotler et al. (2011) referiam que futuramente o conceito de STP (segmentação, *targeting* e posicionamento) seria redefinido pelo conceito de comunização, inteiramente relacionado com o conceito de tribalismo no marketing. Conforme explica Lima (2010) o conceito de tribo refere-se a “grupos heterogêneos de indivíduos que se unem por paixões, crenças, opiniões e sentimentos comuns, que são partilhados e capazes de mobilização coletiva” em torno de uma marca/produto. Godin (2008) refere na sua obra “Tribos” que os consumidores pretendem estar conectados a outros consumidores, ao invés de empresas. Segundo Kotler et al. (2017, p. 74) uma das razões para esse acontecimento passa pelo cansaço dos consumidores perante publicidade e mensagens, muitas vezes irrelevantes, a si dirigidas, chegando mesmo a vê-las como *spam*. Assim, as comunidades são imunes ao *spamming*, e “rejeitarão a tentativa de uma empresa entrar à força nessas redes de relacionamentos”. O mesmo diz Morais (2011b), afirmando que este tipo de comunidades são sensíveis a ataques comerciais.

Obviamente este facto levanta um problema para as empresas que se veem sem saber como alcançar essa comunidade. Kotler et al. (2011, 2017) sugerem que as empresas se adaptem a esta tendência e necessidade, ajudando os consumidores a associarem-se em comunidades, ou seja, fazendo parte do processo e da comunidade. Para além disso, as marcas têm de pedir permissão, isto é, ter o consentimento dos consumidores para enviarem as suas mensagens de marketing. Porém, “quando pedem permissão, as marcas têm de agir como amigos com o desejo sincero de ajudar e não como caçadores com isco” (Kotler et al., 2017, p. 74). Morais (2011b) tem uma visão semelhante ao referir que a marca deve primeiramente ganhar a confiança, de forma a pertencer à comunidade, e escutar antes de ‘falar’. Para Guedes (2017) a marca precisa de “criar espaços e mapear oportunidades de crescimento e de desenvolvimento, enquanto oferece suporte por meio de um diálogo direto e transparente com essas

peças”. Lima (2010), alude que os membros de uma mesma tribo ou comunidade são verdadeiros embaixadores capazes de influenciar o consumo de determinado produto por parte de toda a tribo. Também Kotler et al. (2017, p. 31) partilham da referida visão, afirmando que as comunidades têm mais voz e “as conversas casuais sobre as marcas são agora mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos”. Todavia, Lima (2010) avisa que as marcas devem estar atentas e cautelosas a este facto pois um erro da sua parte ou uma má experiência com um produto pode levar um membro a contagiar negativamente a restante tribo. Silva (2012, citado por Rodrigues, 2015) tem a mesma visão e acrescenta que por esse mesmo motivo as marcas devem aplicar a personalização a essas tribos de consumo, de forma a manter e aumentar a paixão e partilha em volta da marca ou produto. Apesar dos referidos aspetos, Morais (2011b) declara que esta forma de segmentação tem como vantagem evitar o desperdício, já que se racionaliza o investimento em comunicação e mensagens altamente focadas com maior probabilidade de retorno. O mesmo afirma Lima (2010), acreditando que estas tribos/comunidades são uma mais-valia para as marcas por permitirem estabelecer relacionamentos de longo prazo entre marcas e consumidores.

Dois exemplos que demonstram a crescente importância destas comunidades, construídas com base em afinidades, são o Google Adwords e a *startup* Trybe. O Google Adwords⁵ adicionou recentemente a segmentação afinidades que tem como base os interesses dos consumidores. O sistema recolhe e avalia os tipos de páginas visitados por cada consumidor, a frequência com que as visitam e o tempo que passam nelas, posteriormente associa essas informações a categorias de interesse. Desta forma ajuda os anunciantes a alcançar o público-alvo mais adequado através de “80 segmentos de estilo de vida exclusivos, com base nas categorias de interesse e nas informações demográficas” (Jolly, 2013). Para além da vantagem de escolher um público-alvo de forma mais precisa e em larga escala, este segmento permite que os anúncios sejam exibidos a consumidores com afinidades à marca divulgada sem que este esteja a navegar num *website* com relação direta aos produtos e serviços anunciados (Clinks - Google Adwords, 2013). Relativamente à *startup* Trybe, tem como objetivo “aproximar as marcas aos seus consumidores ao incentivar a partilha de opiniões honestas sobre os produtos que os utilizadores experimentam”. Os utilizadores registam-se na página e usufruem da oportunidade de experimentar os produtos das suas marcas preferidas e com base nos seus interesses gratuitamente; em troca têm de expor a sua opinião honesta. Assim, as marcas podem melhorar os seus produtos de acordo as opiniões

⁵ Serviço de publicidade da Google.

dos seus fiéis consumidores e, por sua vez, estes sentem-se como parte integrante da marca (Silva R., 2016).

Em suma, o digital trouxe novas formas de socialização que resultam em novas técnicas de segmentação. Os critérios psicográficos ganham destaque enquanto os sociodemográficos perderam importância. O mercado é agora dominado por fragmentos, vários segmentos e nichos, extremamente interativos, informados e conectados, com os consumidores a agruparem-se pelas suas afinidades, com preferências para os produtos e serviços personalizados a seu gosto e necessidade. As marcas têm agora de responder às necessidades individuais de cada cliente ao invés dos segmentos coletivos. Para além disso, as marcas devem procurar aliar-se a comunidades de consumidores e ter uma preocupação em analisar a personalidade, necessidades, sentimentos e motivações da sua tribo/comunidade, de forma a criar uma relação direta com as mesmas, já que estas serão no futuro “um dos grandes valores e activos das marcas na construção de relações emocionais e duradouras” (Lima, 2010). As comunidades de consumidores têm particular interesse para este trabalho de investigação, uma vez que os influenciadores e os seus seguidores formam uma comunidade. Nesta, os influenciadores funcionam como líderes da tribo, influenciando os consumos de produtos, marcas e serviços dos restantes membros.

2.5. A Cauda Longa

A teoria da cauda longa foi concebida por Chris Anderson, para explicar como é que “os clientes, os produtos e os mercados não rentáveis passam a ser rentáveis” (Anderson, 2007, p. 12). Aquando da sua criação, a teoria da Cauda Longa foi muito comentada, questionada e elogiada por ser deveras inovadora. Com o passar dos anos a teoria acabou por se comprovar verdadeira, como referiam Kotler et al. (2017, p. 35), ao mencionar que “a velha hipótese de Chris Anderson não se podia revelar mais verdadeira atualmente”, uma vez que “o mercado está a mudar das marcas tradicionais de alto volume para os nichos de baixo volume”.

Anderson (2007) denominou esta teoria de “Cauda Longa” tendo em conta o facto de que na estatística este tipo de curvas, cauda da curva infinita e bastante longa em comparação com a “cabeça”, são chamadas de distribuições de cauda longa. Como se chega à cabeça e à cauda? Através dos *hits* e não *hits*. Adolpho (2012, p. 41) explica que “há poucos produtos com alta popularidade, os *hits* (cabeça) e muitos produtos com baixa popularidade, os nichos (cauda)”. Assim, esta curva começa com a procura ordenada pela popularidade, portanto o topo da curva (cabeça), e depois cai a pique,

todavia, nunca cai para o zero. Quer isto dizer, que tudo o que é disponibilizado no mercado encontra comprador. O autor diz mesmo que “aparentemente, o grande crescimento do número de escolhas acionou a procura de tais escolhas” (Anderson, 2007, p. 25). Anderson (2007, p.16) acredita que “a seleção ilimitada está a revelar as verdades sobre o *que* os consumidores querem e *como* pretendem obtê-lo, em qualquer tipo de serviço”, ou seja, durante muito tempo os consumidores foram levados a pensar (pelo marketing, pela centralidade nos *hits* e pela falta de opção) que o seu gosto era o mesmo da corrente dominante, contudo, numa abundância de produtos começam a descobrir a sua singularidade.

O autor explica que este mercado de nichos sempre existiu, todavia, ganhou uma força dantesca graças à Internet. No mercado de massas, o espaço é físico e limitado e, como tal, é necessário preenchê-lo com o que melhor se vende, os *hits*. Porém, no *online* há uma infinidade de espaço que os não-*hits* podem ajudar a preencher.

Scott (2008) refere-se à Cauda Longa para explicar como ela permitiu, a muitas empresas, tornarem-se nas empresas *online* mais bem-sucedidas atualmente; isto é, graças ao facto de satisfazerem consumidores que, anteriormente, eram servidos insuficientemente no espaço físico. Anderson (2007) dá inúmeros exemplos ao longo da sua obra, entre os quais o Ebay e a Amazon. Duas empresas internacionalmente conhecidas, que se dedicam a tornar disponível uma infinidade de produtos de nicho, indisponíveis nas lojas físicas tradicionais, e fazem deles a grande maioria das suas receitas. O autor acredita e prova que existem mais não-*hits* do que *hits*, e que juntos são capazes de construir um mercado tão grande ou maior que os últimos. Assim, o segredo para um negócio de Cauda Longa passa por tornar tudo disponível e ajudar o consumidor a encontrar essas coisas através de filtros como as recomendações e os rankings, que são capazes de estimular a procura ao longo da cauda.

Em resumo, esta teoria pode ser explicada da seguinte maneira: “a nossa cultura e economia estão a abandonar cada vez mais a focalização num número relativamente pequeno de *hits* (...) no topo da curva da procura, para passarem a centrar-se num elevado número de nichos na cauda” (Anderson, 2007, p. 54). Esta interessante hipótese adapta-se ao tema do presente trabalho, no sentido em que “este é o mundo dos *bloggers*, dos criadores de vídeo e das bandas de garagem, todos subitamente capazes de encontrar uma audiência graças ao mesmo modelo económico invejável da distribuição digital” (Anderson, 2007, p. 7).

3. Marketing de influência

3.1. A Perda de poder da publicidade

Como referido anteriormente, o digital trouxe grandes alterações nos comportamentos e hábitos dos consumidores, bem como no relacionamento entre marcas e clientes. A publicidade foi, possivelmente, a que mais alterações sofreu em consequência da alteração de panorama. Com o passar do tempo, os consumidores começaram a aperceber-se das táticas de publicidade ao mesmo tempo que o seu volume foi crescendo, pois as empresas não alcançavam as vendas esperadas e em consequência investiam ainda mais em publicidade (Adolpho, 2012). Este círculo vicioso levou a que os consumidores se saturassem da publicidade e a comesçassem a ver como poluição visual, não lhe dando a atenção pretendida. A Infolinks⁶ realizou um estudo onde demonstrou que somente 14% dos entrevistados se recordavam do último anúncio que tinham visto (Talavera, 2015). Estes e outros fatores acabaram por resultar na perda de influência e credibilidade da publicidade, ao ponto de esta já não ser considerada um vendedor efetivo (Ries & Ries, 2008). Para além disso, a publicidade tradicional baseia-se na interrupção de conteúdos para ganhar a atenção do consumidor, o que faz com que estes sejam interpelados por centenas de mensagens comerciais todos os dias, muitas delas sem qualquer interesse para o consumidor em questão. Prova disso foi o estudo levado a cabo pela Havas Group (2017), o qual demonstrou que 60% do conteúdo criado pelas marcas não é adequado ou relevante, e que os consumidores não se importariam se 74% das marcas desaparecessem. Contudo, esse sistema de interrupção não funciona na Internet, pois os consumidores têm à sua disposição ferramentas que lhes permitem ignorar ou fechar essa publicidade. É o caso do *Adblock*, um sistema que permite aos consumidores navegar na Internet sem serem interrompidos por publicidade. No digital são os consumidores que escolhem o que querem ver, onde, como e por quanto tempo. Agostinho (2009) afirma que a maior revolução que a Internet trouxe foi o facto de os consumidores deixarem de ser audiência, isto é, estarem cativos para passarem ao controlo sobre o que querem ver e saber. O autor acrescenta ainda que, embora a diferença possa parecer pequena, é suficientemente grande para ditar o fim da publicidade dita tradicional, que era imposta. Assim, surgiu o conceito de marketing de permissão, criado por Seth Godin, o qual defende que neste paradigma são os consumidores que concedem permissão para que

⁶ Plataforma de publicidade digital.

as marcas lhes dirigiram mensagens e conteúdos em troca da sua atenção, a qual é vista como o bem mais escasso (Godin, citado por Reis, 2000).

A verdade é que os consumidores se mostram mais resistentes e duvidosos às comunicações e conteúdos gerados pelas marcas (Afonso & Borges, 2013), ao mesmo tempo que se sentem mais inseguros nas suas decisões de compra e acesso a serviços. Para dar resposta a essa insegurança, procuram cada vez mais informações e opiniões que os ajudem a esclarecer dúvidas e a tomar decisões acertadas (Rasquilha, 2010); recorrendo para isso a familiares, amigos e consumidores com mais conhecimento e experiência. Já há algum tempo que vários estudos têm vindo a apontar que os consumidores confiam mais nos seus pares do que nas marcas, e até na sua preferência pessoal. É o caso do estudo *Global Trust advertising*, no qual foram entrevistadas 30,000 pessoas de 60 países. Este revelou que 83% dos entrevistados confiam, um pouco ou completamente, nas recomendações de amigos e familiares e 66% diz confiar nas opiniões dos consumidores postadas *online* (Nielsen, 2015a). Já no que diz respeito a Portugal, 89% dos inquiridos têm como publicidade mais fiável as recomendações por parte de familiares e amigos, com 9 em cada 10 portugueses a dar mais credibilidade à experiência dos que o rodeiam e a seguirem, em algum momento, os conselhos dos seus familiares ou amigos (Nielsen, 2015b). Também num artigo da célebre revista *Adweek* é referido que 90% “of consumers trust recommendations from other people above all other forms of advertising” (Cole, 2016).

Em suma, a confiança “existe mais em relações horizontais do que em relações verticais” isto é, “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas” (Kotler et al., 2017, p. 42). Os autores justificam esta mudança de fonte de influência para os círculos sociais, por esta permitir aos consumidores usarem-nos como fortaleza contra as publicidades enganosas, afirmações falsas das marcas e ainda pelas distrações a que os consumidores estão sujeitos; múltiplos dispositivos e ecrãs, que reduzem a capacidade de concentração e limitam a capacidade de decisão e o tempo para comparar a qualidade/preço (Kotler et al., 2017).

Ries e Ries (2008, p. 91) acredita que, à medida que o volume de publicidade cresce, os consumidores viram-se para outras fontes independentes à procura de recomendações e conselhos sobre produtos e serviços, nas quais possam depositar a sua confiança. O autor refere que “a maior parte das pessoas determina o que é melhor procurando o que os outros pensam que é melhor”. Algo que se tornou particularmente fácil com a advinda das redes sociais, visto que causaram o aparecimento de verdadeiros fenómenos de popularidade e influência.

Embora sempre se tenha recorrido a pessoas influentes, como celebridades, para publicitar e vender produtos, a Internet em geral, e as redes sociais em particular permitiram a mais pessoas tornarem-se influenciadores e disporem de maneiras mais fáceis de *engagement*⁷ (Marx, 2017). Atualmente, o poder está do lado dos consumidores e as redes sociais são o megafone das suas vozes. Nelas “os consumidores pintam o seu próprio quadro das empresas e marcas, que é muitas vezes diferente da imagem que as empresas e as marcas pretendem projetar” (Kotler et al., 2017, p. 37). Seja qual for a opinião, o problema ou incómodo com alguma marca, produto ou serviço, as pessoas irão levá-lo para as redes sociais e discuti-lo junto dos seus seguidores. Obviamente que o mesmo se refere às boas referências e elogios, portanto “the reputation of a brand lives and dies in the feeds⁸ of its would-be consumers” (Cole, 2016).

É neste panorama de incerteza e desconfiança, em que as marcas estão a perder poder, e em que os consumidores procuram outras fontes de informação (inclusive mundiais) e expõem as suas opiniões e experiências, que o marketing de influência se desenvolve; pois torna-se necessário trabalhar com esses consumidores influentes a favor das marcas e dos seus produtos, já que “a melhor fonte de influência é deleitar os consumidores e convertê-los em fiéis defensores” (Kotler et al., 2017, p. 86).

3.2. A Nova voz das marcas

O Marketing de influência, mais conhecido como Influencer Marketing, está a ser cada vez mais utilizado porque permite fugir aos problemas anteriormente referidos e, ainda, usufruir de outras novas tendências que fazem dele uma prática eficaz. Por ser um conceito recente no campo do marketing digital, ainda são escassas as informações concretas sobre ele, muitos vêm-no até como uma extensão do marketing boca-a-boca. Porém, acredita-se que sejam coisas diferentes, sendo que a estratégia de marketing de influência recorre ao “boca a boca” para se fazer valer. Ainda assim, já é possível comprovar que é uma tendência com um grande potencial à qual diversas empresas e revistas conceituadas têm dado destaque através de artigos, práticas e estudos, afirmando que se trata da “next big thing” na área do marketing digital.

⁷ Em português, envolvimento, é quando se agrupa fãs, notoriedade e retorno.

⁸ Feed é a secção principal de uma plataforma que mostra os posts organizados de uma forma específica (por ordem cronológica, por gostos, entre outros).

Este marketing baseia-se nas relações humanas que são atualmente, e como já se comprovou, a forma mais poderosa de recomendar marcas, produtos e serviços. Roberto Gomes⁹ refere que o marketing de influência se trata de uma ferramenta recente que junta algumas valências, já conhecidas, do marketing e funciona através da colocação das estratégias de comunicação e do diálogo, que as marcas tentam ter com o seu target, com um narrador influente, isto é alguém com uma plateia de milhares de pessoas todos os dias (Gomes, 2015).

Para Wong (2014) e Schwab L. (2017) o marketing de influência pode ser definido como uma forma de marketing, ou o ato de um marketer, para identificar indivíduos que têm influência sobre potenciais consumidores e estimular o seu envolvimento na partilha de conteúdo de valor com esses *stakeholders* com o intuito de alcançar objetivos específicos de negócio. Uma definição mais simples é dada por Raposo (2017, p. 38) para o qual é "a criação de uma rede de influenciadores que permite às marcas comunicar em várias plataformas digitais, blogues e perfis de redes sociais e criar uma envolvimento com o consumidor, fidelizando-o de forma personalizada". Já Schwab D. (2017), define-o como uma "business strategy using people to create brand influence over a specific community", uma definição que vai de encontro à de Vieira (2016), para o qual o *influencer* marketing descreve uma maneira pela qual as empresas recompensam estrelas dos média sociais para que estes criem conteúdos em prol das marcas, gerando endosso e consequentemente influenciado pessoas. Pois, segundo este, as estrelas dos média sociais têm força suficiente para influenciar as preferências e decisões de compra de pessoas "comuns".

Muitas pessoas confundem esta tipologia de marketing com publicidade; no entanto são coisas diferentes, já que o marketing de influência se enquadra numa ação publicitária por parte das marcas. A diferença passa por algo simples, a publicidade centra-se em usar a imagem de alguma celebridade ou influenciador para publicitar um determinado produto ou serviço, porém, no marketing de influência mais importante que a imagem é a audiência do influenciador, já que neste se pretende colocar a sua audiência ao serviço da marca (Azevedo, 2017). Um artigo da Ad Age diz, inclusive, que o verdadeiro marketing de influência se trata de "developing ongoing relationships with respected industry influentials -- those with engaged, devoted audiences -- so that they become closely connected with a brand and a company" (Marx, 2017).

⁹ Fundador de uma agência de marketing de influência em Portugal.

A Agência de Marketing de Influência “Blog Agency” (s.d.) refere que “melhor do que ter uma marca a falar de si própria é ter um líder de opinião a fazê-lo, no seu próprio espaço, diretamente com os seus seguidores”, pois assim gerará uma maior credibilidade (Adolpho, 2012). Como tal, este tipo de marketing é uma mais-valia porque possibilita às marcas comunicarem de forma menos promocional, e relacionarem-se com os seus públicos através de alguém que eles considerem líderes e confiáveis, no *timing*, estilo e linguagem dos mesmos, o que possibilita a abertura de um novo canal para a conexão com um novo consumidor de forma mais direta, orgânica e em escala (Azevedo, 2017; Vieira, 2016). Em suma, este permite “build the right program, with the right content to the right audience, while using the right talent, at the right time to create the right benefit” (Schwab D., 2017). Contudo, também aqui o processo é centrado no consumidor já que a ação começa com sua a jornada, isto é, saber o que ouvem e onde para que a marca os agregue a influenciadores que ressoem (Marx, 2017). Assim, o trabalho com influenciadores é fundamental em qualquer uma das etapas da jornada do consumidor, onde cada etapa terá uma tática e objetivo diferente (Figura 4).

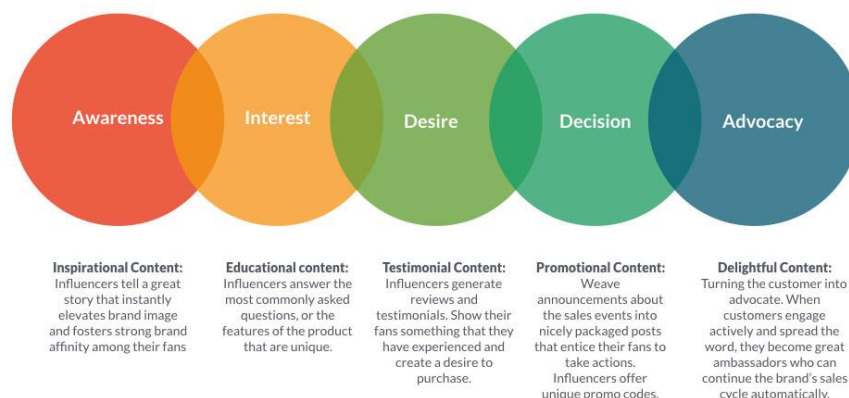


Figura 4: Incorporação do Marketing de Influência ao longo da jornada do consumidor (Fonte: Starnage, 2017)

Numa fase inicial, de conhecimento, serão importantes conteúdos informativos e interessantes que permitem aos consumidores conhecer o produto, posteriormente poder-se-á destacar características, fazer *reviews*, tutoriais entre outras possibilidades, enquanto numa fase seguinte, como a etapa de decisão/ação, talvez se adapte melhor a incorporação de códigos promocionais ou até mesmo acessos exclusivos, chegando à última etapa que se pretende levar à advocacia, ou seja levar os seguidores a tornarem-se consumidores fiéis e defensores da marca. O objetivo das marcas atuais não deve ser criar clientes, mas sim fãs (advogados da marca) que aprovelem e

recomendem a marca; mesmo quando não perguntados sobre ela. Assim, estes consumidores farão a propagação e recomendação do produto ou marca através do *word of mouth*, tornando-se também eles em canais de comunicação eficazes, sendo que os jovens e as mulheres são os mais influentes (Kotler et al., 2017).

3.3. Características da nova estratégia

Muitos especialistas e estudiosos afirmam que o marketing de influência está a tornar-se poderoso e a crescer mais e mais rápido do que os anúncios digitais, havendo diversas razões para esse rápido crescimento.

Uma característica bastante relevante desta estratégia é a fuga aos – cada vez mais utilizados – bloqueadores de anúncios. A título de exemplo, o relatório *IAB Ad Blocking Report: Who Blocks Ads, Why, and How to Win Them Back*, realizado já em 2016, demonstrou que 26% dos utilizadores utilizam bloqueadores de anúncios no computador e outros 17% consideram começar também a fazê-lo (IAB, 2016). Já o estudo *The state of the blocked web*, de 2017, concluiu que o uso do *adblock* cresceu 30% face a 2016 – chegando a 615 milhões de dispositivos –, com destaque para o referido aumento no mobile (Cortland, 2017). O referido relatório exhibe a penetração do *adblock* por País, podendo-se verificar que em Portugal, no qual os únicos números conhecidos são os das ferramentas de *adblock* no computador no ano de 2016, o uso é de 21% (PageFair, 2017). Porém, um estudo mais recente verificou que corresponde a 42% o número de utilizadores portugueses que faz uso do *adblock* (WeAreSocial & Hootsuite, 2018b). Embora muitas empresas e páginas web estejam atualmente a incluir métodos para reverter este sistema de bloqueio, ainda são muitos os utilizadores que preferem não ceder à retirada do *adblock*, ou fazem-no apenas em páginas específicas e habituais ou mesmo momentaneamente (IAB, 2016). Em todo o caso, com estes bloqueadores, as pessoas deixam de ser interrompidas por publicidade na rede, para além de outras vantagens comuns que os utilizadores vêm no seu uso. Contudo, para as marcas esse facto torna-se um grande problema, já que investem em anúncios segmentados e personalizados que no final não chegam a lugar algum e não trazem retorno. Quanto mais o bloqueio de anúncios cresce, mais importância ganha o marketing de influência. Neste, a mensagem da marca chega ao consumidor certo sem que esta seja bloqueada, uma vez que por intermédio dos influenciadores, esta é transmitida como um todo, parte da mensagem e do conteúdo orgânico de interesse do consumidor, tornando a promoção numa experiência agradável que muitas vezes passa inclusive despercebida, mas com efeito a longo prazo (Quora, 2017).

Para além desta, uma característica partilhada com o Marketing Digital (ainda que melhor definida neste): a focalização nos clientes alvo. Ao invés de a marca anunciar e contar a sua história através de publicidade e comunicação inserida em redes de anúncios e meios de comunicação *online*, que no fim de contas mostra ser só mais uma no meio de tantas outras e não está completamente segmentada, o marketing de influência permite às marcas segmentar adequadamente a categoria ou tipo de produto a ser promovido aos atuais ou potenciais consumidores, através dos influenciadores e dos seus conteúdos, com uma forma de destaque e de relacionamento mais próximo (Quora, 2017).

Entre características e vantagens, esta estratégia permite, ainda, uma melhor e mais rápida penetração de um novo produto ou serviço no mercado; inclusive num mercado de nicho, já que facilita a exposição e conseqüentemente o posicionamento da marca e dos seus produtos ou serviços perante os consumidores, através da colaboração com influenciadores da área. No caso do nicho, ou mesmo de segmentos maiores, pode-se recorrer a micro-influenciadores, menos seguidos mas ainda assim com um grupo considerável de seguidores mais próximos, dispostos a ouvi-los e a confiar nas suas opiniões e recomendações (Quora, 2017).

Soma-se ainda a característica de ser possível, e a baixo custo, utilizar vários canais para fazer chegar a comunicação a diferentes pessoas que diferem no seu fluxo e percurso de compras. Isto é, a visibilidade do influenciador é utilizada em diversas plataformas (redes sociais) e através de diversos formatos (transmissões ao vivo, entrevistas, vídeos, entre outros), os quais permitem interatividade com e entre seguidores, enquanto noutras estratégias as possibilidades são mais escassas e limitadas (Quora, 2017). Para além disso, não só se usam os canais, como também a rede de consumidores que já seguem e admiram essas personalidades, os quais através do “boca-a-boca” conduzem a mensagem a mais consumidores (Talavera, 2015).

Outra característica considerável é o diálogo próximo. As pessoas esperam cada vez mais que as marcas conversem com elas, que se relacionem, que contem histórias, forneçam soluções e informações e que criem experiências e eventos, em suma que as entretendam, algo inexistente em muitas das restantes estratégias, contudo, existente nesta (Havas Group, 2017; Talavera, 2015). Os influenciadores são acessíveis e têm um contacto quase diário com os seus seguidores, permitindo que todos estes desejos dos consumidores sejam atendidos. Seja através das redes sociais ou de eventos, os fãs apreciam muito este contacto e proximidade, que se torna também numa uma

mais-valia para as estratégias das marcas. Entre outras, os seguidores podem questionar sobre determinados produtos aos quais o influenciador fez referência, de maneira a que as suas dúvidas sejam esclarecidas e o influenciador defenda e favoreça a marca, principalmente através dos cada vez mais amados e usados “*live streaming*” (Quora, 2017).

Para além de todas as anteriores particularidades, o marketing de influência permite ainda impulsionar o *Search Engine Optimization* (SEO) e, sequentemente, a classificação da marca numa pesquisa, o tráfico do *site*, fornecer melhores análises e rastreamentos, e incluir outras formas de promoção. Sendo, assim, uma excelente opção para marcas que desejam criar uma relação de proximidade com os seus clientes, criar um *buzz* à volta da marca e dos seus produtos, e elevar a marca a um novo patamar de posicionamento a um baixo custo (Carravilla, 2016; Quora, 2017).

Francesca Cruz referencia que o marketing de influência é poderoso graças ao conteúdo. A vice-presidente de vendas da TapInfluence refere que “great content is expensive to create and yet it rarely gets seen because most companies publish it on their own channels”, contudo, nesta estratégia de marketing é o influenciador que cria e distribuiu o conteúdo de excelência, envolvente e autêntico a um baixo custo, impulsionando também o *Return On Investment* (ROI) (Carmody, 2016). Uma ideia partilhada por Cole (2016), o qual refere que “trusted influencer content converts anywhere from four times to 12 times better than content shared by brands”. Para além disso, um estudo da TapInfluence em conjunto com a Nielsen Catalina Solutions e a WhiteWave Foods, indicou que o marketing de influência é 11x mais eficaz do que outras formas de média digitais (Carmody, 2016), sendo que este permite ainda uma maior lealdade por parte dos consumidores à marca e produto. Alguns relatórios relatam que os clientes conseguidos através do marketing de influência são 37% mais leais, notícias valiosas num cenário onde importa cada vez mais a fidelização dos consumidores (Cole, 2016).

Outra característica, muito positiva por sinal, é o aumento de vendas dos produtos difundidos. De acordo com uma pesquisa da *Activate by Bloglovin*, a 100 profissionais de marketing, de entre outras razões e mais-valias para utilizar esta estratégia de marketing, 53% dos entrevistados afirmaram que este aumenta as vendas (Morrison, 2017).

Apesar de todas estas particularidades, há uma equação que é preciso ter em conta ao utilizar esta estratégia de marketing, pois o facto de alguém ter muitos seguidores não significa que seja capaz de influenciar as suas opiniões e decisões, ou

seja, o tamanho da audiência não é um indicador de influência. Essa perspectiva torna-se ainda mais evidente quando nos deparamos com o número crescente de casos de seguidores falsos e compra de interação (Neff, 2018). A verdade é que a ideia de ganhar dinheiro apenas a tirar e publicar fotos e vídeos, tornou-se bastante aliciante para muitos consumidores que, sem credibilidade para o fazerem, recorrem a métodos pouco ortodoxos para conseguirem o estatuto de influenciadores digitais e, com isso, conquistarem parcerias com as marcas (Guerra, 2018). Muitas marcas já estão a ter em atenção esta questão, inclusive a Unilever (grupo que detém diversas marcas), que afirmou recusar trabalhar com influenciadores que comprem seguidores (Marques R., 2018). Neste seguimento, as marcas devem considerar e optar por influenciadores que se alinhem com a seguinte equação: “Influence = Audience Reach (# of followers) x Brand Affinity (expertise and credibility) x Strength of Relationship with Followers” (Dada, 2017; Patrício, 2018; Wong, 2014).

3.4. A continuidade da tendência

Com esta tipologia do marketing a ganhar cada vez mais destaque e apostadores, começam a surgir progressivamente empresas que se dedicam a esta temática e fazem dela o seu trabalho diário, sendo o elo de ligação entre marcas e influenciadores. No que concerne às empresas estrangeiras, por exemplo a “IMA - Influencer Marketing Agency”, a “Socialyte” ou a “Pulse-Advertising”. Quanto às empresas nacionais, entre outras, encontra-se a “Wecanfly”, a “Milenar”, a “SmartInfluence” ou a “Blogs Portugal”.

Embora algumas disponham de mais serviços e opções que outras, todas elas se dedicam a colocar produtos e serviços no centro de diálogo entre influenciadores digitais e os seus seguidores, com o objetivo digno deste marketing: impulsionar vendas, gerar registos e criar *buzz*. A verdade é que o marketing de influência está a desenvolver-se de tal forma que o Google Trends classificou a palavra-chave como “Breakout”, devido ao seu crescimento superior a 5000% (Talavera, 2015).

Para 2018 espera-se que haja também um maior investimento na mesma. O estudo *The State of Influencer Marketing 2018*, no qual foram entrevistados 181 profissionais, revelou que 86% dos inquiridos recorreram ao marketing de influência em 2017, garantindo (92%) que se trata de uma estratégia eficaz. Como tal, 39% dos marketers vão aumentar o seu orçamento para este tipo de marketing em 2018. O que também irá aumentar no referido ano é o uso de influenciadores digitais para impulsionar as vendas, sendo que 36% dos inquiridos revelou ter planos para integrar os conteúdos,

produzidos por influenciadores, com o e-commerce (Linqia, 2017). Embora o marketing de influência, no digital, tenha começado nos *blogs*, depressa se deslocou para outras plataformas como as redes sociais. Estas tornar-se-ão canais ainda mais essenciais a esta tipologia de marketing, tendo já vindo a desenvolver ferramentas de auxílio a esta estratégia, tanto para marcas como para influenciadores (Contestabile, 2018). A rede social Instagram será a principal rede de investimento, com 92% dos inquiridos a referi-la como a plataforma mais importante, seguindo-se o Facebook (77%), os *blogs* (71%) e o YouTube (42%). Porém, a grande tendência é usar vários canais e vários influenciadores ao mesmo tempo, como é referido no estudo da Linqia, onde 52% dos inquiridos afirmam querer trabalhar com diferentes tipos de influenciadores, pois permitir-lhes-á enviar e reforçar a mensagem através de fontes e canais diferentes e facilitar o *word of mouth* (Influencer Marketing Hub, s.d.; Linqia, 2017). Espera-se também que 2018 seja o ano da maturação desta estratégia, com o surgimento de novas ferramentas que permitam medições mais concretas do sucesso das campanhas e da performance dos influenciadores (Influencer Marketing Hub, s.d.; Linqia, 2017). Também as agências dedicadas ao marketing de influência serão mais procuradas, principalmente na fase inicial de planeamento da campanha, por permitirem campanhas mais eficazes e memoráveis (Forbes, 2017). Para além disso, a visibilidade e importância dos micro-influenciadores (influenciadores digitais com uma audiência mais pequena, mas mais segmentada) por parte das marcas aumentará, já que vários artigos têm vindo a referir a aposta nestes como a nova tendência do marketing de influência (Schoenberger, 2018).

Capítulo III – Redes Sociais: o novo poder comunicacional

Num mundo globalizado, as redes sociais assumem não só um papel de ligação entre consumidores, mas também entre organizações e consumidores e, sobretudo, adotam uma função de orientação perante a escolha de produtos e marcas. Nesta perspetiva, particularmente relevante para o estudo, o capítulo prende-se com a compreensão deste fenómeno e das mudanças que daí advieram no comportamento dos consumidores.

1. *Social Media* ou Redes Sociais?

Para muitos, quando se fala em redes sociais incluem não só aquelas que não deixam margem para dúvidas de que o são, mas também outras plataformas que são na verdade *social media*. No entanto, alguns autores têm vindo a referir uma pequena diferença entre *social media* e redes sociais, afirmando que estas últimas têm foco nas pessoas, são constituídas por perfis com ligações entre eles e fazem parte de algo maior e mais abrangente que são os *social media*, este com foco nos conteúdos (Adolpho, 2012; Coutinho, 2014; Marques, 2014).

Apesar de rigorosamente serem coisas diferentes, percebe-se que há muita confusão e contrainformação sobre as plataformas que realmente pertencem às redes sociais especificamente, provavelmente devido à sua evolução e continua adaptação. Por exemplo, o YouTube é para alguns considerado apenas *social media* porque é dedicado aos conteúdos, por outro lado, autores como Raposo (2017, p. 24) consideram-no uma rede social por ser um lugar onde "se partilham experiências, informações, interesses e conhecimentos". Assim sendo, e tendo em vista a fácil compreensão, explicação, comunicação bem como as plataformas que se pretendem abordar para efeitos deste trabalho, focar-nos-emos nas redes sociais tendo em conta que, para vários autores, também os *blogs* e o YouTube fazem parte destas. (Afonso & Alvarez, 2017; Coutinho, 2014; Marques A., 2016; Raposo, 2017).

2. Surgimento e evolução

De acordo com Afonso et al. (2016, pp. 48-49) as redes sociais são "comunidades dinâmicas que permitem criar redes que promovem a cultura da abertura, participação e interatividade" e caracterizam-se pela "publicação fácil, partilha social e

classificação dos conteúdos". Estas recorrem a um conjunto de ferramentas de comunicação gratuitas como os "blogs, aplicações, vídeos, plataformas e *reviews* de produtos", com o objetivo de partilhar informações, experiências, conhecimentos e interesses (Afonso & Borges, 2013, p. 16; Raposo, 2017)

Tendo em conta que hoje nos encontramos na sociedade do *always on*, onde as pessoas necessitam de estar atualizadas e presentes socialmente, ter uma presença nestas é fundamental; pois as redes sociais são tidas como um fator essencial no processo de socialização e símbolos de pertença (algo a que se tem de pertencer para ser aceite e reconhecida na sociedade) (Afonso et al., 2016; Afonso & Borges 2013). Estas permitem a todos pertencer a uma "praça global em que o íman da afinidade coloca iguais no mesmo grupo, fortalecendo as suas próprias habilidades e conhecimentos" (Adolpho, 2012, p. 174). Alguns autores acreditam inclusive que atualmente são as redes sociais que sustentam a internet e, embora a maior parte considere que as redes sociais surgiram na rede mundial de computadores, o conceito é bem antigo.

A história das redes sociais começa com a existência da vida em sociedade, quando grupos de pessoas se reuniam para partilhar alimentos, ideias e interesses. Na Pré-História vemos essa tentativa de comunicação através de imagens pintadas nas paredes das cavernas e desde aí os humanos foram criando diversas formas de comunicação e interação (Souza, 2016). A procura pela evolução da comunicação e divulgação da informação bem como pela necessidade de partilha e criação de laços sociais sempre levou o ser humano a procurar inovações tecnológicas que tornassem possíveis esses anseios. Foi dessa procura e necessidade que nasceram o telégrafo, o telefone, a rádio, a televisão e outras inovações comunicacionais até chegarmos à famosa Internet e posteriormente às célebres Redes Sociais (Durães A., s.d.). Aristóteles afirmava que o homem é um animal social e político; tendo essa visão em consideração, Adolpho (2012) refere que as redes sociais não surgiram como um produto da tecnologia, mas sim que estas são apenas ferramentas que dão ao homem a possibilidade de saciar essas necessidades e exercer a sua natureza social no digital.

Pode-se dizer que o *email* (criado em 1971) foi a porta de entrada para as redes sociais, já que quando a internet se popularizou este era a única forma de comunicação entre os utilizadores, funcionando através da troca de mensagens e ficheiros. Com o crescente aumento de utilizadores da Web e as sentidas necessidades de uma ferramenta mais abrangente, às quais o *email* não deu resposta, surgiram as redes sociais para o proporcionarem. Ainda assim, o *email* não se extinguiu, porém, hoje é

essencialmente utilizado para situações formais e corporativas (Souza, 2016). A primeira rede social foi lançada no ano de 1995, denominada “Classmates”, e tinha como propósito realizar o reencontro de amigos da universidade, sendo que esta apenas levou para o *online* os laços sociais que já existiam no *offline* (Santos N., 2011). No entanto foi o início daquilo que viria a ser o grande negócio e sucesso das redes sociais. Após essa, e até ao presente ano de 2018, muitas outras têm surgido, crescido e prosperado. Afonso et al. (2016) e Marques V. (2016) defendem que as redes sociais explodiram em 2004, ganharam maturidade em 2006 e multiplicaram-se em 2012, sendo que a grande diferença desde 2004 até aos dias de hoje foi o facto de estas se terem tornaram mais sociais com os utilizadores conectados em torno da partilha social de conteúdo (textos, fotografias, vídeos, *podcasts* etc.). Porém, as redes sociais dependem da multidão, isto é, “procuram massa crítica para se tornarem realmente sociais” (Adolpho, 2012, pp. 172-173), pois são os utilizadores que as alimentam com os seus conteúdos úteis, relevantes, interessantes, divertidos e genuínos (Raposo, 2017). Assim sendo, com o objetivo de atrair e conquistar utilizadores (desde os nichos às massas), estas têm procurado marcar a diferença através da adição de ferramentas inovadoras e características singulares. Contudo, muitas delas não souberam acompanhar o ritmo e responder às necessidades dessa multidão, tornando-se desinteressantes e extinguindo-se (Afonso & Borges, 2013), como, por exemplo, o Orkut ou o MSN messenger.

Entre a extinção de umas e o êxito de outras, percebemos que aparição destas redes sociais veio alterar e redefinir o comportamento e a forma de interação entre as pessoas, permitindo a construção de relações globais onde as fronteiras geográficas e demográficas são inexistentes. Qualman (2011, p. 285) refere que as redes sociais “não são uma moda passageira, são uma mudança fundamental na maneira como nos comunicamos”, sendo hoje a maneira mais popular e fácil de relação e conexão social na Internet. De acordo como Kotler et al. (2017) esta relação começa com uma conexão entre dois indivíduos com base no conhecimento e confiança, isto é um-para-um, e posteriormente conduz para uma ligação entre as redes dos dois indivíduos gerando uma conexão de muitos-para-muitos. Assim, à primeira vista podem parecer redes de relacionamentos de estranhos, todavia, tratam-se de redes de amigos e/ou conhecidos que confiam uns nos outros.

Para além desses pertinentes aspetos, as redes sociais são interativas onde os seus utilizadores podem criar perfis públicos ou semiprivados, encontrar outros utilizadores e “gerar conteúdo, conversar entre si, colaborar, partilhar, editar e criar

informação” (Afonso & Borges, 2013, p. 17). Assim, o lado positivo destas, em comparação com os meios tradicionais, passa pelo facto de serem atualizáveis instantaneamente, possuírem um histórico sempre acessível, um *feedback* imediato, um maior controlo e monitorização dos conteúdos e um encorajamento da partilha e participação.

O seu sucesso tem sido tanto ao longo dos anos que hoje em dia as redes sociais são utilizadas, em todo o mundo, não só por internautas de todas as idades, mas também empresas e marcas como estratégia de marketing (Kotler et al., 2017). A nível das organizações, estas trazem mais-valias como o aumento de reconhecimento e notoriedade da marca, bem como dos seus produtos/serviços, aumento das oportunidades de marketing e a custos mais reduzidos, e o acesso a inúmeros insights valiosos dos clientes (Afonso et al., 2016). A maioria desses insights são inclusive entregues pelos utilizadores que nela participam e integram, sem se aperceberem disso. Para além disso, elas permitem estabelecer relações diretas, bilaterais, interativas e próximas com os consumidores através do diálogo, o que permite melhor servi-los, ouvi-los e monitorizar o seu *feedback* em tempo real para se reiventarem e adaptarem às necessidades destes (Afonso & Borges, 2013; Kotler et al., 2017; Raposo, 2017).

Atualmente as redes sociais que mais se destacam são: o Instagram, o YouTube, o Twitter, o Tumblr, o Snapchat, o Instagram, o LinkedIn, o Whataspp, o Google + e o Pinterest (Afonso & Alvarez, 2017; Marques V., 2016; Raposo, 2017). Apesar de todas elas terem como objetivo principal a comunicação e a partilha, cada uma assume características e objetivos únicos. O Twitter, por exemplo, é muito conhecido pela sua forma de comunicação limitada a 140 caracteres, recentemente aumentada para 280, o LinkedIn por ser uma rede social de cariz profissional, o Pinterest por ser totalmente dedicada a imagens de boa qualidade organizadas por temas e servir como inspiração e ditadora de tendências, o Snapchat por snaps (fotos ou vídeos) curtos como uma amostra do que se está a viver a cada momento do dia e que se extinguem depois de abertos pelos restantes utilizadores/círculo de amigos, entre outras.

Segundo o estudo *Global in 2018*, a população total é de 7.593 mil milhões de pessoas, sendo que destas 4.021 mil milhões utilizam a internet e 3.196 mil milhões são utilizadoras ativas das redes sociais. O Facebook é sem dúvida nenhuma a rede social com mais utilizadores ativos (2.17 mil milhões de pessoas), sendo que o YouTube se apresenta em 2º lugar, seguido do Instagram (3º) e do Tumblr¹⁰ (4º) (WeAreSocial &

¹⁰ Plataforma de Blogs.

Hootsuite, 2018a). Dos países pertencentes à União Europeia, Portugal é o país que mais uso faz das redes sociais (Afonso et al., 2016). De acordo com o estudo *Wave 9 – The Meaning of Moments*, dos portugueses inquiridos, 58% referiu usar as redes sociais para entretenimento e 54% para se expressarem, sendo que 94% dos utilizadores inquiridos mantém o seu perfil ativo (Silva M., 2017). Entre dados mais recentes e específicos, dos 10.31 milhões de portugueses, 7.73 são utilizadores ativos da internet e 6.60 milhões são-no das redes sociais. Os portugueses passam diariamente cerca de 6h e 31 minutos na internet sendo que 2h e 10 minutos são passados em redes sociais onde as plataformas mais ativas são o YouTube (66%), o Facebook (65%) e o Instagram (39%) (WeAreSocial & Hootsuite, 2018b).

2.1. Blogs

De acordo com Raposo (2017) os *blogs* nasceram no final do século XX através de plataformas mais simplificadas e menos atrativas, mas que ainda assim permitiam exercer a sua principal função: a comunicação. Alguns autores defendem que o surgimento dos *blogs* se deveu à vontade das pessoas expressarem as suas opiniões e serem ouvidas (Rock Content, 2017). Uma visão que nos remete para a de Afonso e Alvarez (2017, p. 27), as quais acreditam que a vinda dos *blogs* veio impactar a comunicação devido à possibilidade de escrita e partilha livre, natural e sem restrições sobre todos os assuntos e por qualquer pessoa.

A palavra «*Blog*» é uma versão curta e simplificada da expressão "weblog", estabelecida em 1999, que deriva da palavra «web» e «log» onde a primeira significa rede e a segunda diário de bordo ou registo sistemático de informação (Raposo, 2017; Silva, Luft, Almeida, & Olave, 2015). De forma simplificada podemos definir *blogs* como “«diários», onde os seus autores partilham conteúdos, sentimentos e opiniões”, através de uma “série de atualizações cronologicamente organizadas, escritos como um diário tradicional, onde o estilo informal de escrita caracteriza uma comunicação pessoal”, embora numa página *online* e disponível a qualquer internauta (Afonso & Alvarez, 2017, p. 17). Apesar da sua existência mais antiga, estes não se permitiram extinguir; pelo contrário, através da sua evolução e adaptação tornaram-se hoje numa tendência com alcance mundial. No início, estes eram como diários *online* onde as pessoas escreviam os seus "pensamentos e reflexões em *posts* que apareciam numa cronologia invertida, do mais recente para o mais antigo" (Raposo, 2017, p. 95). Atualmente a organização por ordem cronológica mantém-se e adicionou-se a organização por conteúdo. Já os

conteúdos e os termos visuais, a partir de 2000, começaram a ser mais temáticos e visualmente mais interessantes e interativos.

Raposo (2017) compara um *blog* a uma casa e até mesmo a uma novela, referindo que este é íntimo e pessoal no qual o autor (proprietário do blog) pretende partilhar experiências e histórias que despertam o interesse por serem autênticas, reais e confiáveis. Os utilizadores de *blogs*, mais conhecidos por *bloggers*, são pessoas comuns com vidas normais e que se dão a conhecer intimamente aos seus seguidores através dos seus *posts* fazendo com que estes sintam que os conhecem pessoalmente. O mesmo refere Afonso e Alvarez (2017) afirmando que o blog contempla uma vertente emocional e pessoal, pois tratam-se de pessoas reais que comunicam para pessoas reais. Assim, um *blog* pode ser criado e alimentado por qualquer pessoa, de praticamente qualquer idade independentemente da sua formação académica e conhecimento informático. Para além disso, este permite interação entre audiência e blogger através de comentários, sendo essa interação muito valorizada pois “espera-se que os leitores se envolvam com os conteúdos, os comentem e partilhem com as suas redes de influência” (Afonso & Alvarez, 2017, p. 19).

Infelizmente não existem dados concretos sobre o nº total de *blogs* ativos, contudo, sabe-se que o número tem vindo a aumentar. Em 2013 o Tumblr já registava um número surpreendente, 122.4 milhões de *blogs*. Atualmente esta plataforma conta com 409 milhões (Statista, 2018). De salientar que o Tumblr é apenas uma plataforma no meio de imensas outras, sendo por isso o número real de blogs bastante superior. Em Portugal conta-se já com 15320 blogs apenas na plataforma *Blogs Portugal* sendo, por isso, provável que o número seja consideravelmente superior (*Blogs Portugal*, s.d.). Por sua vez, Afonso e Alvarez (2017) e Raposo (2017) defendem que o *blogger* deve ter em conta o YouTube, o Facebook e o Instagram, para expandir os seus conteúdos, divulgar melhor o seu *blog* e viver para além deste.

2.2. YouTube

Macarthy (2014) e Coutinho (2014) consideram que os vídeos são atualmente uma das formas mais dominantes de captação de atenção, apreensão de informação e alcance, independentemente do dispositivo, sendo exatamente neste formato que o YouTube se destaca e por isso Raposo (2017) acredita que assistiremos a uma explosão ainda maior desta rede social.

O YouTube surgiu em Fevereiro de 2005, ano que muitos consideram ter sido antes do seu tempo, mas ainda assim tornou-se possível. Em 2006 foi adquirido pela

Google e eleito como a melhor invenção do ano pela revista norte-americana TIME, entre outros motivos, por criar uma nova forma de entretenimento e consumo de informação (Afonso & Alvarez, 2017). Atualmente lidera tanto em número de utilizadores como em publicações e *engagement* (Afonso et al., 2016). É o maior canal de criação, agregação e partilha de vídeo existente na Internet, disponível em 76 idiomas, 88 países e com um alcance de 95% da população mundial com acesso à Internet. O YouTube revolucionou a maneira como as pessoas assistem vídeos e ouvem música a nível mundial, sendo que o seu enorme crescimento permitiu que muitos dos seus utilizadores se tornassem também produtores (*youtubers* ou *vloggers*¹¹) e hoje vivam através de receitas dos seus conteúdos partilhados nesta plataforma (Afonso & Alvarez, 2017; Coutinho, 2014; Marques, 2014, 2016). Raposo (2017) e Afonso e Alvarez (2017) acreditam que o sucesso do YouTube se deve realmente a esse facto de os vídeos serem mais pessoais e permitirem uma maior interação e vínculo mais forte e próximo com o público que se interessa pelos conteúdos, mas também pela personalidade e forma de comunicação da pessoa que os partilha.

O YouTube é dirigido a qualquer tipo de público e atividade, e permite comunicar com uma comunidade através de vídeos carregados para a plataforma e através do YouTube *live* (vídeos em tempo real). Esta plataforma parte de um princípio muito procurado e valorizado pelos consumidores na era digital: são os utilizadores que escolhem os conteúdos que querem ver e quando os querem ver (Marques V., 2016; Raposo, 2017). Para além disso, o YouTube permite a integração com um *website* e outras redes sociais, é de fácil uso e acesso em qualquer dispositivo móvel ou fixo e está disponível diretamente em motores de busca como a Google (Marques V., 2016). Raposo (2017, p. 117) refere que o "YouTube tem-se apresentado cada vez mais como uma plataforma de entretenimento completa, agregadora e criadora de audiências e comunidades desenvolvidas e participativas". Para fazer uso desta rede social é necessário ter um canal nesta plataforma onde, para além de se editar e publicar vídeos (de forma pública ou privada), tem-se acesso ao YouTube *Analytics*, um sistema de medição que fornece informações e estatísticas valiosas acerca de todos os vídeos do canal (Coutinho, 2014). Em linhas gerais, é possível consultar "as visualizações, a estimativa de minutos vistos, as receitas estimadas, as pessoas que gostaram, as pessoas que não gostaram, os comentários, as partilhas, os favoritos, os subscritores novos, o top 10 vídeos" (Marques, 2014, p. 218).

¹¹ Variante de *blogue* onde os conteúdos são em formato de vídeo.

Num universo de mais de mil milhões de utilizadores e mais de 30 milhões de visitantes diários, são as pessoas entre os 18 e os 49 anos as mais alcançadas pelos conteúdos desta plataforma. A cada minuto são enviadas 300 horas de vídeo, a cada dia são visualizados quase 5 mil milhões de vídeos e a cada mês são vistos 3,25 mil milhões de horas de vídeo (Statistic Brain, 2016; YouTube, s.d.). Números que não param de aumentar, pois só o “número mensal de horas de visualização aumenta 50% ano após ano” (Marques V., 2016, p. 253).

Em Portugal o YouTube é a rede social mais utilizada para a visualização de vídeos – 77.6% – de acordo com a Marktest (2016), embora este valor tenha descido, em 2017, para 75,3%, devido ao número cada vez maior de vídeos presentes noutras plataformas, com destaque para o Facebook no caso português (ConsumerTrends, 2017).

2.3. Facebook

Se há alguma coisa em que todos os autores estão de acordo, é o facto de o Facebook ser a maior rede social existente até ao momento. Afonso e Alvarez (2017) referem que todo esse sucesso também se dá ao facto de este ter comprado as redes sociais que lhe podiam fazer concorrência já que, no ranking das 10 maiores redes sociais, este adquiriu três: o WhatsApp, o Messenger e o Instagram. Por outro lado, esse sucesso e grandeza poderá alterar-se num futuro próximo devido aos escândalos em que esta rede social tem estado envolvida (*fake news*, violação da privacidade e venda de dados dos seus utilizadores a empresas), e aos quais muitas marcas, empresas e utilizadores responderam ao apagarem as suas contas (Santana, 2018).

O Facebook é tido como o «pai» das redes sociais, não por ter sido a primeira, mas sim por ter sido a mais inovadora e triunfante num mundo em constante mutação. Lançada a Fevereiro de 2004, era uma "rede social académica e exclusiva para estudantes da Universidade de Harvard", portanto muito idêntica à primeira rede social existente (Classmates); mais tarde abriu-se a outras universidades e em 2006 abriu-se ao mundo e tornou-se na febre mundialmente conhecida (Coutinho, 2014, p. 45). Desde o seu lançamento mundial, tem-se conseguido destacar e manter até hoje como a maior e principal rede social graças às suas constantes inovações, alterações e adaptações que têm feito dela um “habitat completo, onde os aplicativos, jogos e recursos têm proporcionado aos usuários um leque cada vez maior de atividades possíveis” (Santos N., 2011). Para compreendermos a grandeza em que o Facebook se tornou, de acordo com Qualman (2011, p. 16) se esta rede social fosse um país “seria o terceiro maior do

mundo, atrás apenas da China e da Índia". A 24 de Agosto de 2015 acederam ao Facebook, ao mesmo tempo, mil milhões de utilizadores, o correspondente a uma em cada sete pessoas no mundo, e em 2017 alcançou os 2 mil milhões de utilizadores mensais e outros tantos de anunciantes (Observador, 2017; Raposo, 2017).

Com um alcance considerável, acessível e de fácil utilização em qualquer dispositivo e sistema operativo, em 2013 eram já cerca de 4.80 milhões os utilizadores desta plataforma em Portugal, perto de 44,93% da população (Afonso & Borges, 2013), com audiências superiores às dos principais canais televisivos portugueses em pleno horário nobre (Coutinho, 2014). Atualmente o Facebook conta com 6.60 milhões de portugueses ativos, dos quais a maior parte são mulheres (51%) dos 25 aos 34 e dos 35 aos 44 anos (WeAreSocial & Hootsuite, 2018b), o que o torna na rede social com maior penetração em Portugal – 95.5% (Marktest, 2017d).

O Facebook não só permite a integração com *website* e outras redes sociais, como também é a rede social que apresenta maior diversidade no formato dos conteúdos, para além de que se destina a todo o tipo de público (sem distinção de idade) bem como a todas as atividades (Marques V., 2016; Raposo, 2017).

No presente ano, o Facebook anunciou a mudança de algoritmo para o *feed*, passando a priorizar e organizar as publicações tendo em conta o nível de interesses no conteúdo (através dos gostos, comentários e partilhas) e relações dos seus utilizadores (pessoas para pessoas). Assim as partilhas e publicações dos amigos e familiares apareceram primeiro ao invés das notícias e da publicidade das marcas (negócios) (Zuckerberg, 2018). Esta opção vem valorizar os influenciadores e a estratégia de marketing de influência por parte das marcas, pois como disse Beasley (2018) “The main takeaway in all this is that the power is in the hands of the Influencer more than ever before”. Isto porque antes de mais os influenciadores são pessoas comuns com um grande alcance e só depois são criadores e divulgadores do conteúdo apreciado por uma imensidão de utilizadores. Assim, o marketing de influência vê uma oportunidade para crescer enquanto as marcas necessitam de descobrir e trabalhar com influenciadores que falem com o público-alvo.

2.4. Instagram

O Instagram, lançado a Outubro de 2010 e comprada pelo *Facebook* em 2012, é uma rede social muito visual. O seu conteúdo são fotografias e vídeos (com duração máxima de 1 minuto), passíveis de edição através de filtros já estabelecidos na

plataforma, onde a única colocação de texto disponível é em forma de legenda. (Afonso et al., 2016; Coutinho, 2014; Marques V., 2016; Raposo, 2017).

Os últimos dados dão conta de 800 milhões de utilizadores onde 500 milhões acedem à rede social diariamente (Instagram, 2017a). Globalmente as faixas etárias que mais uso fazem desta plataforma são a dos 18 aos 24 e dos 25 aos 34, com destaque para o género feminino (WeAreSocial & Hootsuite, 2018a).

Em Portugal, o Instagram é a rede social que apresenta maior crescimento, sendo atualmente a 2ª rede social mais conhecida e com maior penetração perante os portugueses, principalmente na faixa etária dos 15 aos 24 anos (80.4%) (Marktest, 2017c). O Instagram conta já com 3.10 milhões de utilizadores portugueses, destacando-se o género feminino com 53%. (WeAreSocial & Hootsuite, 2018b)

Para além desta rede social permitir a integração dos conteúdos com outras redes sociais, também detém aplicações próprias como o *boomerang* (muito na moda atualmente), o *layout* e o *Hyperlapse*, que a tornam mais completa (Marques V., 2016). Recentemente o Instagram fez também um *upgrade* onde incluiu as chamadas *Instagram stories*, vídeos ou fotografias disponíveis no início do *feed* apenas durante 24 h, que permitem um contacto mais autêntico com os seguidores. A estas pode-se adicionar texto, desenhos e outros elementos visuais, os quais já fazem uso da realidade aumentada (Marques V., 2016).

Uma característica que se destaca, e é inexistente ou pouco funcional nas restantes redes, são as famosas *hashtags*¹². As *hashtags* são utilizadas para identificar, organizar e classificar o conteúdo partilhado bem como descobrir locais, fotos, pessoas e marcas (Marques V., 2016; Raposo, 2017). Atualmente é inclusive possível seguir estas *tags*, opção que permite conexões com “interests, hobbies, passions and communities” e reconhecimento, já que muitas delas são bastante afamadas e seguidas por utilizadores de qualquer canto do mundo (Instagram, 2017b).

Graças às suas distintas características, o Instagram é uma rede social que funciona muito por afinidades e que permite comunicar de forma criativa e informal com conteúdos autênticos que possibilitam o *endorsement*¹³ peer-to-peer (Macarthy, 2014; Raposo, 2017). Afinal, o *engagement*¹⁴ por seguidor nesta rede social é superior a qualquer outra em 2,3% bem como as oportunidades de os utilizadores clicarem em anúncios, 2,5x maiores (Walters, 2016). Estes valores também se dão a uma opção feita

¹² Palavras-chave antecedidas pelo símbolo (#).

¹³ Em português – Endosso. É quando uma pessoa aprova o produto ou serviço em forma de recomendação, direta ou indireta.

¹⁴ Palavra de origem inglesa que, no contexto empresarial de marketing, significa envolvimento.

pelo Instagram em 2016, onde a plataforma pôs de lado o feed organizado por ordem cronológica para beneficiar as publicações mais relevantes para cada consumidor. Ou seja, o feed é organizado tendo como base os interesses e comportamentos que o consumidor mostra, na probabilidade de interesse em determinado conteúdo e na relação com a pessoa que o publica. (Instagram, 2016; Martins F., 2016; Valinsky, 2016). Portanto, não é de estranhar que o Instagram seja a plataforma preferida para o marketing de influência, onde a maioria dos influenciadores têm idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, são mulheres (84%) e as principais parcerias são feitas no ramo da moda e beleza (Chadha, 2018).

3. Redes Sociais como meio de influência

Raposo (2017, p. 176) afirma que “todos nós somos influenciadores e influenciados, desde que nascemos (...) influenciamos quem nos rodeia e somos influenciados por outros”. Contudo, acredita que o universo digital é o ecossistema perfeito para a influência, já que as redes sociais trouxeram uma nova força; baseada na comunicação pessoal, participativa e persuasiva.

Até à existência das Redes sociais, “o homem nunca teve tanta necessidade de partilhar com o mundo onde está, com quem está, o que está a fazer, o que está a pensar, o que gosta ou como se sente” (Pinto, 2014). Porém, “as redes sociais são feitas de pessoas para pessoas (ou de consumidor para consumidor)”; nelas o homem expõe praticamente todo o seu dia-a-dia destacando-se as suas experiências, desabafos e opiniões como consumidores. Uma atitude que permite inspirar outros consumidores a fazer uma experiência ou compra semelhante (Kotler et al., 2017; Raposo, 2017, p. 176). Devido a essas recomendações e opiniões, expostas voluntariamente pelos seus utilizadores, as redes sociais têm atualmente um papel essencial na procura de informação durante o processo de compra (Afonso et al., 2016), com 92% dos consumidores a lerem *reviews* e 88% a confiar nelas. Os comentários feitos em publicações de produtos e serviços assumem também importância na decisão de compra, já que 40% dos consumidores formam a sua decisão ao ler entre 1 a 3 deles (Digitalgreen, 2018).

A geração *millennials*, por exemplo, é a que mais uso faz das redes sociais para direcionar as suas compras, por darem primazia ao conteúdo autêntico dos seus pares, já que se conectam mais rapidamente a pessoas do que a marcas (Raposo, 2017; Schawbel, 2015). A nível global são 86% as mulheres que recorrem às redes sociais

para procurarem recomendações, não sendo portanto de estranhar que a mesma percentagem dos vídeos mais visualizados no YouTube na área da estética e maquiagem seja produzida por influenciadores (Schwab L., 2017).

No que se refere a Portugal, com base no estudo *Wave 9 – The Meaning of Moments*, 38% afirmou ser influenciado pelas opiniões partilhadas nas redes sociais, com enfoque na rede social Facebook pois, de acordo com 85% destes, é a mais comentada entre amigos (Silva M., 2017). Também na compra de novos produtos se destacam as redes sociais, utilizadas como fonte de informação, onde os consumidores experienciam momentos de intriga, inspiração e otimismo à medida que descobrem mais sobre o produto em questão (UM, 2017). Já o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2017*, demonstrou que 39.1% dos inquiridos tem por hábito ler comentários de consumidores sobre produtos/serviços antes de proceder à sua compra. Quem o faz com mais frequência são sobretudo as mulheres (43.2%) e os jovens dos 15 aos 24 anos (43.3%) (Marktest, 2017b). Porém, num estudo mais recente foram 63% os utilizadores portugueses que afirmam pesquisar por um produto ou serviço que pretendem comprar via *online*, onde os maiores gastos são feitos em moda e beleza (808.0 milhões de dólares), um aumento de 15% face ao ano anterior (WeAreSocial & Hootsuite, 2018b). Estas estatísticas tornam-se ainda mais relevantes quando se percebe que os consumidores, que recorrem a redes sociais para decisões de compra, são 29% mais propensos a fazer uma compra no mesmo dia e têm 4x mais probabilidade de gastar uma quantia significativamente maior, valor que aumenta para 6 quando o consumidor se considera influenciável (Lobaugh, Simpson, & Ohri, 2015).

A consultora Frob Design (citada por Andersson, 2007, p. 113) considera este fenómeno uma mudança histórica dizendo que estamos a “sair da era da informação e a entrar na era da recomendação”. Isto porque, segundo a mesma, atualmente obtém-se informação facilmente, todavia, a tomada de decisões inteligentes com base nela complicam-se. Como tal, as recomendações servem de atalho no meio da imensidão de informação disponível. Na Internet são já passíveis de ser encontrados diversos *sites* (ex.: TripAdvisor) com classificações, opiniões, críticas e recomendações, sendo estes manifestações da sabedoria popular (Kotler et al., 2017).

No âmbito das redes sociais o Facebook, por exemplo, adicionou uma ferramenta na qual os seus utilizadores podem solicitar opiniões, informações e recomendações aos seus amigos sobre produtos e serviços. De acordo com as recomendações feitas, o Facebook identifica-as e agrega-as às páginas das marcas,

locais ou serviços, tornando-as numa experiência útil, rápida e eficaz tanto para os utilizadores como para as empresas (Facebook, 2016b).

Percebe-se, assim, que pessoas têm cada vez mais influência nas decisões de compra umas das outras, sendo cada vez mais frequente o consumidor consultar as suas redes sociais à procura de recomendações antes mesmo de fazer uma compra (Afonso & Borges, 2013). Consequentemente, a referência e recomendação de produtos e serviços através das redes sociais é vista como o novo rei de influência na intenção de compra, já que o que antes era recomendado em privado a um amigo ou familiar, hoje é feito nas redes sociais e pode chegar ao mundo inteiro, através do “boca a boca” *online* (Qualman, 2011; Raposo, 2017; Rios, 2017). Naturalmente, com base nesta nova fonte de informação e recomendação, a “importância do boca a boca está a aumentar na decisão final de compra” (Kotler et al., 2017, p. 50).

3.1. A transição do *Word Of Mouth* para o digital

O *Word of Mouth* (WOM), em português – “boca a boca”, também conhecido como comunicação passa-palavra, marketing viral ou *buzz* marketing, é uma forma de publicidade, por norma não paga, “em que clientes chamam clientes” (Carrera, 2014, p. 156). Solomon (2018, p. 422) afirma que o WOM “is product information that individuals transmit to other individuals” e afirma que este “is especially powerful when the consumer is relatively unfamiliar with the product category”. Blackwell et al. (2005, p. 422) apresentam uma definição mais completa afirmando que este é “uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing”. Por sua vez, Kotler et al. (2011, p. 76) aludem que “o diálogo não é o «passa palavra» ou simplesmente uma recomendação. Um «passa palavra» positivo é a recomendação dada por consumidores satisfeitos”. Uma ideia que vai de encontro à perspectiva de Solomon (1999, p. 3) o qual acredita que “the more positive information a consumer gets about a product from peers, the more likely he or she will be to adopt the product”.

O “boca a boca” possui três características: 1) é comunicação interpessoal; 2) a comunicação é sobre conteúdo e entidades comerciais; 3) os comunicadores, por norma, não são beneficiados fazendo com que a mensagem seja percebida como imparcial e genuína (Kremers, s.d.). Compreendemos, então, que este funciona da seguinte maneira: alguém tem uma boa ou má experiência com um produto ou serviço e comenta sobre essa experiência com um amigo ou familiar que comenta com outro e assim sucessivamente, como o jogo infantil do telefone sem fio. Portanto, são as

peças que controlam a mensagem (Qualman, 2011). Estas mensagens são influentes e desempenham dois papéis: 1) informar (informam e orientam o consumidor perante o excesso de informação e publicidade), 2) recomendar (dão um sinal positivo ou negativo ao produto, determinando a sua popularidade) (Jalilvanda, Esfahani, & Samiei, 2011).

Uma vez que essas informações e recomendações (mensagens) em contexto *offline* são transmitidas pessoa a pessoa, elas são limitadas, alteradas ou mal entendida à medida que são transmitidas. Qualman (2011) refere mesmo que a mensagem perde contexto e significado com a distância. Contudo, o digital, em especial as redes sociais, veio facilitar esse processo com o surgimento do eletrónico - *word of mouth* (eWOM). Este (eWOM) refere-se a “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Jalilvanda et al., 2011). Por outras palavras, o *e-word of mouth* é apenas a evolução e adaptação do *word of mouth* tradicional para o mundo digital. Scott (2018, p. 17) refere que “o que realmente aconteceu foi que a rede do “passa-palavra” ficou mais eficiente – muito, muito mais eficiente”, pois as redes sociais funcionam como aceleradores digitais.

Assim, o volume de informação é maior e a mensagem pode alcançar um número indeterminável de pessoas já que é feita de muitos para muitos, inclusive estranhos, em relativamente pouco tempo (Chatterjee, 2001), como ilustra Qualman (2011) na figura 5:

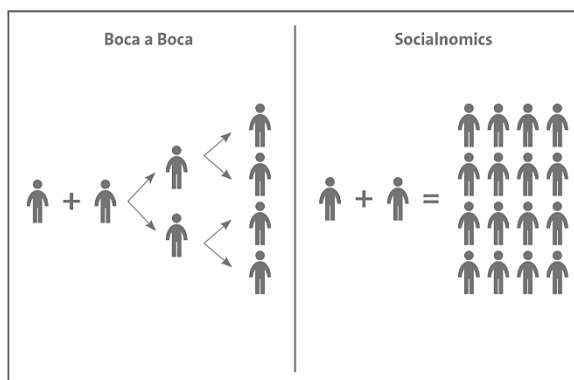


Figura 5: Boca a boca *offline* Vs. Boca a Boca *online* (Socialnomics) (Fonte: Socialnomics, 2011)

Através da figura, percebemos que esta evolução e adaptação realmente possibilitaram uma maior rapidez, eficácia e alcance da mensagem transmitida; pois a transmissão é instantânea e feita à escala mundial (as barreiras geográficas são inexistentes). Enquanto no “boca a boca” tradicional os conselhos e recomendações são feitas apenas por amigos e familiares próximos, nas redes sociais os consumidores

aceitam e têm como credíveis recomendações e conselhos de estranhos, facto que Kotler et al. (2017) afirmam dever-se à alteração da mentalidade permitida pela conectividade. Outra característica deste é o controlo da mensagem. No “boca a boca” tradicional o controlo perde-se, já que “cada pessoa adiciona ou retira pontos de acordo com a sua perspetiva”. Por sua vez, no “boca a boca” digital a mensagem é transmitida no formato recebido, o que garante a sua integridade e intenção. (Carrera, 2014, p. 156; Qualman, 2011).

Apesar de diferentes eles não se substituem, pelo contrário, são complementares; pois, ambos têm como objetivo a partilha de informações e/ou recomendações, e são possíveis de ser praticados diariamente (Barreto, 2013). Neste seguimento, o *e-word of mouth* “é agora uma conversa pública, levada a cabo nos comentários dos *blogs* e nas avaliações que os clientes fazem de produtos, exaustivamente analisados e comparados” (Anderson, 2007, p. 104). Este possibilita ao consumidor expressar a sua opinião bem como incentivar e recolher a dos restantes, tornando as suas decisões de compras mais rápidas e acertadas perante o excesso de informação e dúvidas. De acordo com Henning-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2003) os consumidores têm por hábito fazer uso do *e-Word Of Mouth* por uma questão de preocupação com os outros consumidores e pela contribuição da sua opinião para evoluções e melhoramentos das marcas e dos seus produtos ou serviços. Assim, através do *eWOM* os consumidores recebem opiniões e recomendações sobre produtos e serviços que, quando positivas, influenciam a sua compra e quando contrário traduzem-se numa renúncia. Scott (2008) refere que independentemente do nome que lhe é dado, o importante a reter é que a história contada por outras pessoas leva à ação.

Graças a esta nova forma de “boca a boca” digital, surgiram novos criadores de preferências, que na verdade são pessoas comuns e não “uma superelite de pessoas mais “fixes”” (Anderson, 2007, p. 112). Estes novos criadores podem ser qualquer um de nós, embora alguns se venham a destacar mais nas redes sociais pela criação de conteúdo em volta da opinião e recomendação genuína de produtos e serviços, sendo hoje conhecidos como influenciadores digitais.

Capítulo IV – Influenciadores Digitais: as novas celebridades

Com o advento e crescimento do digital, as pessoas capazes de influenciar multiplicaram-se e destacaram-se. Com foco no consumidor e no seu processo de decisão, o seguinte capítulo pretende clarificar quem são estes novos influenciadores e o porquê de serem considerados como tal; isto é, por que é que os consumidores consideram atentamente as suas opiniões e recomendações.

1. Quem são

De acordo com Leenders (2002) a influência digital dá-se quando um utilizador modifica e adapta, deliberadamente ou não, o seu comportamento, atitudes e crenças ao comportamento, atitudes e crenças de outro utilizador através de uma plataforma digital.

O conceito de influenciador não é recente, pois ao longo da evolução da sociedade sempre se destacaram pessoas capazes de influenciar as opiniões e comportamentos de outras, como políticos, jornalistas, celebridades etc. A diferença é que com a vinda do digital a cultura fragmentou-se em inúmeras microculturas e sequeentemente levou ao aumento de microcelebridades influentes (Anderson, 2007). Estas microcelebridades são *youtubers/vloggers*, *bloggers* e *instagrammers*, que através de vários canais digitais criam e partilham conteúdos (*prosumers*) capazes de inspirar, formar opiniões, lançar tendências e influenciar aqueles que os acompanham, sendo por isso denominadas de influenciadores digitais onde a maioria são *millennials* e operam na área da moda, beleza e *lifestyle* (Alvarez, 2017; Avelar, 2017; Oliveira S., 2018; Parizotto, 2017; Raposo, 2017; Silva I., 2018).

Georgina Rutherford define influenciadores digitais como líderes comunitários, genuínos e reais que através dos seus conteúdos e conversas em canais digitais criam confiança e levam as pessoas a agir (Contagious, 2017). Uma definição partilhada por Alvarez & Afonso (2017) para as quais se trata de um consumidor que encontra no digital um palco para fazer chegar a sua opinião a um maior número de pessoas que a valoriza e se deixa impactar por ela, portanto comunicação *peer-to-peer*. Já Raposo (2017, p. 39) vê-os como “pessoas ativas e reputadas nas redes sociais, que partilham conteúdo relevante para as pessoas e podem assim veicular, de uma maneira interessante, personalizada e autêntica, as mensagens e produtos das marcas”.

Em suma, percebemos que os influenciadores digitais são pessoas normais com paixões reais às quais se dedicam através da criação e partilha de conteúdos no meio *online*. Os seus conteúdos permitem formar e envolver um público fiel e segmentado, com base na afinidade e na autenticidade, bem como influenciar as opiniões e comportamentos desse mesmo público.

De acordo com Almeida R. (2017) um influenciador tem como características a grande habilidade e consistência comunicativa, o conhecimento sobre um assunto específico, a capacidade de gerar confiança, a constante interação com os seus seguidores, a capacidade de criar e contar narrativas envolventes com uma imagem ou vídeo e a capacidade de criar tendências. Kotler et al. (2011) e Magalhães (2018) acreditam que o surgimento destes influenciadores digitais se dá pelo facto de os consumidores acreditarem mais em pessoas do que em marcas, principalmente em pessoas que se assemelham, e por isso tendem a atribuir poder a pessoas menos conhecidos por as verem como um símbolo delas mesmas. Logo, e por ordem de importância, as audiências destes influenciadores pretendem autenticidade, conteúdo interessante e de valor, proximidade e interação, regularidade e consistência nos conteúdos (Raposo, 2017).

Ao longo dos anos a sociedade em geral, e as marcas em particular, começaram a aperceber-se da influência destas personalidades, que hoje são uma referência indiscutível, sendo muitas vezes contactados para fazerem presenças em eventos, discursarem em conferências, escreverem livros, darem entrevistas, participarem em programas de TV, rádio ou web e criarem *workshops*, eventos temáticos ou, inclusive, produtos próprios como perfumes, vernizes, linhas de roupa, revistas etc. (Afonso & Alvarez, 2017; Hotmart, 2017; Nogueira, 2017). Prova da relevância que estes criadores de conteúdo têm ganho é o ranking das 25 pessoas mais influentes da Internet, elaborado pela revista TIME, onde entram também *bloggers* e *youtubers* (Time, 2017) e os recentes cursos universitários criados no âmbito dos influenciadores digitais em Itália (especializado em beleza e *lifestyle*), no Brasil e na China (Müller, 2017; Público, 2017). Para já, em Portugal, a sua relevância tem sido demonstrada através do surgimento de novos eventos dedicados à celebração dos vídeos *online* e dos seus criadores como o VidYou, um festival português anual que entre formações, debates e animações permite unir influenciadores, seguidores, marcas e representantes da indústria, ao mesmo tempo que potencia parcerias e colaborações (Briefing, 2017; Cardoso M., 2017; Marketeer, 2017a; VidYou, s.d.). Mais recentemente, também o Rock in Rio anunciou o palco digital - Super Bock Digital Stage - onde o público teve a

oportunidade de assistir a performances de diversos influenciadores digitais portugueses ao vivo, entre os quais quatro *youtubers* de moda e beleza (Rock In Rio, 2018).

1.1. Tipos de Influenciadores

Por ser ainda um conceito relativamente recente, os influenciadores digitais assumem várias denominações e são definidos em diversas categorias de acordo com o seu alcance, ressonância e relevância, não havendo realmente uma uniformidade.

Porém, a maioria dos autores fala em dois tipos de influenciadores: *micro-influencers* e *macro-influencers*.

1.1.1. Micro-influenciadores

Os micro-influenciadores funcionam como a cauda longa da influência, pois são aqueles que somam de mil a 500 mil seguidores¹⁵, cabendo nesta categoria uma imensidão de *bloggers*, *youtubers* e *instagrammers* (BlogsRelease, 2016).

Por norma são especialistas num determinado tema, muito ativos nas redes sociais e têm uma relação de proximidade com os seus seguidores que, embora sejam menos, são mais fiéis, envolvidos e segmentados. Graças a isso, estes influenciadores são percecionados como confiáveis, as suas publicações como autênticas e as suas opiniões como credíveis. (Afonso, 2017b).

O facto de possuírem menos seguidores, ao contrário do que se possa pensar, torna-os mais relevantes e eficazes. Prova disso é o estudo da Takumi, o qual indicou que influenciadores com até mil seguidores conseguem um *engagement* de 9,7% (Takumi, 2016), e também o estudo da HelloSociety, onde influenciadores até 30 mil seguidores conseguem taxas de *engagement* 60% superiores, campanhas 6,7 mais eficientes e 22,2x mais conversas semanais sobre produtos e consumos, do que influenciadores mais populares (Main, 2017b). Já em comparação com pessoas comuns, são vistos como mais credíveis, confiáveis, experientes e explicativos quanto ao modo de utilização de determinado produto, o que conseqüentemente leva 82% dos consumidores a considerar realmente seguir uma recomendação destes (Langan, 2016).

¹⁵ Estes valores são de acordo com a fonte apresentada, variando muito de acordo com as fontes e os autores. Para além disso, optou-se pela união de micro e *middle influencers*, tendo em conta que muitos autores fazem distinção apenas entre micro e *macro influencers*.

Outra vantagem destes é a certeza do aparecimento das suas publicações nos *feeds* das redes sociais. Uma vez que os seus seguidores são mais fiéis e próximos, as publicações destes conseguem aparecer mais vezes aos consumidores, já que no Instagram e no Facebook, a relação e o possível interesse no conteúdo é mais relevante que o horário de publicação.

1.1.2. Macro-influenciadores

Os macro-influenciadores são aqueles que possuem entre 500 mil a 1 milhão de seguidores, sendo estes já considerados famosos (BlogsRelease, 2016), embora só de 1 milhão para cima sejam considerados celebridades.

Uma vez que o número de seguidores é maior, a audiência é mais ampla e diversificada. Assim, o grande potencial destes é a sua enorme visibilidade e alcance, que permitem uma amplificação da exposição do produto e a criação de um *buzz* positivo à volta do produto e/ou marca (Mediakix, 2017). Para além disso, estes influenciadores conseguem despertar o desejo por produtos e serviços através da admiração e veneração de que são alvo por parte dos seus seguidores (Ribeiro C., 2017). Em contrapartida, a taxa de conversão e *engagement* é mais baixa que a dos anteriores, cerca de 5 a 25% por publicação (Van, 2017), em parte devido à falta de proximidade e interação entre estes influenciadores e os seus seguidores (Dhanani, 2017).

2. O valor da proximidade

Em ambos os casos, estes influenciadores são pessoas reais com vidas normais que construíram a sua audiência e credibilidade através dos seus conteúdos; os quais exibem uma perspetiva mais pessoal, através da expressão das suas opiniões autênticas, e do relacionamento próximo que mantém com os seus seguidores nas redes sociais (Raposo, 2017).

Estes fatores – autenticidade e proximidade – permitem aos influenciadores criar uma conexão emocional e humana com os seus seguidores e ganhar a confiança dos consumidores (Alvarez & Afonso, 2017; Moura, 2016; Zalox, 2017), afinal são estes os valores a que os *millennials* e a geração Z dão mais importância (Patel, 2017). Inclusive Reis (2017) defende que a muita interação destes influenciadores com o público é fundamental pois terá peso na sua influência, provavelmente porque, como refere Sofia Oliveira, "um bom influenciador não é aquele que tem milhões de seguidores, mas sim

o que consegue cativar e motivar "como uma melhor amiga" (Vais, 2017). É neste pressuposto que estes influenciadores se posicionam, pois a proximidade familiar que mantêm com os seus seguidores permite que as suas recomendações funcionem como a de um amigo com uma influência social mais rápida e direta (Cruz, 2017; Moura, 2016). Prova desse relacionamento próximo é que apenas 2% dos influenciadores digitais conseguem gerar 54% das interações globais, que são de 7.2 biliões (Granja, 2016), ou seja, a interação que estes influenciadores mantêm permite-lhes alcançar um maior *engagement* (Arnold, 2017; Carravilla, 2016).

Por outro lado, Moura (2016) e Reis (2017) acreditam que esta forma de influência é mais orgânica e subtil, já que os consumidores só seguem estas personalidades porque se identificam e gostam. Não é portanto de estranhar que estes influenciadores se tenham relevado mais populares e influentes do que as celebridades tradicionais de *Hollywood* para os mais jovens (Afonso & Alvarez, 2017; Ault, 2015), para além de que 4 em 10 *millennials* afirmam ser mais compreendidos pelos *youtubers* do que pelos seus amigos, e 6 em 10 subscritores referem seguir uma recomendação destas personalidades sobre o que comprar (O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016). Dados que nos guiam para um conceito subjacente a esta influência, a confiança. De acordo com Miguel Trigo "se alguém em quem nós acreditamos disser que determinado produto/marca é muito bom, nós, no mínimo, vamos outorgar certa atenção ao produto" (Pimentel, 2014), por isso a confiança é essencial para que estas personalidades exerçam influência nas opiniões e decisões dos seus seguidores, todavia, mais uma vez regressa-se ao início já que essa confiança é conquistada através dos conteúdos de valor, da autenticidade e da proximidade.

Assim, Raposo (2017) lembra que não se trata de impingir um produto, mas sim ir diretamente ao coração do consumidor aproveitando o envolvimento, empatia e sentimento que os seguidores têm com o influenciador para se identificarem também com a marca.

3. Influenciadores como líderes de opinião

Um conceito muito ligado ao de influenciadores é o de líderes de opinião. De acordo com a AMA, os líderes de opinião são pessoas que exercem uma influência pessoal sobre atitudes, opiniões e comportamentos de outros consumidores, e é a estes que os consumidores recorrem quando procuram informações e recomendações (AMA, s.d.). Tendo essa definição em consideração, os influenciadores digitais são hoje

considerados os novos líderes de opinião pois, através dos seus conteúdos ímpares muitas vezes baseados em gostos e opiniões sobre marcas, produtos e serviços, moldam as opiniões e visões dos seus seguidores, influenciam outros consumidores e impulsionam novos comportamentos (Afonso & Alvarez, 2017; Arnold, 2017; Azinheira, 2017; Covões, 2016). Porém, Raposo (2017) acredita que muitos deles não se apercebem do seu poder comunicacional por estarem demasiados concentrados no seu trabalho e na produção dos seus bons conteúdos, embora consigam esgotar todo o *stock* dum produto com apenas uma menção do mesmo (Arsénio, 2018).

Blackwell et al. (2005) afirmam que estas influências em forma de opinião ocorrem mais frequentemente quando i) o consumidor não tem conhecimento aprofundado sobre a marca ou produto bem como habilidade para o avaliar ii) o consumidor é descrente na publicidade e noutras fontes de informação iii) o consumidor carece de aprovação social iv) o emissor e o recetor possuem laços sociais fortes v) o produto é complexo vi) o produto não é passível de ser testado e a experiência do outro age como tal vii) o produto é muito visível a outros.

Estes novos líderes de opinião têm como características o facto de serem especialistas em determinado segmento e serem sociáveis, extrovertidos e conectados às suas comunidades para as quais são uma referência devido à proximidade e familiaridade dos seus valores e crenças (Blackwell et al., 2005; Solomon, 2018). Para além disso, ocupam uma posição de experiência superior relativamente aos outros consumidores, pois são os primeiros a comprar novos produtos e a correr o risco. Tal possibilita a transmissão de uma informação imparcial e honesta com os lados positivos e negativos do produto permitindo que as suas experiências reduzam a incerteza para os restantes consumidores.

Solomon (2018) refere que as recomendações destes líderes de opinião são mais influentes do que a dos restantes aquando a decisão de compra, em parte graças à honestidade das suas recomendações que aumenta a confiança junto dos seguidores e a credibilidade junto das marcas (Afonso & Alvarez, 2017).

4. O contributo para a comunicação das marcas

As marcas têm de estar onde os consumidores estão, mas de forma relevante para eles. Essa forma, atualmente, reside nas redes sociais através dos conteúdos confiáveis, autênticos e relacionáveis dos influenciadores digitais, que com a sua dimensão estratosférica permitem que o seu público segmentado se conecte, aproxime

e identifique com a marca (Briefing, 2018; Ehlers, 2017). Aliás, alguns autores acreditam que estes só ganharam relevância a partir do momento em que as marcas entraram no digital e começaram a utilizar as redes sociais como canais estratégicos, uma vez que estes possuem um público realmente segmentado e interessado (Nogueira, 2017). Inclusive, há quem afirme que a denominação de influenciadores digitais é feita à profissão das personalidades que a compõem, isto é à profissionalização de *youtubers*, *bloggers* e *instagrammers*, tal como Almeida R. (2017), para quem um influenciador é um profissional com um maior nível de conhecimento e experiência num setor específico, e como tal um prescritor confiável. Na sequência dessa visão, o papel do influenciador digital passa por “guiar a sus seguidores por un mundo lleno de productos, colores, sabores, beneficios, precios, y aconsejarlos dónde comprar o lugares que visitar, entre otras opciones que les ofrece el hipnótico mundo de las marcas y sus ávidos publicistas” (Almeida R., 2017, p. 15).

Kotler et al. (2011) acreditam que estes influenciadores são os melhores média porque os consumidores escutam-nos. Uma crença partilhada por Raposo (2016) que acredita que os influenciadores “vieram para ficar e hoje são uma das formas mais eficazes para as marcas comunicarem”, funcionando como “autênticos «embaixadores» da marca, que encarnam os seus valores e inspiram as pessoas a escolherem aqueles produtos e não outros” (Raposo, 2017, p. 38). Assim, estas personalidades tornaram-se uma parte integrante das marcas sendo pagas “para experimentar produtos, partilhar experiências ou produzir os próprios vídeos promocionais orientados para o seu público-alvo” (Cardoso M., 2017). Porém, nem sempre o seu pagamento é feito em valor monetário. Estes influenciadores são pagos através de uma taxa fixa por publicação, de um valor definido de acordo com *engagement* ou em troca de produtos gratuitos dependendo do formato, meio e objetivo pretendido pela marca no seu uso (eMarketer, 2016b).

Entre eles o programa de afiliados, mais comum nos *blogs*, que permite à marca comunicar e expor os seus produtos através dos espaços virtuais que afiliam. Neste os influenciadores (afiliados) agem como intermediários entre as empresas e o consumidor e recebem uma comissão pelos resultados que geram com essa comunicação (Afonso & Alvarez, 2017; Nogueira, 2017). Muitas das vezes são os influenciadores que se juntam a programas de afiliados já existentes. Neste caso o influenciador recorre à experiência pessoal e opta por uma marca com a qual se identifica, permitindo que a afinidade com o tema apresentado aumente e a publicidade se torne mais relevante, contextualizada e autêntica. Após a escolha da marca e dos produtos que pretende

promover, o influenciador obtém o *link* de afiliado e coloca-o sempre que escreve sobre o produto ou marca em questão para que sempre que consegue uma ação (venda) do produto recomendado receba uma comissão (Afonso & Alvarez, 2017; Bloggers Camp, 2016). Já são várias as marcas que apresentam programas de afiliados, entre as quais a Amazon com o “Amazon Influencer Program”, que permite aos influenciadores receberem uma comissão na venda de produtos por si escolhidos e recomendados (Valente, 2017). Outra alternativa são os patrocínios, onde o influenciador é renumerado pela criação de conteúdo à volta da recomendação de um produto (Afonso & Alvarez, 2017). Neste caso o conteúdo é patrocinado pela marca e por norma o influenciador refere esse facto aquando da partilha do conteúdo (Nogueira, 2017). Por vezes as marcas optam por integrar os influenciadores numa estratégia de marketing de conteúdo onde este cria conteúdo sobre produtos de que gosta e recomenda, embora com um destaque especial que muitas vezes implica produções mais trabalhosas e um *storytelling*¹⁶ envolvente sobre o produto e as suas características bem como os respetivos *links* (Afonso & Alvarez, 2017; Hotmart, 2017). Neste caso, muitas vezes o conteúdo criado não é partilhado nos canais do influenciador mas sim da marca em questão. Também as colaborações são uma opção, através do licenciamento de produtos com o nome do influenciador ou do seu canal (Afonso & Alvarez, 2017; Karhawi, 2016; Weinswig, 2016). Uma outra possibilidade, menos dispendiosa, consiste em enviar os seus produtos gratuitamente ao influenciador com o intuito de este os começar a usar e recomendar à sua audiência, fazer um *review* com informações e comentários (preferencialmente positivos) sobre o mesmo, ou mesmo para sorteios (Hotmart, 2017; Moura, 2016; Pimentel, 2014).

Entre estas estratégias e formatos existem muitos outros menos utilizados mas igualmente eficazes, capazes de converter cada dólar investido em influenciadores digitais em 10 dólares de retorno (Marketeer, 2016), uma vez que 92% dos consumidores confiam mais nos influenciadores do que nas comunicações de marcas, incluindo o *celebrity endorsement*¹⁷ (Weinswig, 2016).

4.1. Confiança, autenticidade e transparência

A confiança, autenticidade e transparência são algo cada vez mais procurado e valorizado pelos consumidores num mundo com excesso de informação, de publicidade (enganosa) e de produtos/serviços similares. Uma das mais-valias do recurso a estes

¹⁶ Palavra relacionada com a narrativa; é a capacidade de contar histórias de forma relevante e envolvente com recurso a som e imagem.

¹⁷ Prática de comunicação que utiliza celebridades para promover um produto ou serviço.

influenciadores é exatamente o facto de assentar e usar esse conjunto de conceitos a favor das marcas.

A estratégia de comunicação com influenciadores centra-se em dois conceitos fundamentais: confiança e autenticidade, já que a conversão de venda de produtos e serviços funciona melhor com figuras confiáveis e conteúdos autênticos. Já há muitos anos atrás Kotler (1992, p. 662) afirmava que "se o comunicador não for digno de confiança, o público pode se ressentir com a tentativa de ser influenciado". Assim, as marcas aproveitam a confiança depositada nestes influenciadores para estabelecer e nutrir uma relação com eles, de forma a conduzir os seus seguidores a uma decisão de compra favorável (Valente, 2017). No seguimento desta ideia, os influenciadores apostam o seu nome para promover marcas e produtos, testemunhando o quanto valem a pena (Quora, 2017). Porém, há que ter em conta o facto de estas personalidades terem conhecimento da confiança de que são alvo e da qual não querem abdicar, como tal, não farão parcerias com qualquer marca. Prova disso é o relatório da #Hashoff onde 64% dos influenciadores inquiridos dizem não promover uma marca que não acreditam (Main, 2017a), os influenciadores têm de achar a marca digna de ser partilhada com os seus fiéis seguidores que, posteriormente, depositaram também a sua confiança nela. Para isso, as marcas têm de criar relacionamentos longos e próximos com estes influenciadores e é neste ponto que surge a autenticidade, pois é necessário que o conteúdo sobre a marca seja autêntico.

A autenticidade é vista como o ativo mais valioso num mundo que se vê e quer mais transparente (Kotler et al., 2017). As pessoas estão saturadas das abordagens fabricadas e, por isso, procuram cada vez abordagens autênticas (Scott 2008). Como tal, "a criatividade da experiência vivida e da emoção sentida não deverá ser imposta" (Marques A., 2016), o mesmo diz Gomes (2015) afirmando que esta estratégia só funciona com *endorsements* reais, ou seja, quanto mais natural for mais eficaz se torna podendo, posteriormente, traduzir-se em vendas, notoriedade, subscritores e num público fiel à marca. Para isso é necessário ter em conta duas questões: a adaptação da marca ou produto ao influenciador (consistência) e a liberdade criativa. Numa pesquisa levada a cabo pela TapInfluence, entre os mais de 268 influenciadores inquiridos, 48,1% afirmaram que um impedimento para se associarem a uma marca é o facto desta não se alinhar com eles pessoalmente, e 10,5% referiram que o impedimento seria pelas diretrizes rigorosas e a falta de flexibilidade criativa (eMarketer, 2016a). Estas estatísticas mostram que os influenciadores têm em conta a autenticidade e fidelidade dos seus conteúdos e discursos antes de trabalharem com uma marca.

Percebe-se, assim, que os influenciadores devem gostar da marca a um nível pessoal antes de trabalharem com ela, o produto ou marca já deve ser referido ou estar presente no seu dia-a-dia. Para além disso, compreende-se a necessidade dos influenciadores terem liberdade para criar as suas próprias histórias e conteúdos, pois só assim a mensagem pode ser transmitida como um todo e de forma autêntica sem fugir do registo normal do influenciador, aumentando a empatia com o público e a capacidade de alcance da mensagem (Azevedo, 2017; Vieira, 2016). As marcas não devem cometer o erro de comprar o discurso e o conteúdo, afinal “o influenciador sabe melhor que ninguém qual a forma mais eficaz para alcançar a sua audiência” (Sabino, 2017, p. 12).

Posteriormente, o conceito que também ganhou destaque no âmbito desta prática foi o da transparência. Curtis (2017) acredita que a transparência é a chave para criar uma confiança autêntica com os consumidores. Para começar, uma transparência nas suas recomendações e opiniões e posteriormente uma transparência nas suas parcerias e ganhos com as marcas. Afonso e Alvarez (2017) defendem que a honestidade nas opiniões e recomendações destes influenciadores aumenta a empatia e traduz-se em confiança junto do público e credibilidade junto das marcas. Quanto às parcerias e aos seus ganhos, Vieira (2016) defende que criar e desenvolver “parcerias legítimas, baseadas em benefícios mútuos e interesses em comum que não se baseiam em dinheiro é algo fundamental”. Contudo, muitos influenciadores estavam já integrados na estratégia das marcas sem o comunicar aos seus seguidores, modificando a transparência tão valorizada e as normas básicas de publicidade e defesa do consumidor. Em consequência, as regras de colaboração com estes influenciadores, por parte das marcas apertaram, nos Estados Unidos e no Reino Unido foram aplicadas novas normas onde se exige que as parcerias sejam transparentes para os consumidores, obrigando os influenciadores a divulgarem os seus interesses comerciais indicando quando o conteúdo foi pago ou incentivado. Para isso as regras são simples, os influenciadores precisam de usar *tags* como *#ad*, *#sponsored*, *#paid* ou *#partner* nas suas publicações nas redes sociais, e nas publicações escritas ou por vídeo precisam de deixar claro que se trata de um conteúdo patrocinado pela marca X (ASA and CAP, 2016; FTC, 2017; Lee, 2017). Todavia, o conhecimento dessa recompensa pode pôr em causa a confiança e autenticidade das suas opiniões e recomendações na perspetiva dos consumidores. Afinal os consumidores procuram esta nova fonte de informação (influenciadores) porque os veem como pares, independentes, reais, verídicos e autênticas, percepção que pode mudar com o facto de serem pagos. Os próprios influenciadores têm medo que o conteúdo pago não seja tão bem recebido pelos seus

seguidores, afinal “it’s easier for a reader to trust the opinions of a product review, for example, where no money or gift has exchanged hands” (DAC Group, 2017).

Neste ponto as opiniões dividem-se. Há quem considere que as novas regras podem trazer repercussões à estratégia das marcas com recurso a influenciadores, enquanto outros consideram que estas regras fazem parte de um mundo mais transparente e não afetam o marketing de influência e a confiança que os seguidores depositam nos influenciadores.

Culbertson (citado por Chen, 2017), considera ser difícil permanecer autêntico respeitando as regras, afirmando que adicionar as *tags* no final de uma publicação desfaz a autenticidade. Num estudo feito pela Activate by Bloglovin, onde foram inquiridas 20.000 mulheres, pode-se constatar que a autenticidade é a chave, com 61% das mulheres a referirem que o facto de o conteúdo não parecer genuíno as impede de se envolverem com publicações patrocinadas e cerca de 37% a referir que o impedimento passa por terem conhecimento de que o conteúdo é pago (Activate By Bloglovin', 2016). Também um estudo da Youpix demonstrou que as publicações indicadas como patrocinadas “recebem 25.3% menos comentários, 12.7% menos likes e 83% menos shares” (Granja, 2016).

Em contrapartida, Alvarez e Afonso (2017), defendem que a transparência tem de existir e que os influenciadores que não a praticam, a médio ou longo prazo, serão questionados sobre a sua própria identidade e posicionamento no mercado. Lloyd (2017), acredita que a honestidade é a melhor política, afirmando que as pessoas sabem que os influenciadores são pagos por conteúdo e a Federal Trade Commission (FTC) apenas quer que estas personalidades sejam mais transparentes sobre as publicações que são patrocinadas, não afetando portanto a visão dos consumidores sobre o conteúdo. O mesmo considera Morrison (2016), afirmando que com o seguimento destas novas regras, as marcas e os influenciadores estão apenas a ser honestos e, portanto, dignos de confiança. Schwab L. (2017) acredita que os seguidores não vêm problema nas parcerias dos influenciadores desde que estas sejam apropriadas para os influenciadores e a mensagem para os seguidores, isto é, que continue a ser conteúdo de valor e verdadeiro. Por outro lado, Ricardo Tomé apresenta uma visão interessante, afirmando que “transparência é mais importante para a geração mais velha. Para os mais novos já nem importa se o post é ou não pago, desde que confiem na pessoa eles acreditam e experimentam” (Durães P., 2017).

Em suma, o que parece importar é que os influenciadores continuem constantes, consistentes, independentes, autênticos e honestos nas suas recomendações e

opiniões independentemente de estarem a ser beneficiados de alguma maneira pela produção desse conteúdo.

Para facilitar o seguimento destas novas regras, o Instagram, o Facebook e o YouTube implementaram novas opções. No *Instagram*, os influenciadores têm agora à disposição uma definição que permite indicar que se trata de uma publicação resultante de uma parceria. Nas opções, podem escolher colocar “*Paid partnership with [business partner]*”, um *header* que aparecerá posteriormente na publicação. Para além da transparência total, a opção possibilita também, à marca, acesso automático aos dados de que o influenciador dispõe (alcance, *engagement*, etc.), dentro do Facebook em conjunto com todos os restantes dados publicitários (DAC Group, 2017; Instagram, s.d.). No Facebook as opções são menos transparentes; os influenciadores podem identificar as marcas nas suas publicações, e as marcas têm a opção de aceitar essa identificação, protegendo o seu nome comercial contra rotulagem não aprovada. Com esses recursos, e tal como acontece no Instagram, as marcas têm acesso a dados e métricas ao momento. Para além disso, as marcas podem ainda compartilhar ou impulsionar o conteúdo em que foram identificadas, envolvendo-se e gerando valor adicional (Cohen, 2017; Facebook, 2016a, 2017). Também o YouTube surgiu com uma solução que permite aos criadores de conteúdo, da sua plataforma, informar a sua audiência de que o conteúdo é pago através de uma opção que adiciona em texto visível “*includes paid promotion*” nos primeiros segundos do vídeo (YouTube, 2016).

Em Portugal, ainda não há regras no que toca ao marketing de influência, isto é, nas publicações de influenciadores digitais patrocinadas ou encomendadas por marcas. Contudo, é possível observar que alguns dos influenciadores optam por utilizar algumas das *hashtags* descritas, embora ainda seja raro e o façam apenas esporadicamente.

SEGUNDA PARTE
Construção do objeto de estudo

Capítulo V – Componente Empírica/ Opções Metodológicas

O presente capítulo compreende os aspetos metodológicos da investigação, tendo como fim a resposta à questão de partida e aos objetivos definidos. Assim, é feita, primeiramente, a caracterização do estudo e, seguidamente, todas as escolhas metodológicas que lhe estão associadas; os instrumentos de pesquisa elaborados e utilizados, bem como as amostras, os dados por eles recolhidos e a posterior análise. Por fim, são apresentadas as considerações finais à investigação, as limitações encontradas aquando do desenvolvimento do estudo, e as recomendações para trabalhos futuros neste âmbito.

1. Caracterização do estudo

Esta investigação consiste num estudo de caso com enfoque num segmento/tendência mais específico, o qual tem vindo ganhar dimensão e credibilidade por parte das marcas e dos consumidores portugueses no digital: a beleza.

A nível mundial, percebemos uma crescente procura por vídeos de beleza, sendo já “mais de 123 milhões de pessoas que recorrem ao YouTube de forma regular para ficarem a par dos melhores truques e das últimas novidades de beleza” (Falcão, 2015a); uma vez que aumenta a procura, aumenta também a oferta, com uma imensidão de utilizadores e canais dedicados à maquilhagem, cabelos, unhas e cuidados de pele, e também um número maior de eventos dedicados à partilha de segredos, truques e experiência à volta da beleza como o Beautycon, o Beauty Talks da Vichy ou o Máxima Beauty Summit (Beautycon, s.d.; Marketeer, 2017b; Tendências Online, 2017).

Embora em Portugal os números sejam muito menos expressivos, são igualmente surpreendentes. De acordo com Inês Santos Lima, *Industry Manager* da Google em Portugal, no ano de 2016 foram vistos 325 milhões de minutos sobre beleza no YouTube, onde 50% do conteúdo incidia sobre maquilhagem e 23% sobre cuidados de cabelo. Já em Janeiro de 2017, e de acordo com a *Industry Manager*, as pesquisas relacionadas com a beleza no YouTube ultrapassaram a música, o futebol, os automóveis e até mesmo a eletrónica. Quanto aos principais motivos que levam as portuguesas ao YouTube, no que diz respeito à beleza, “45% diz que tem acesso a conselhos e ideias sobre novos produtos para comprar, 39% sente que faz parte de uma

comunidade, 30% beneficia dos tutoriais de beleza, 25% destaca a possibilidade de se ver o processo da maquilhagem do início ao fim” (Magalhães, 2017). Com este crescimento e procura, a beleza tem-se manifestado como conceito de felicidade para a mulher portuguesa (Activa, 2016), e são muitas as *youtubers* portuguesas dedicadas ao tema que se têm vindo a destacar neste meio onde, muitas vezes, os seus vídeos são exibidos nos *top trending* do YouTube em Portugal. Graças a essa dominância estas *youtubers* têm conseguido “parcerias com marcas de maquilhagem e produtos estéticos que lhes enchem a agenda de eventos, presenças e viagens” (Santos S., 2017).

Tendo em vista a resposta à questão de partida, a metodologia a aplicar será do tipo misto, ou seja, com componentes qualitativa e quantitativa, o que, de acordo com Fortin (2009), permite que os conhecimentos adquiridos se completem.

A metodologia do tipo qualitativo foi instrumentada primeiramente através da revisão bibliográfica, por intermédio do levantamento de vários documentos como livros, artigos científicos, jornais e *websites*, de forma a compreender melhor o tema através dos seus principais conceitos e tudo o que lhe está associado. Porém, este tipo de metodologia será também utilizado na pesquisa de campo, com 6 entrevistas estruturadas a 6 influenciadoras digitais. Estas entrevistas caracterizam-se pelo controlo total sobre o conteúdo, já que as questões são formuladas e organizadas antecipadamente, tendo como vantagem a retirada de informações de reflexão relevantes e a comparação dessas mesmas informações entre entrevistadas (Fortin, 2009; Quivy & Campenhoudt, 2008).

Paralelamente, esta investigação conta também com uma metodologia do tipo quantitativo, através da criação, aplicação, recolha e análise de dados de um inquérito por questionário. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008, p. 189) esta tipologia de inquérito é muito mais elaborada e consistente que outras, para além de que permite a representatividade da população, embora com uma margem de erro, e é “especialmente adequado quando se pretende conhecer modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões de uma população”. Fortin (2009) acrescenta ainda que se trata de um meio rápido e económico de obter dados mais fiéis e passíveis de comparação por benefício da sua natureza impessoal e uniformidade.

Em suma, o que se pretende com esta metodologia mista é comparar os conhecimentos adquiridos através dos dados qualitativos e quantitativos, de forma a fazer uma compilação das informações recolhidas, podendo chegar-se a uma resposta mais precisa e real à questão de partida.

2. Pergunta de Partida

“Qual o impacto das influenciadoras digitais na decisão de compra de produtos de beleza das consumidoras portuguesas entre os 16 e 34 anos?”

3. Objetivos Gerais

- Observar, analisar e verificar se e de que modo a consumidora portuguesa confia nas opiniões e/ou recomendações das influenciadoras digitais.

4. Objetivos Específicos

- Levantar dados concretos sobre o poder e influência das influenciadoras digitais na venda de produtos de beleza;
- Obter dados sobre a principal fonte de informação das consumidoras, relativamente aos produtos de beleza;
- Perceber se as consumidoras têm por hábito utilizar bloqueadores de anúncios e os motivos para o fazerem;
- Entender se as consumidoras portuguesas sentem que são influenciadas por estas personalidades;
- Compreender se as influenciadoras digitais conseguem realmente formar, em terceiros, opiniões sobre produtos de beleza;
- Compreender se as consumidoras são também influenciadas pelos comentários gerados nas publicações das influenciadoras digitais;
- Saber se estas consumidoras estão dispostas a pagar mais por um produto recomendado pelas influenciadoras digitais;
- Compreender por que as consumidoras recorrem a conteúdos de influenciadoras digitais no seu processo de recolha de informação;
- Perceber qual(ais) o(s) impedimento(s) para a compra de um produto de beleza quando recomendado(s) por uma influenciadora;
- Perceber se as consumidoras têm noção de que os influenciadores digitais são uma parte integrante da estratégia das marcas;
- Compreender as repercussões que o conteúdo patrocinado ou pago tem para esta consumidora portuguesa;

- Perceber se existe diferença entre as faixas etárias 16-24 e 25-34, no que toca ao impacto das ideias emitidas pelas influenciadoras digitais;
- Compreender se a autenticidade e a proximidade são ativos essenciais enquanto influenciadoras.

5. Metodologia

5.1. Inquérito por questionário

5.1.1. Amostragem e recolha de dados

O inquérito por questionário será realizado via eletrónica através do *Survio*, uma vez que este é o único *software* gratuito para a criação de inquéritos *online* que não limita o número de perguntas. A opção por um inquérito via *online* deveu-se a uma questão de simplicidade, rapidez e forte ligação do tema ao *online*, esperando que a opção se traduza em resultados mais reais e fidedignos.

Este inquérito será realizado a 200 pessoas, do sexo feminino, devido ao segmento a que se destina, beleza. Embora este segmento não se dedique apenas ao género feminino, já que hoje em dia e cada vez mais também o género masculino procura e investe em produtos de beleza, em Portugal essa tendência ainda não é substancial. Para além disso, as mulheres representam um mercado de dimensão enorme; são mais recolectoras de informação, mais recetivas, comunicativas e leais às marcas, bem como mais propensas a recomendá-las (Kotler et al., 2017).

Quanto à faixa etária, pretende-se que esta seja dos 16 aos 34 anos, tendo em conta tudo o que foi dito anteriormente e ainda alguns estudos e dados estatísticos, como os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e da Pordata, onde podemos observar (Tabela 1), que a faixa etária que mais acede à internet é a dos 16 aos 24 anos, seguindo-se a faixa etária dos 25 aos 34 (Pordata, 2018).

Tabela 1: Estatísticas INE e Pordata (Fonte: Pordata)

Anos	Utilização de Internet por grupo etário					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2009	88,1	77,1	53,3	36,0	21,4	6,6
2010	89,3	79,2	62,4	40,6	27,7	10,4
2011	92,7	82,1	70,6	45,7	28,3	12,5
2012	96,8	89,6	74,3	52,2	32,7	16,4

2013	98,0	92,2	79,7	54,0	32,9	18,6
2014	98,0	92,0	83,0	59,0	36,0	23,0
2015	99,3	94,9	87,5	64,6	42,0	27,2
2016	99,1	97,2	88,8	71,6	47,0	28,3
2017	(R) 99,0	(R) 97,6	(R) 93,2	(R) 75,2	(R) 55,1	(R) 31,1

Também o estudo *Emprego, Mobilidade, Política e Lazer*, demonstrou que 86,9% dos jovens entre os 15 aos 24 anos acede à Internet diariamente para utilizar as redes sociais (91,9%), procurar informação sobre eventos, produtos ou serviços (55,6%) e ler *blogs* (24,5%). Já na faixa etária dos 25 aos 34 anos, 85,1% acede às redes sociais, 66% procura informação sobre eventos, produtos ou serviços e 24,1% lê *blogs*, tendo-se ainda concluído que são as mulheres que mais estão atentas a *blogs* e que mais compram *online* (Falcão, 2015b).

Para além disso, grande parte desta faixa etária pertence aos *Millennials*, uma geração que é pouco ou nada influenciada por publicidade e consequentemente faz uso de bloqueadores de anúncios, fator com relevância para o trabalho em questão (Schawbel, 2015). São também os *millennials* que se destacam no mercado da beleza onde, segundo Cátia Martins¹⁸, são *make up junkies*; conhecem todas as marcas, nacionais e internacionais, e compram muitas vezes fora do país (Gonçalves, 2018a).

A somar aos factos anteriores, a escolha desta faixa etária deu-se ainda tendo em consideração o estudo *Advanced Make-up Social Lab*, já que este concluiu que as mulheres entre os 18 e os 34 anos são as educadoras e influenciadoras das gerações mais velhas. Ao contrário do que era expectável em gerações anteriores, agora são as filhas que demonstram o que usar e como usar às suas familiares, com base nos conteúdos que encontram nas plataformas digitais (Paes, 2016).

Assim, o inquérito por questionário foi elaborado com base nas informações estudadas na revisão bibliográfica e é exclusivamente destinado a consumidoras dos 16 aos 34 anos com interesse em influenciadores digitais e produtos de beleza.

O inquérito é composto por 16 perguntas organizadas em 6 partes. A parte I – identificação da consumidora – destina-se a identificar a situação ocupacional da consumidora, já que esta pode ter relação com posteriores questões e respostas. A parte II – A consumidora e o *online* – pretende analisar a relação que a consumidora tem com o *online*, na perspetiva de tempo diário despendido no uso da internet, na

¹⁸ Diretora-geral da L'Oréal Portugal.

interação com conteúdo de influenciadoras e conteúdos de beleza, bem como o nº de influenciadoras que segue e as redes sociais que mais utiliza e prefere para esse relacionamento. A parte III – A consumidora e a procura de informação – tem como objetivo analisar os hábitos de reflexão, procura e partilha da consumidora, bem como os meios a que mais recorre e confia para essa procura de informação acerca de produtos de beleza. A parte IV – Bloqueadores de anúncios – pretende compreender se a estratégia de e com influenciadoras é realmente uma mais-valia perante a possível ineficácia de anúncios. A ser assim, pretende-se recolher dados sobre a utilização de bloqueadores de anúncios por parte das consumidoras, e quais as razões para esse possível uso. A parte V – A influência da comunicação das influenciadoras sobre o comportamento da consumidora – tem o propósito de observar o desejo, relação, confiança e impacto que as influenciadoras e os seus conteúdos têm sobre a opinião e decisão de compra da consumidora. A parte VI – Conteúdo patrocinado – pretende perceber o conhecimento, atenção e relação que a consumidora tem com conteúdo pago ou patrocinado por parte das influenciadoras, sendo por isso crucial.

Todas as 16 perguntas são de resposta fechada, sendo 4 delas limitadas à seleção de 3 opções mediante as que são apresentadas: questões nºs 4, 9, 14, e 15. Esta limitação impõe-se perante o grande número de inquiridos e a posterior análise dos dados, como defendem Quivy e Campenhoudt (2008). Para além disso, o instrumento de pesquisa em questão permite respostas de escolha múltipla ou de seleção do tipo escala de Likert¹⁹, tendo sido utilizadas as de frequência ou com grau de concordância:

(i) Discordo Totalmente; (ii) Discordo; (iv) Indiferente; (v) Concordo; (vi) Concordo Totalmente.

(i) Nunca; (ii) Raramente; (iii) Às Vezes; (iv) Frequentemente; (v) Sempre;

Com o intuito de detetar possíveis erros, questões confusas ou idênticas bem como verificar a sua eficácia e validação, foi realizado um pré-teste no dia 12 de Abril de 2017 onde foram seleccionadas 3 pessoas de cada faixa etária em estudo. De acordo com o *feedback* proporcionado pelas inquiridas foi registada uma alteração na última opção da pergunta 16 que foi considerada confusa.

O presente inquérito (cf. apêndice 1) tem como principal objetivo estabelecer semelhanças e diferenças entre as faixas etárias 16-24 e 25-34 relativamente ao conteúdo produzido pelas influenciadoras digitais. Com este objetivo em consideração o inquérito foi realizado em 2 etapas distintas de forma a permitir 100 respostas para

¹⁹ Tratam-se de escalas bastantes utilizadas em questionários, as quais apresentam opções de resposta que variam de um extremo ao outro.

cada faixa etária, perfazendo um total dos 200 inquiridos desejados, salvaguardado que a questão referente à idade foi retirada pelo motivo descrito.

O inquérito da faixa etária dos 16 aos 24 ficou disponível a 17 de Abril e terminou quando se alcançou o número de respostas pretendidas, 19 de Abril. Relativamente ao inquérito destinado à faixa etária dos 25 aos 34, foi colocado *online* a 19 de Abril e terminou igualmente aquando do alcance das respostas necessárias, 2 de Maio. As suas divulgações foram feitas através do passa palavra eletrónico e do Facebook; em grupos portugueses relacionados à beleza e a influenciadoras digitais, tendo sido pedido a resposta apenas de pessoas que se enquadrassem nos critérios (género e idade).

5.1.2. Apresentação e análise de resultados

5.1.2.1. Faixa Etária dos 16 aos 24 anos

Parte I – Identificação do consumidor

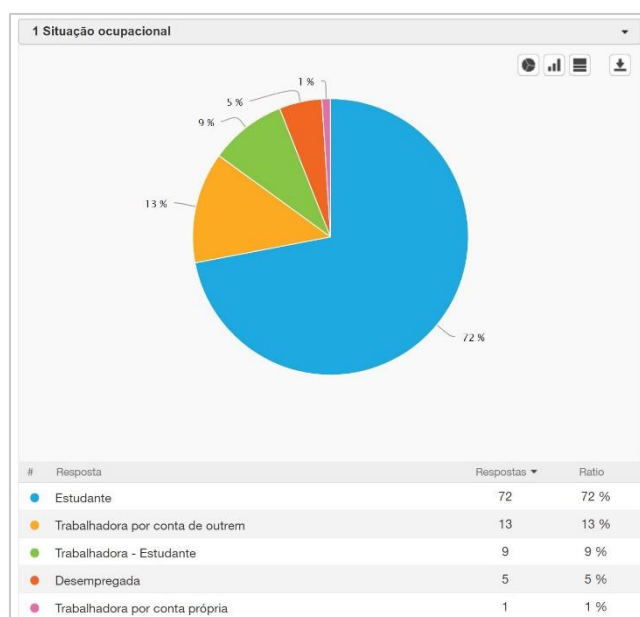


Gráfico 1: Questão nº1 - Situação Ocupacional

No que concerne à primeira questão, percebemos que a larga maioria dos inquiridos são estudantes (72%), algo que já era esperado tendo em conta a faixa etária em questão (Gráfico1).

Parte II – A consumidora e o *Online*

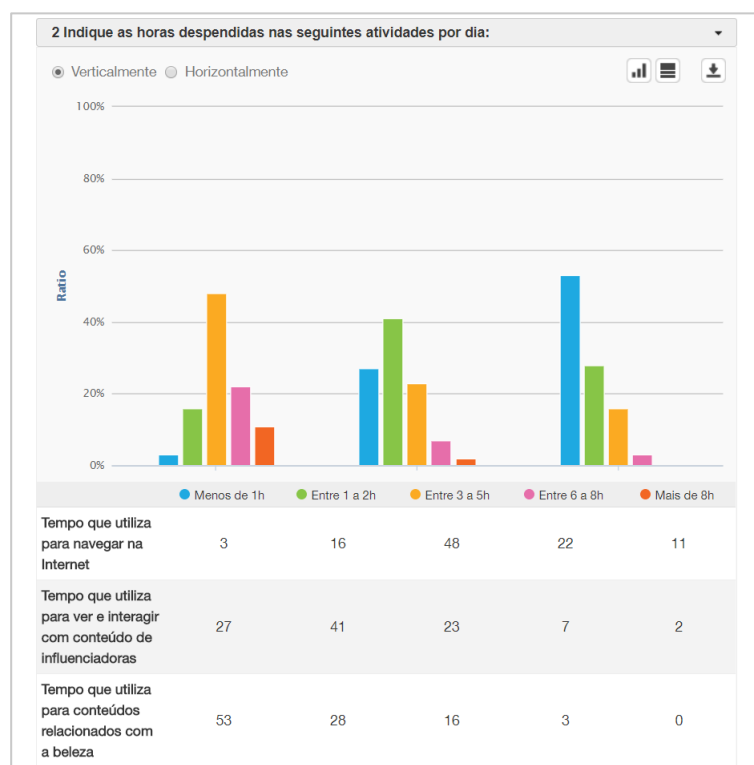


Gráfico 2: Questão nº 2 - Indique as horas despendidas nas seguintes atividades por dia

Perante os dados recolhidos, destacam-se as 3 a 5h que muitas das inquiridas (48%) afirmaram passar na internet; número significativo tendo em conta que se refere a um único dia (Gráfico 2). Especificamente, no que concerne à interação com os conteúdos das influenciadoras, percebemos que o número baixa consideravelmente, com 41% das inquiridas a responder entre 1 a 2h. Neste seguimento, e como seria de esperar, o número de horas despendidas para conteúdos relacionados à beleza volta a baixar, comparativamente às opções anteriores, sendo na maioria menos de 1h.

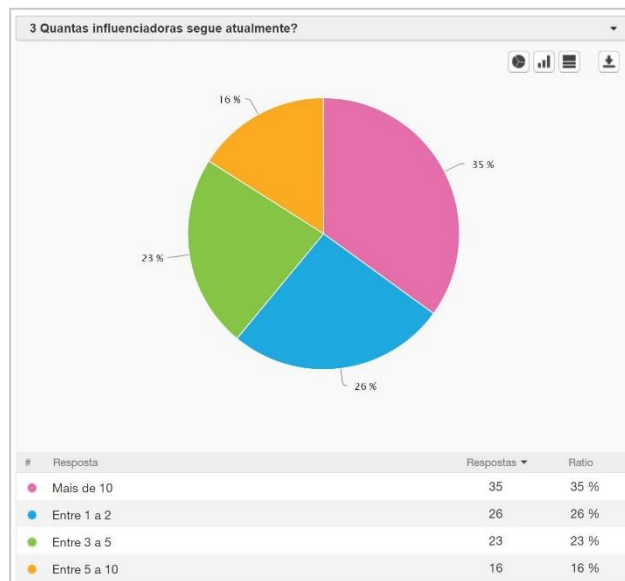


Gráfico 3: Questão nº 3 - Quantas Influenciadoras segue atualmente

Estando esta investigação intimamente ligada às influenciadoras digitais, é pertinente perceber se as inquiridas são seguidoras assíduas de várias influenciadoras, ou são mais restritas e seletivas (Gráfico 3). Neste caso os dados são surpreendentes, com 35% das inquiridas a seguir mais de 10 influenciadoras, número significativo, seguindo-se, em contrapartida, 26% das inquiridas a seguir apenas 1 a 2 influenciadoras.

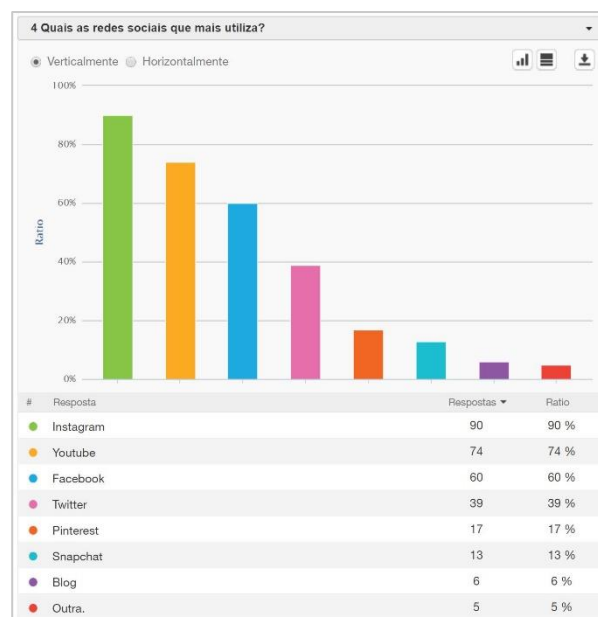


Gráfico 4: Questão nº 4 - Quais as redes sociais que mais utiliza

No que diz respeito às redes sociais mais utilizadas pelas inquiridas é o Instagram que se destaca com 90%, seguindo-se o YouTube com 74% e, posteriormente, o Facebook com 60% das escolhas (Gráfico 4). Estes dados são surpreendentes, visto que o Facebook é a rede social com mais utilizadores e com maior penetração em Portugal (cf. p.57), porém, também previsíveis devido ao conhecimento prévio de que esta faixa etária está maioritariamente presente no Instagram (cf. p.58). Já o facto de o YouTube surgir acima do Facebook é também inesperado, mas admissível tendo em conta o possível interesse por conteúdo audiovisual das idades inquiridas, uma vez que este é o formato dominante do conteúdo.

5 Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo das influenciadoras que segue?		
#	Resposta	Importância
1	Instagram	7,4
2	Youtube	6,9
3	Facebook	5,8
4	Twitter	4,7
5	Pinterest	3,8
6	Snapchat	3,2
7	Blog	3,2
8	Outra.	1,3

Gráfico 5: Questão nº 5 - Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo das influenciadoras que segue

Tendo em conta os dados anteriores, não é de estranhar que a ordem de respostas se mantenha quando indagado qual a rede social em que as inquiridas mais se envolvem com conteúdo de influenciadoras (Gráfico 5). Afinal, é perfeitamente compreensível que a inquirida interaja mais com a influenciadora na rede social que mais está presente.

Parte III – A consumidora e a procura de informação

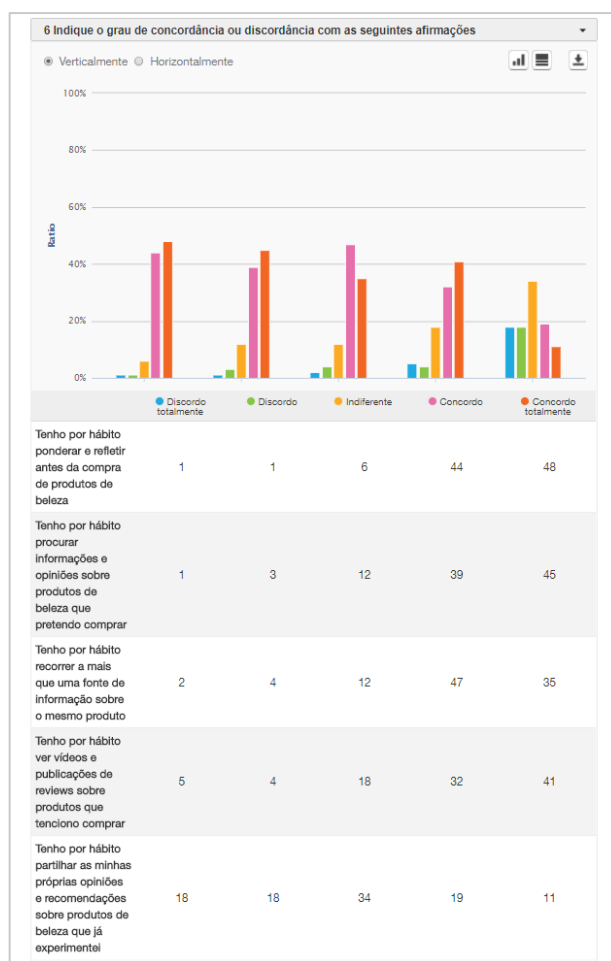


Gráfico 6: Questão nº 6 - Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações

Relativamente à procura de informação por parte das consumidoras inquiridas, percebemos que a esmagadora maioria (92%) têm por hábito ponderar e refletir antes da compra de produtos de beleza (Gráfico 6). Porém, 44% não o faz em todas as ocasiões, provavelmente quando se tratam de produtos já conhecidos e apreciados. O mesmo acontece quanto à procura de informações, opiniões, vídeos e *reviews* sobre produtos que a consumidora pretende comprar, embora com percentagens mais fragmentadas. Diferenças mais visíveis apontam para a recorrência a mais que uma fonte de informação sobre o mesmo produto, já que 47% diz apenas concordar, o que significa que o fazem apenas esporadicamente; provavelmente quando se tratam de produtos novos ou mais caros. Contudo, as maiores diferenças dizem respeito ao hábito de a consumidora partilhar as suas opiniões e recomendações sobre produtos que já experienciou, uma vez que a percentagem mais alta (34%) se refere à resposta “indiferente”, o que significa que possivelmente só o fazem quando questionadas sobre

o produto em concreto. De destacar que apenas 11% diz ter por hábito partilhar as suas próprias opiniões e recomendações, um número relativamente baixo.

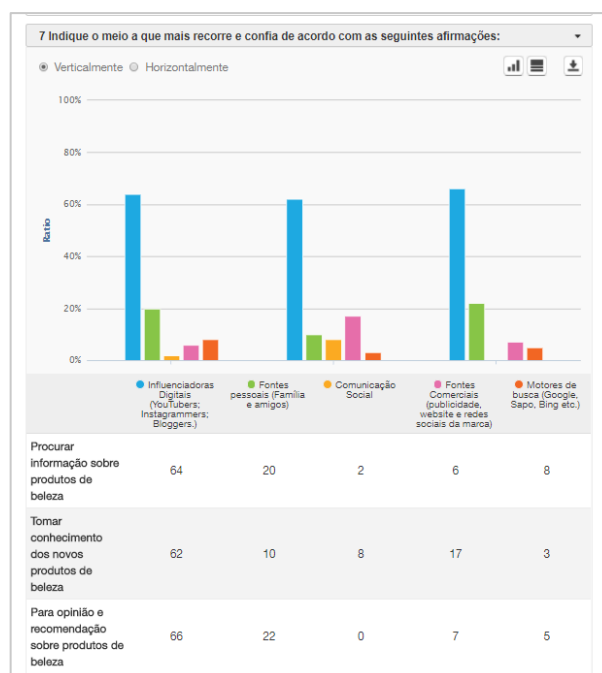


Gráfico 7: Questão nº 7 - Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações

Quanto às fontes mais utilizadas e confiáveis para essa procura de informação, conhecimento e aconselhamento, a grande maioria das inquiridas mostra serem as influenciadoras digitais, com 64%, 62% e 66% correspondentemente (Gráfico 7). Porém, ainda que menos significativas, as fontes pessoais são também uma referência para procura de informação e opinião/recomendação. Já quando se trata de tomar conhecimento de novos produtos, são as fontes comerciais que aparecem como a 2ª opção mais escolhida.

Parte IV – Bloqueadores de anúncios

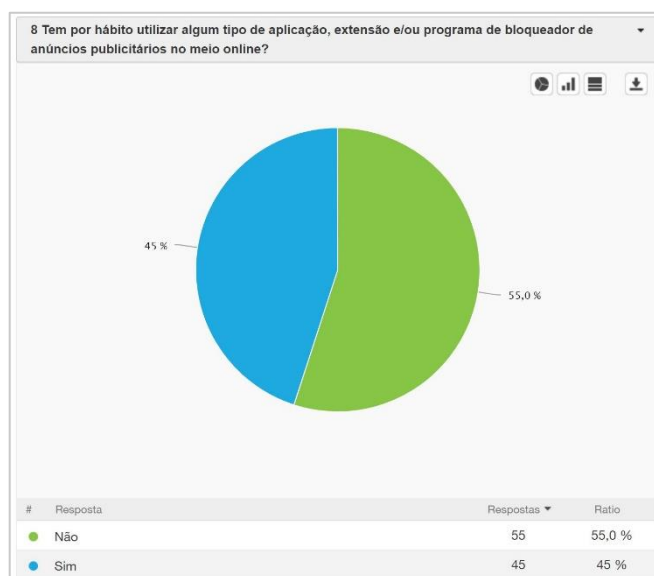


Gráfico 8: Questão nº 8 - Tem por hábito utilizar algum tipo de aplicação, extensão ou programa de bloqueador de anúncios publicitários no meio *online*

No que se refere ao uso de bloqueadores de anúncios por parte das inquiridas, percebemos que a maioria não o faz (55%) (Gráfico 8). Porém, a diferença entre estas e as que têm por hábito utilizá-los é apenas de 5%, sendo por isso uma diferença bastante ténue.

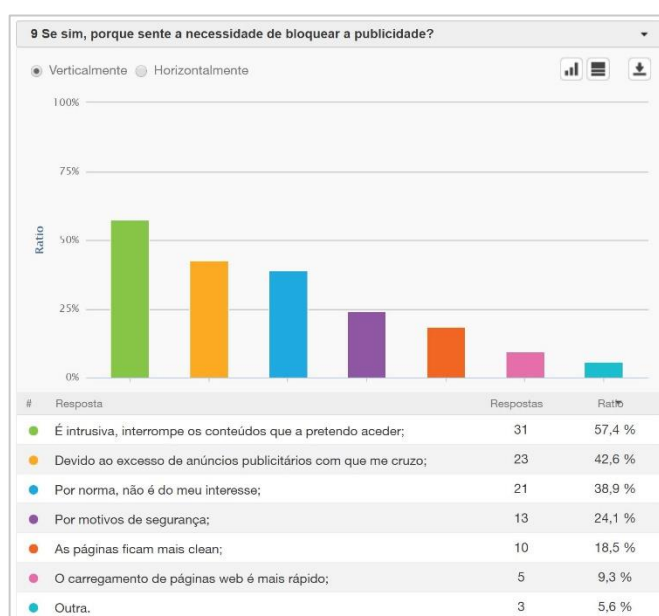


Gráfico 9: Questão nº 9 - Se sim, porque sente a necessidade de bloquear a publicidade

Relativamente às razões para o uso de bloqueadores de anúncios, as respostas são bastante diversas (Gráfico 9). No entanto, destaca-se o facto de a publicidade ser

intrusiva (57,4%), o excesso de publicidade (42,6%) e o facto de esta não ser do interesse da inquirida (38,9%). Factos já esperados tendo em conta a informação anteriormente recolhida (cf. p.39).

Parte V – A influência da comunicação das influenciadoras sobre o comportamento da consumidora

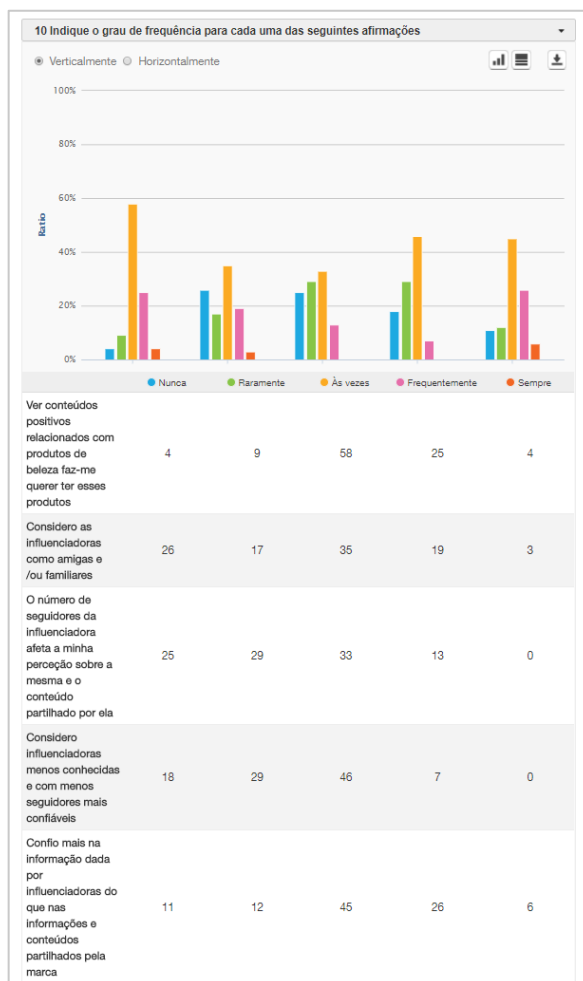


Gráfico 10: Questão nº 10 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

No que concerne à influência que estas personalidades exercem sobre a consumidora, percebemos que a grande resposta que se destaca em todas as variáveis não é nenhuma das opções extremas, mas sim a hipótese “às vezes” (Gráfico 10). Quanto à primeira variável, compreendemos que o facto de a consumidora ver conteúdos positivos relacionados a produtos de beleza, nem sempre a faz querer ter esses produtos. Ainda assim, são mais aquelas que, de alguma maneira, são persuadidas a deter os produtos visualizados. As inquiridas por norma não consideram

as influenciadoras como amigas ou parte da família, porém 35% refere que às vezes isso acontece e 19% refere que acontece frequentemente. Estes dados podem ser explicados por um acompanhamento mais assíduo à influenciadora ou mesmo uma interação frequente entre ambas. Relativamente ao número de seguidores destas influenciadoras, percebemos que nem sempre esse número afeta a percepção da inquirida sobre o seu conteúdo embora, por vezes, as influenciadoras com menos seguidores sejam vistas como mais confiáveis. Algo que salta à vista é o facto das informações, relativas a produtos, transmitidas por influenciadoras serem vistas como mais confiáveis do que as transmitidas pelas marcas. Embora a generalidade (46%) afirme ser só “às vezes”, 26% responde “frequentemente” e 6% “sempre”, o que conclui um total de 32%, valor superior ao “raramente” e ao “nunca”.

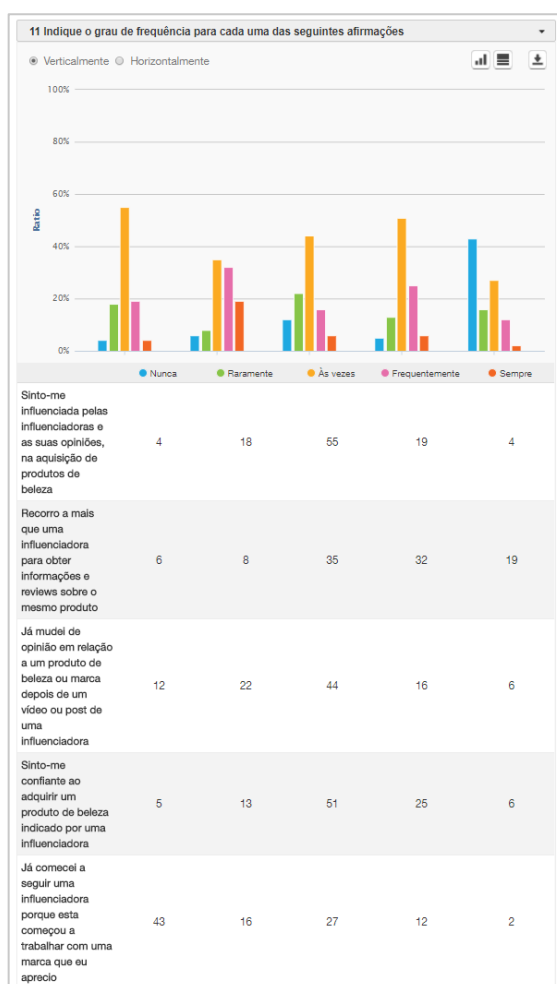


Gráfico 11: Questão nº 11 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

Como podemos observar no gráfico 11, muitas vezes as consumidoras sentem-se influenciadas pelas opiniões das influenciadoras aquando a aquisição de produtos

por elas referidos (56%), e têm por hábito recorrer a mais que uma influenciadora para recolherem informações e *feedbacks* sobre um mesmo produto. Dados mais dispersos acontecem quanto à mudança de opinião sobre um produto, após a partilha de conteúdo sobre esse por parte de uma influenciadora, onde 44% responde “às vezes” e, como 2ª opção mais respondida, 22% “raramente”. Estas percentagens podem ser explicadas pela tomada de conhecimento do produto; caso a consumidora tenha conhecido o produto por uma influenciadora, mesmo que a consumidora recorra a outras influenciadoras, é provável que as opiniões sejam semelhantes, principalmente caso se trate de uma parceria – já que a marca pode ter parcerias com mais que uma influenciadora. Porém, também se podem dever ao facto de a consumidora já ter feito o levantamento de vários dados antes de se deparar com o conteúdo da influenciadora, indo já preparada para o *feedback* positivo ou negativo sobre o mesmo. Uma última opção de explicação para tais percentagens, é a possibilidade de as influenciadoras terem em atenção as marcas e os produtos que referem e recomendam. Quanto à confiança das consumidoras em adquirir produtos indicados por influenciadoras, a maioria respondeu “às vezes” (51%) e “frequentemente” (25%). Percebe-se assim, que as influenciadoras transmitem uma certa segurança e tranquilidade quando a compra de um produto de beleza. As maiores diferenças de resposta dão-se quando questionadas sobre o seguimento de uma influenciadora, após esta consolidar uma parceria com uma marca apreciada por ela, onde 43% responde não o fazer.

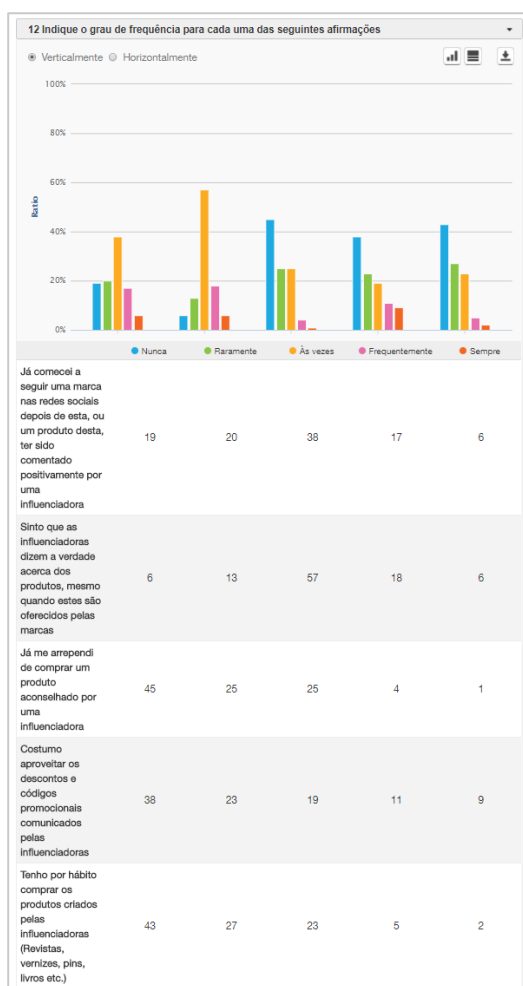


Gráfico 12: Questão nº 12 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

Porém, quando questionadas sobre o contrário, isto é, se já começaram a seguir uma marca depois desta ou dos seus produtos terem sido recomendados por uma influenciadora, as respostas são mais divididas embora o “às vezes” seja a opção mais respondida com 38% (Gráfico 12). No que se refere à veracidade das opiniões e recomendações destas influenciadoras, quando existem parcerias, 57% responde que nem sempre sentem que são verídicas, porém 45% não se arrependeu de comprar produtos aconselhados por elas, talvez porque, como foi analisado anteriormente, as consumidoras recorrem a mais que uma influenciadora para obter informações sobre o mesmo produto e têm-nas como confiáveis, o que reduz a sua incerteza. Importante ainda referir que “raramente” e “às vezes” obtiveram o mesmo número de respostas com 25%, o que significa que, as consumidoras em alguma ocasião já se arrependeram de comprar um produto recomendado por uma influenciadora. Estas percentagens em conjunto perfazem a maioria, sendo por isso relevantes. Como observamos no gráfico,

são poucas as consumidoras que têm por hábito regular aproveitar os descontos e códigos promocionais comunicados pelas influenciadoras, com 38% a dizer nunca o fazer. Estes dados são desanimadores para as marcas, já que esses códigos promocionais se tratam de parcerias nas quais as marcas tentam escoar determinado produto. No entanto, as percentagens daquelas que o fazem, mesmo que esporadicamente, em conjunto alcançam a maioria (62%).

O mesmo panorama é encontrado no que concerne aos produtos criados pelas influenciadoras, embora de forma mais acentuada. Neste, só 2% o diz fazer sempre, um número bastante baixo em comparação àquelas que nunca o fazem (43%).

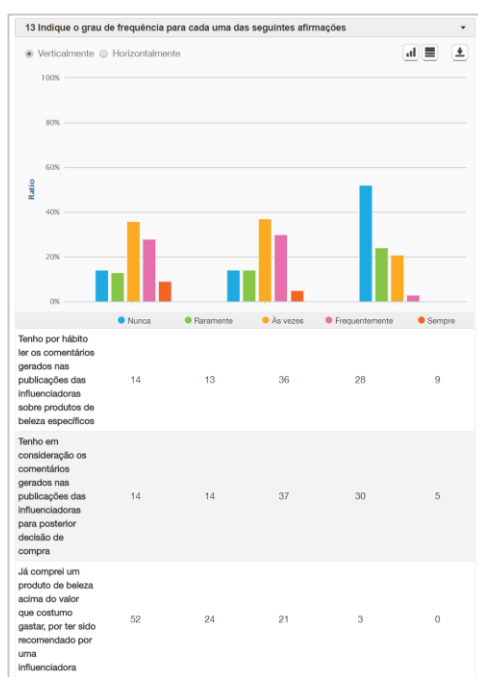


Gráfico 13: Questão nº 13 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

Relativamente à leitura de comentários nos conteúdos sobre produtos de beleza partilhados pelas influenciadoras, percebemos que a maioria das consumidoras o faz, mesmo que apenas às vezes (Gráfico 13). Cenário semelhante é encontrado quanto à consideração desses comentários para posterior decisão de compra, onde “às vezes” e “frequentemente” mostram uma subida, comparativamente à anterior. Não é de estranhar que a percentagem de inquiridas que não têm em consideração os comentários para posterior decisão de compra, seja o mesmo daquelas que não os leem, pois, uma vez que não o fazem não se poderão reger por eles.

Percebemos assim que, embora muitas consumidoras tenham por hábito ler os comentários gerados, são mais aquelas que, quando o fazem, os têm em consideração

para a sua posterior decisão. Quanto à compra de produtos de beleza acima do valor que têm por hábito despende por ter sido recomendado pela influenciadora, a maioria responde nunca o fazer, demonstrando que não importa uma recomendação de alguém de confiança se o preço do produto for superior ao valor que, por algum motivo, estipularam como limite.

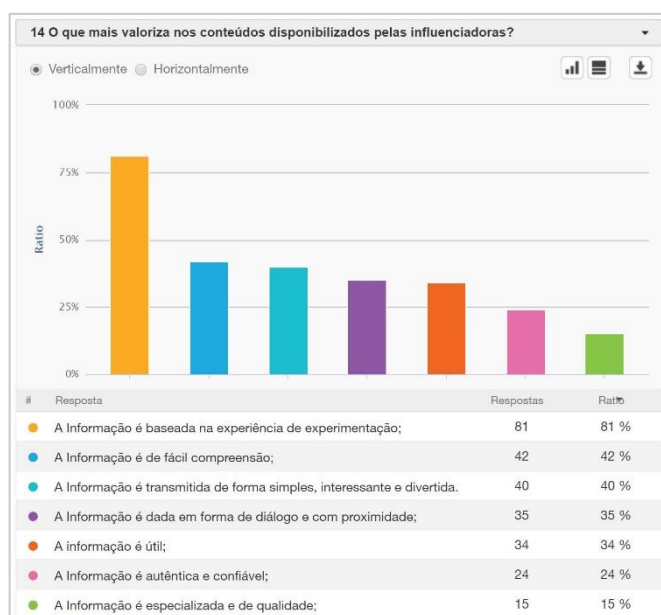


Gráfico 14: Questão nº 14 - O que mais valoriza nos conteúdos disponibilizados pelas influenciadoras

No que diz respeito ao que as inquiridas mais valorizam no conteúdo das influenciadoras digitais, há uma resposta que salta nitidamente à vista - o facto de a informação ser baseada na experimentação (Gráfico 14). Esta percentagem (81%) faz-nos perceber que, no que concerne à compra de produtos e à formação de uma opinião sobre ele ou a marca, é a experimentação da influenciadora que importa e, provavelmente, se essa experimentação for negativa a opinião da consumidora também o será e a possibilidade de compra será anulada.

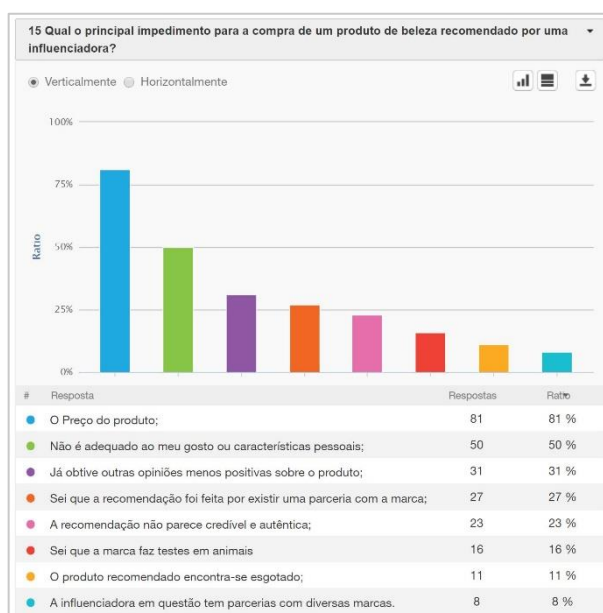


Gráfico 15: Questão nº 15 - Qual o principal impedimento para a compra de um produto de beleza recomendado por uma influenciadora

Também no maior impedimento para a compra de um produto de beleza elogiado e aprovado por uma influenciadora, salta à vista uma resposta que, curiosamente, apresenta a mesma percentagem que a anterior (81%), - o preço do produto (Gráfico 15). Para além desta, também temos de considerar o facto de o produto não ser adequado aos gostos ou características pessoais da inquirida (50%) ou de estas terem acesso a outras opiniões mais negativas sobre o produto em questão (31%).

Parte VI – Conteúdo patrocinado



Gráfico 16: Questão nº 16 - Resposta "Sim" ou "não", consoante as seguintes afirmações

No que concerne ao conteúdo patrocinado (Gráfico 16), percebemos que a esmagadora maioria das inquiridas (97%) tem conhecimento de que as influenciadoras estão integradas nas estratégias comunicacionais das marcas e são beneficiadas com essas parcerias. Talvez por isso, uma grande maioria (62%) tem também em atenção as *tags* que as influenciadoras utilizam nas suas publicações; a fim de perceberem se o conteúdo é genuíno ou patrocinado. Não é de estranhar que a maioria, ainda que mais baixa que as anteriores (57%), refira que ter conhecimento do conteúdo sobre um produto ser patrocinado ou pago altera a sua perceção quanto ao mesmo. Todavia, a grande maioria (72%) não alteraria as suas decisões de compra. Avaliando estes dados, parece haver uma contradição onde a grande maioria tem conhecimento de que as influenciadoras fazem parte da estratégia comunicativa das marcas e, com isso, são beneficiadas de forma monetária ou material, tendo por isso em atenção a transparência dessas parcerias, ao mesmo tempo que não mudariam a sua decisão de compra independentemente disso. Este facto que pode ser explicado pela procura de outras

fontes de informação sobre o mesmo produto, ou simplesmente pela confiança que depositam na influenciadora em questão, pretendendo apenas que esta seja autêntica nas suas opiniões, recomendações e ganhos.

5.1.2.2. Faixa Etária dos 25 aos 34 anos

Parte I – Identificação do consumidor

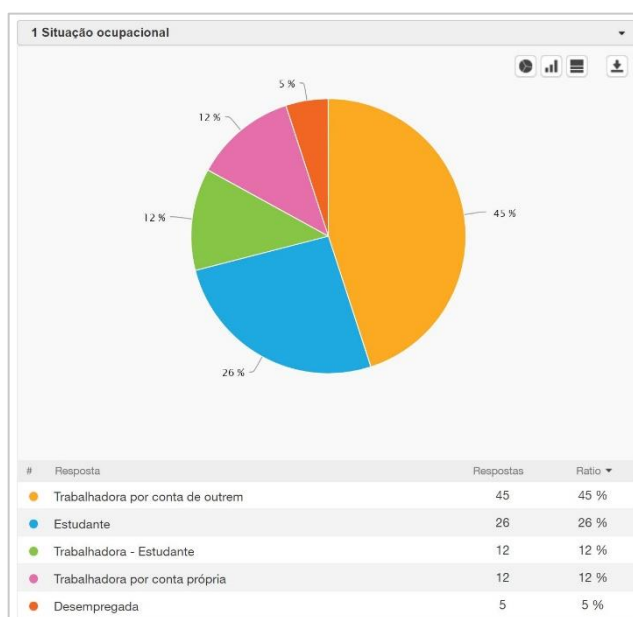


Gráfico 17: Questão nº 1 - Situação Ocupacional

Relativamente à situação ocupacional das inquiridas (Gráfico 17), reparamos que grande parte delas são trabalhadoras por conta de outrem (45%). Perante a faixa etária em questão era uma percentagem esperada, pelo contrário, surpreende o número de estudantes (26%) e de trabalhadoras-estudantes (12%).

Parte II – A consumidora e o *Online*

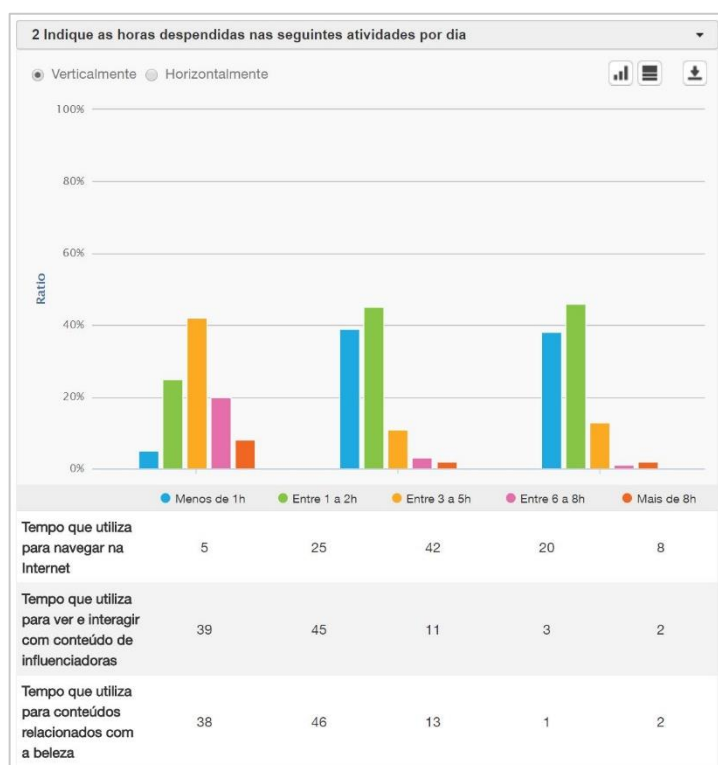


Gráfico 18: Questão nº 2 - Indique as horas despendidas nas seguintes atividades por dia

Quanto à relação da consumidora com o *online*, destacam-se as 3 a 5h que muitas das inquiridas (42%) afirmam passar na internet (Gráfico 18). Mais especificamente, no que se refere à interação com os conteúdos das influenciadoras, percebemos que os números sofrem uma alteração considerável, com 45% das inquiridas a responder 1 a 2h. Ao contrário do esperado, o número de horas despendidas para conteúdos relacionados à beleza, não só não baixa como ainda aumenta 1%; concluindo um total de 46% a despendem entre 1 a 2h. De referir que o valor de “entre 3 a 5h” também aumenta 2% comparativamente à interação com conteúdo de influenciadoras. Estes dados poderão indicar que as inquiridas seguem apenas influenciadoras relacionadas à beleza e, por isso, o tempo que utilizam na interação feita com os seus conteúdos é o mesmo, ou maior, já que para além dos conteúdos dessas podem ainda fazer pesquisas complementares.

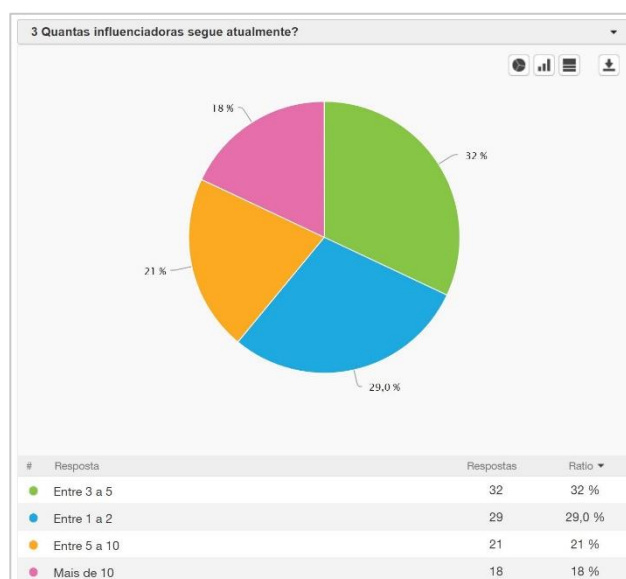


Gráfico 19: Questão nº 3 – Quantas influenciadoras segue atualmente

Uma vez que esta investigação se concentra na relação das consumidoras com o conteúdo das influenciadoras, é pertinente perceber se as inquiridas são seguidoras assíduas de várias influenciadoras ou são mais restritas e seletivas. Neste caso (Gráfico 19) percebemos que as consumidoras são mais restritas, embora as percentagens não apresentem grandes diferenças; 32% das inquiridas segue 3 a 5 influenciadoras, e 29% 1 a 2 influenciadoras digitais.

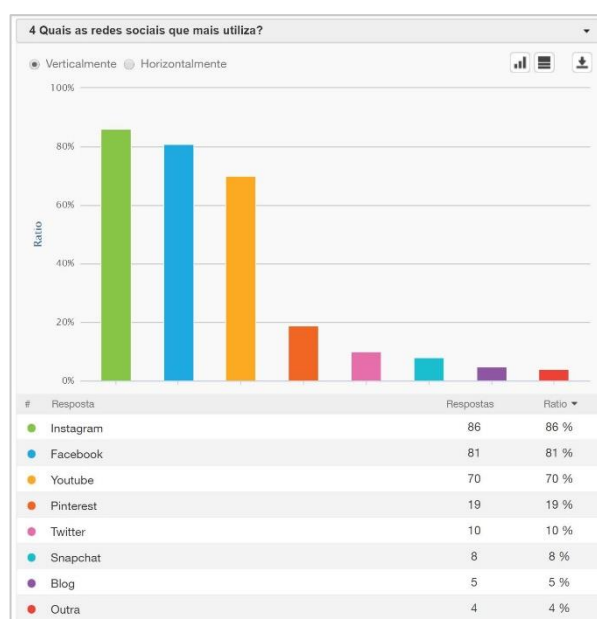


Gráfico 20: Questão nº 4 - Quais as redes sociais que mais utiliza

No que diz respeito às redes sociais que as inquiridas mais utilizam, destaca-se o Instagram (86%), seguindo-se o Facebook (81%) e posteriormente o YouTube (70%) (Gráfico 20). Embora as percentagens não apresentem diferenças de maior, entre as 3 opções mais respondidas, a hierarquia é surpreendente. Uma vez que o Facebook não só é a rede social com mais utilizadores ativos em Portugal, como também é aquela que mais se destaca na faixa etária em análise (cf. p.57), era esperado que ocupasse o 1º lugar na escolha das inquiridas. Também o facto de o YouTube se encontrar na 3ª posição desperta uma certa atenção, pois poderá indicar que as inquiridas preferem conteúdo visual (fotográfico) ao invés de vídeo. Embora também possa indicar que têm preferência por vídeos curtos e objetivos, já que tanto o Instagram como o Facebook usufruem desse registo. Outro dado curioso é a posição do *blog*, colocado em penúltimo lugar; já o Pinterest parece estar a ganhar mais destaque no contexto da presente faixa etária.

5 Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo das influenciadoras que segue?		
#	Resposta	Importância
1	Instagram	7,2
2	Facebook	6,7
3	Youtube	6,6
4	Pinterest	4,1
5	Twitter	3,9
6	Blog	3,6
7	Snapchat	2,7
8	Outra	1,3

Gráfico 21: Questão nº 5 - Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo das influenciadoras que segue

Tendo em conta os dados anteriores, não é de admirar que a ordem de respostas se mantenha idêntica quando questionadas sobre qual a rede social em que mais se envolvem com conteúdo de influenciadoras (Gráfico 21). Porém, verificamos uma subida do *Blog*, apesar de ser apenas de uma posição. Esta hierarquia poderá indicar que as inquiridas dão também alguma primazia às *bloggers*, embora, provavelmente, se envolvam mais com os seus conteúdos em outras plataformas que não o *blog*.

Parte III – A consumidora e a procura de informação

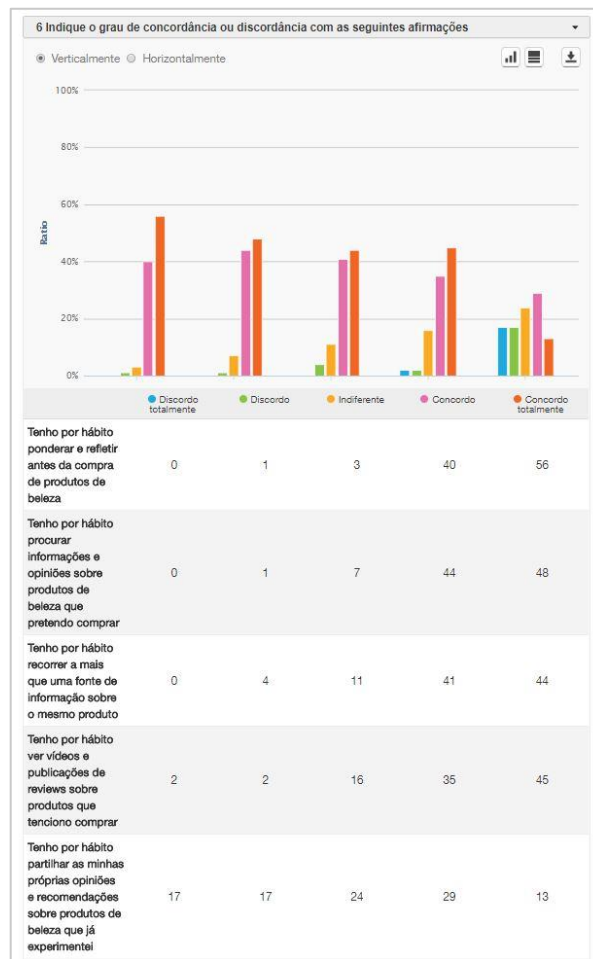


Gráfico 22: Questão nº 6 - Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações

Quanto aos hábitos das consumidoras na procura de informação (Gráfico 22), percebemos que a maioria (56%) têm por hábito ponderar e refletir antes da compra de qualquer produto de beleza. Inclusive, não há nenhuma que não o faça, embora 40% o faça apenas ocasionalmente. O mesmo acontece quanto à procura de informações e opiniões sobre produtos que pretendem comprar, todas as inquiridas mostram fazê-lo. Panorama pouco distinto é encontrado na afirmação de recorrência a mais que uma fonte de informação para o mesmo produto de beleza. Portanto, no que se refere ao “discordo totalmente” continuamos com 0 inquiridas, demonstração de que todas o fazem. Já quanto ao “concordo” e “concordo totalmente”, as respostas são 41% e 44% correspondentemente; logo, o número de inquiridas que o faz, mesmo que pontualmente, é substancialmente maior e relevante. Diferenças mais acentuadas são notadas no hábito de ver vídeos e publicações relacionados a produtos que a consumidora pretende comprar. Neste caso, 4% parece não o fazer, número pouco

significativa ao lado dos 45% que afirmam fazê-lo sempre e dos 35% que afirmam fazê-lo na maioria das vezes. Todavia, as maiores diferenças dizem respeito ao hábito de a consumidora partilhar as suas próprias opiniões e recomendações, uma vez que a percentagem mais elevada se encontra no “concordo” (29%), pouco acima do “indiferente” (24%). Portanto, as consumidoras não têm por hábito partilhar as suas opiniões e recomendações salvo quando, provavelmente, questionadas diretamente ou confrontadas com algum conteúdo que desenvolva essa necessidade de expressão.

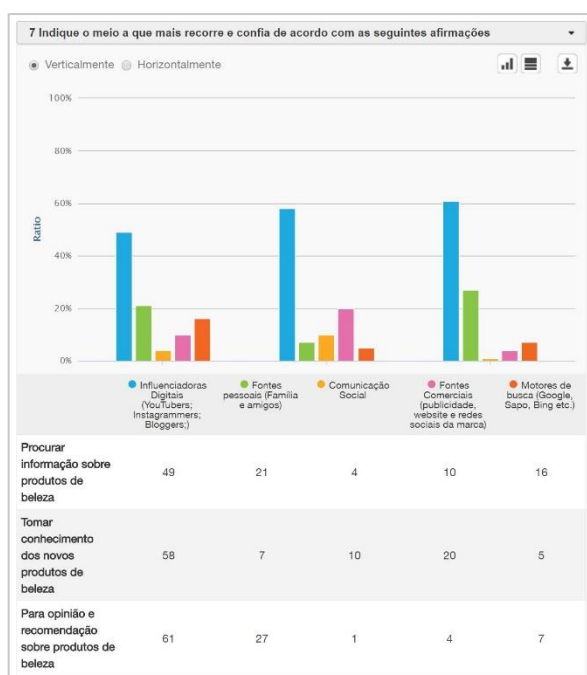


Gráfico 23: Questão nº 7 - Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações

Quanto ao meio que as inquiridas mais utilizam e confiam para essa procura de informação, bem como para conhecimento e aconselhamento de produtos de beleza (Gráfico 23), a maioria mostra preferência pelas influenciadoras digitais com percentagens consideravelmente definidas, 49%, 58% e 61% correspondentemente. Porém, ainda que menos significativas, as fontes pessoais são também uma referência para procura de informação (21%) e opinião/recomendação (27%). Todavia, quando se trata de tomar conhecimento de novos produtos, são as fontes comerciais a 2ª grande referência com 20% das respostas.

Parte IV – Bloqueadores de anúncios

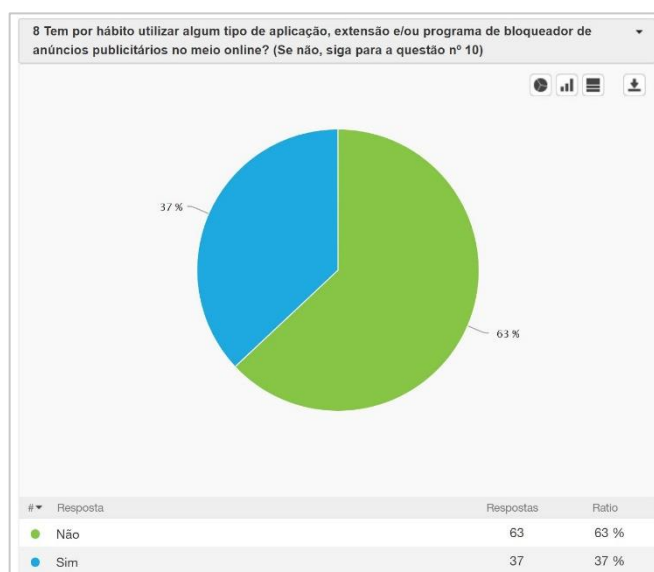


Gráfico 24: Questão nº 8 - Tem por hábito utilizar algum tipo de aplicação, extensão ou programa de bloqueador de anúncios publicitários no meio *online*?

Sobre o uso de bloqueadores de anúncios por parte das consumidoras inquiridas, percebemos que a maioria não o faz – 63% (Gráfico 24). Uma percentagem inesperada quando se tem em conta o facto da faixa etária em questão pertencer aos *millennials*, uma geração saturada e desinteressada de anúncios publicitários (cf. p.81). Contudo, uma hipótese para esta opção é o facto de a publicidade ser de tal modo direcionada e personalizada, que as consumidoras a consideram útil e, conseqüentemente, não sentem necessidade de a impedir.

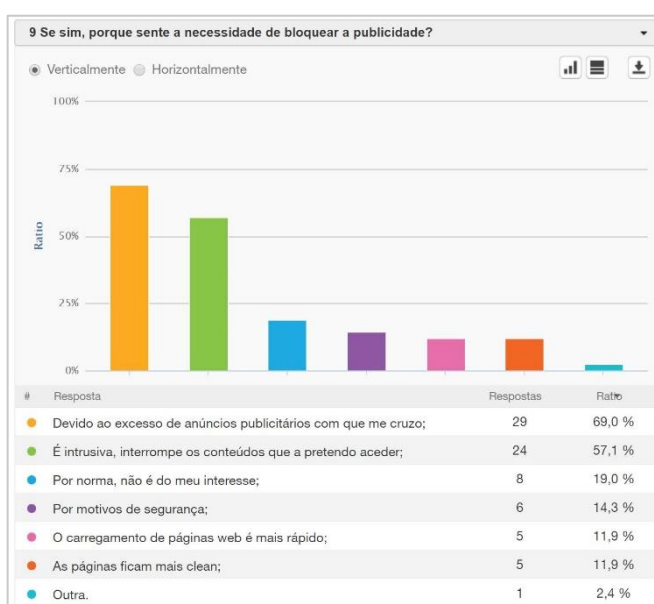


Gráfico 25: Questão nº 9 - Se sim, porque sente a necessidade de bloquear a publicidade

Relativamente aos motivos para essa utilização, por parte das que o fazem, as respostas são bastante dispersas mas não surpreendentes (Gráfico 25). Entre estas destacam-se duas: o excesso de publicidade (29%) e a sua intrusividade (24%).

Parte V – A influência da comunicação das influenciadoras sobre o comportamento da consumidora

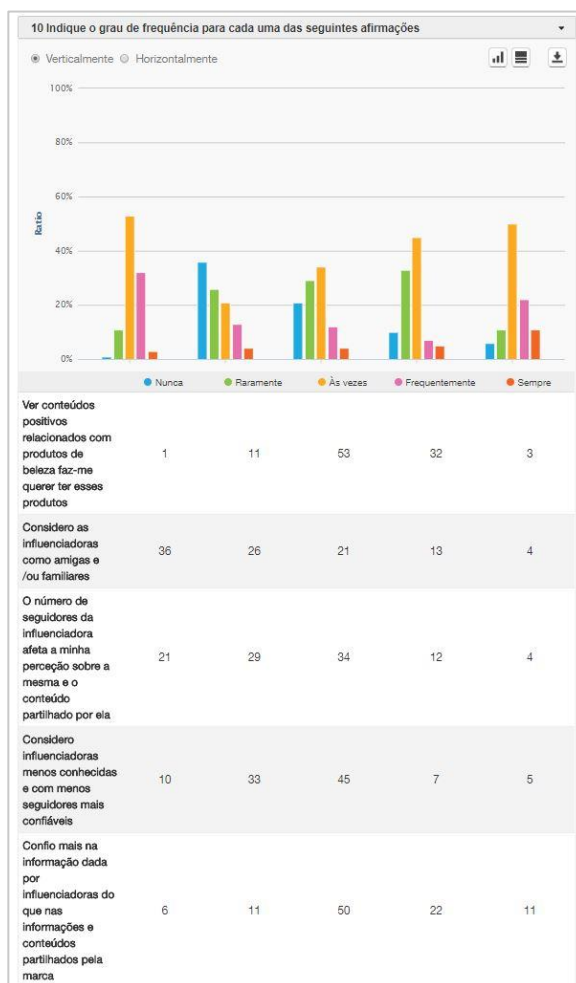


Gráfico 26: Questão nº 10 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

No que concerne ao efeito que estas influenciadoras têm sobre a consumidora e as suas decisões de compra (Gráfico 26), observamos que a resposta que mais se destaca, em quase todas as variáveis, é a opção “às vezes”. Em relação à visualização de conteúdos positivos relacionados à beleza, percebemos que a maioria nem sempre é persuadida a comprá-los (53%), embora 32%, número ainda significativo, afirme sentir vontade de os adquirir frequentemente após essa visualização. Apesar de os números nos demonstrarem que a esmagadora maioria sente vontade de adquirir os produtos,

mesmo que ocasionalmente, não quer dizer que realmente procedam à sua compra, porém, é certamente um incentivo a fazerem-no. Dados um tanto diferentes, são vistos na variável seguinte. Quando perguntadas se consideram as influenciadoras como amigas e/ou familiares, as respostas são consideravelmente dispersas, com 36% a referir “nunca” e apenas 4% a responder “sempre”. Provavelmente aquelas que respondem “sempre” e “frequentemente” são consumidoras que seguem assiduamente um número mais restrito de influenciadoras, e têm com essas uma relação mais próxima. Essa hipótese torna-se mais consistente quando comparada com as respostas das variáveis seguintes, já que o valor de 4% se mantém inalterável, quanto ao número de seguidores da influenciadora afetar a sua percepção sobre ela e o seu conteúdo, e aumenta para 5% quando questionadas sobre uma maior confiabilidade das influenciadoras com menos seguidores.

Por outro lado, os restantes valores são bastante diferentes, é possível perceber que o número de seguidores da influenciadora, na maioria das vezes, não altera a percepção que a consumidora tem sobre ela e o seu conteúdo. Já no que diz respeito à confiabilidade nas influenciadoras com menos seguidores, as maiores percentagens dão-se na opção “às vezes” e “raramente”, demonstrando que na maioria das vezes, não são vistas como mais confiáveis, provavelmente pelo facto de se estarem a dar a conhecer há pouco tempo e as consumidoras não terem formulado uma ideia consistente sobre elas. Na variável que diz respeito à confiança das consumidoras nos conteúdos das influenciadoras, acima das comunicações das marcas, os valores são claros. Das inquiridas, a maioria (50%) responde “às vezes”; apesar de não ser nenhuma das opções limite, é um número considerável, o qual permite concluir que muitas das vezes são os conteúdos das influenciadoras que ganham perante os das marcas, quer seja pela negativa ou pela positiva.

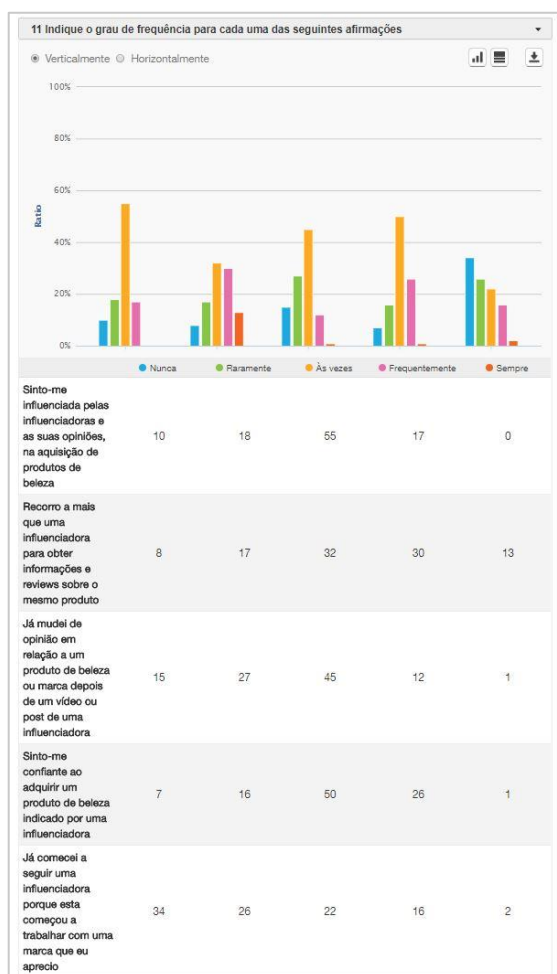


Gráfico 27: Questão nº 11 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

Através dos dados que nos fornece o gráfico 27, percebemos que nenhuma inquirida se sente sempre influenciada pelas opiniões e recomendações das influenciadoras, embora 17% diga sentir essa influência frequentemente e 55% “às vezes”, sendo números relevantes e expressivos. Já quanto a recorrerem a mais que uma influenciadora para obter informações sobre um mesmo produto de beleza, a maioria das inquiridas fá-lo mesmo que raramente. Valores mais sólidos referem-se à mudança de opinião sobre um produto após o visionamento de conteúdo da influenciadora sobre esse, onde 45% refere esse acontecimento “às vezes”. As diferenças demonstradas entre as restantes opções permitem-nos concluir que nem sempre as consumidoras mudam a sua opinião sobre o produto, provavelmente porque quando entram em contacto com o conteúdo da influenciadora já vão com uma ideia pré-concebida, através de outras recolhas de informação ou do “boca a boca”, e à qual a influenciadora corresponde ou, pelo contrário, não têm qualquer opinião e criam uma

através do conteúdo da influenciadora. Quanto à confiança das consumidoras em adquirir produtos sugeridos pelas influenciadoras, a maioria respondeu “às vezes” (50%), seguindo-se a resposta “frequentemente” (26%). As restantes percentagens são consideravelmente menores e, embora apenas uma inquirida indique “sempre”, permitem-nos afirmar que os conteúdos das influenciadoras atribuem alguma segurança e tranquilidade na compra de produtos de beleza. Neste seguimento, as maiores diferenças de resposta dão-se quando questionadas sobre o seguimento de uma influenciadora, após esta colaborar com uma marca apreciada pela consumidora. Como nos é possível observar, os valores não apresentam grandes diferenças, exceto o de “sempre” (2%), ainda assim destaca-se o “nunca” com 34% e o “raramente” com 26%. Não se deveria esperar outra coisa, já que as parcerias normalmente são postas em prática nos canais das influenciadoras e não nos das marcas. Para além disso, as marcas poderão não fazer essa comunicação, já que faz parte de uma estratégia que se pretende autêntica e *peer-to-peer*. Estas possibilidades tornam-se mais concretas e credíveis quando comparadas com a variável seguinte.

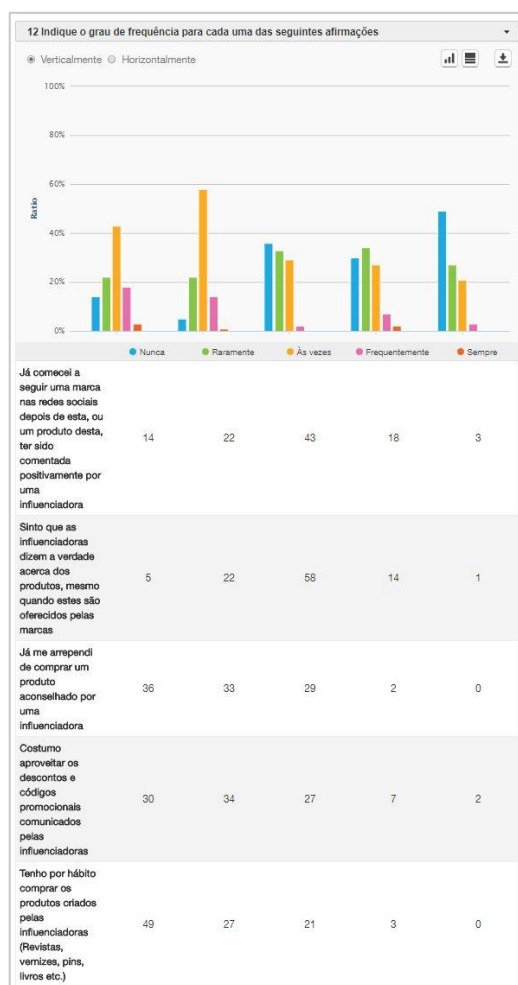


Gráfico 28: Questão nº 12 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

Quando questionadas sobre o contrário, isto é, se já começaram a seguir uma marca depois desta, ou de os seus produtos, ter sido recomendada por uma influenciadora, as respostas são ligeiramente mais próximas (Gráfico 28), embora se destaque o “às vezes” com 43%. No que se refere à veracidade das opiniões e recomendações destas personalidades perante a existência de parcerias, 58% responde que às vezes não sentem essa veracidade e 22% afirma senti-la raramente. Perante estes dados, não é de estranhar que 36% afirme nunca se ter arrependido de comprar um produto recomendado por uma influenciadora, já que se não sentir veracidade na recomendação provavelmente não procederá à compra. Porém, 33% refere esse arrependimento, ainda que raramente, em contrapartida, nenhuma das inquiridas referiu arrepender-se sempre.

Menos positivos são os dados relativos ao aproveitamento de descontos e códigos promocionais comunicados pelas influenciadoras, já que 34% das inquiridas

raramente fazem uso deles. Aliás, 30% nunca o faz. Estes dados, de mais relevo para as marcas, são desmoralizantes; já que se tratam de parcerias nas quais as marcas tentam escoar determinado produto, e as influenciadoras ganhar uma parte do lucro.

Panorama intensificado é encontrado no que concerne aos produtos criados pelas influenciadoras, já que nenhuma inquirida refere fazê-lo sempre em comparação às 49% que referem nunca o fazerem.

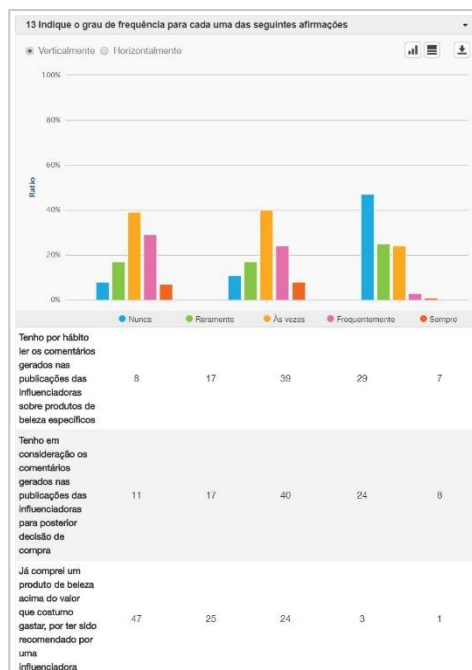


Gráfico 29: Questão nº 13 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

No que diz respeito à leitura de comentários nos conteúdos das influenciadoras (Gráfico 29), percebemos que a maioria das inquiridas tem por hábito fazê-lo, mesmo que raramente. A resposta que mais se destaca é o “às vezes” (39%), apenas com uma diferença de 10% para “frequentemente”. Cenário com poucas diferenças é encontrado quando questionadas se têm esses comentários em consideração para a sua posterior decisão de compra. Aqui, o “raramente” (17%) mantém-se inalterado, enquanto as restantes opções sofrem pequenas alterações, com destaque para o “nunca” que sobe 3% e o “frequentemente” que desce 5%. Através destes dados, percebemos que a maioria das inquiridas quando lê os comentários tem-nos em consideração para a sua posterior decisão de compra, embora 3% afirme não lhes dar importância para esse fim.

Acerca da compra de produtos de beleza acima do valor que têm por hábito despende, por ter sido recomendado pela influenciadora, a maior percentagem dá-se

na opção “nunca” (47%), portanto a maioria nunca o faz. Através destes dados pode-se concluir que, na generalidade, não importa uma boa recomendação se o preço não for acessível àquilo que, por algum motivo, estipularam como limite, embora excepcionalmente isso possa acontecer.

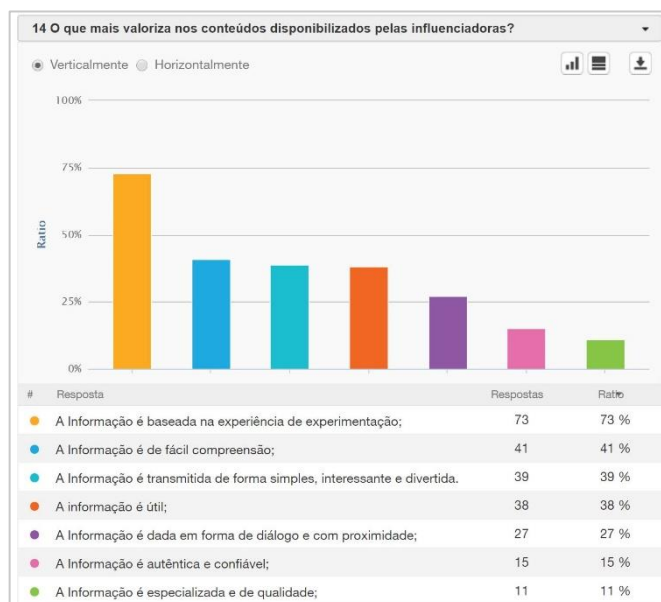


Gráfico 30: Questão nº 14 - O que mais valoriza nos conteúdos disponibilizados pelas influenciadoras

Quanto aos aspetos que as inquiridas mais valorizam no conteúdo disponibilizado pelas influenciadoras digitais (Gráfico 30), há uma resposta que se destaca das restantes: “a informação é baseada na experiência da experimentação” com 73%. Este valor pode ser compreendido pelo facto da consumidora poder perceber melhor o produto, bem como os seus benefícios e desvantagens, de forma a reduzir o seu possível arrependimento após a compra. As restantes percentagens, para além de menores, encontram-se próximas umas das outras, embora se destaque o facto de a informação ser de fácil compreensão (41%), e da informação ser transmitida de forma simples, interessante e divertida (39%), com uma diferença de apenas 1% comparativamente ao facto de a informação ser útil. Surpreende, no entanto, o valor e posição da informação ser autêntica e confiável, já que as inquiridas demonstraram confiar e recorrer às influenciadoras.

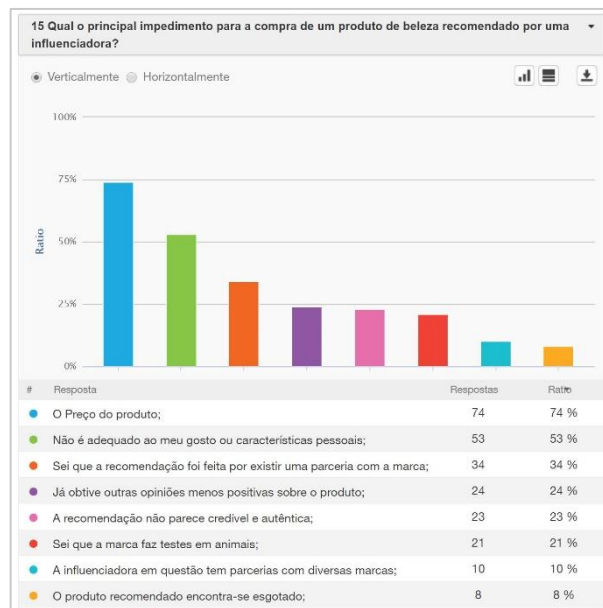


Gráfico 31: Questão nº 15 - Qual o principal impedimento para a compra de um produto de beleza recomendado por uma influenciadora

No que concerne ao principal impedimento para a compra de um produto de beleza recomendado por uma influenciadora (Gráfico 31), é o preço do produto que salta à vista com 74% das respostas, seguindo-se o facto de o produto não ser adequado ao gosto ou característica pessoais da inquirida (53%), e ainda o facto de haver uma parceria com a marca (34%). Estas estatísticas, para além de sugerirem a uma inadequação das marcas aos influenciadores, no caso da recomendação do produto ser fruto de uma parceria, também demonstram que as influenciadoras não têm em consideração o seu *target* e a situação monetária deste. A somar a isso, e de relevo para a investigação, o conhecimento das parcerias que parece afetar a perceção das consumidoras sobre o produto, a ponto de desistirem da compra.

Parte VI – Conteúdo patrocinado



Gráfico 32: Questão nº 16 - Responda "Sim" ou "Não", consoante as seguintes afirmações

No que diz respeito ao conteúdo patrocinado (Gráfico 32), percebemos que a esmagadora maioria das inquiridas (95%) tem conhecimento de que as influenciadoras estão integradas nas estratégias comunicacionais das marcas. Se a percentagem já era indiscutível, torna-se ainda mais sólida quanto aos benefícios dessas parcerias para as influenciadoras, já que 98% daquelas dizem ter conhecimento desses ganhos. Contrariamente, o número das inquiridas que tem em atenção as *tags* utilizadas pelas influenciadoras, de forma a perceber se o conteúdo é ou não pago/patrocinado, desce consideravelmente para 58%. Tais percentagens tornam-se ainda mais intrigantes quando comparadas às seguintes, já que a maioria (63%) afirma que ter consciência de que o conteúdo se deve a uma parceria altera a sua perceção sobre o produto; todavia, 68% não alteraria a sua decisão de compra independentemente disso. Assim, parece haver uma certa contradição entre a perceção sobre o produto e a posterior decisão, já que, na linha de pensamento apresentada, supõem-se que a perceção seria alterada para negativa, mas ainda assim a decisão de compra mantém-se. Por outro lado, não

se podem desprezar as percentagens das inquiridas que dizem não ter em atenção as tags – 42%, já que não existem muitas outras opções para perceber se o conteúdo resulta ou não de uma parceria, e conseqüentemente não poderão formar a sua conceção clara sobre o produto e tomar uma decisão de compra mais acertada e ponderada.

5.1.3. Conclusões comparativas

Perante um dos principais objetivos desta investigação, o qual visa perceber as semelhanças e diferenças entre as duas faixas etárias abordadas, é necessário fazer uma análise comparativa dos dados anteriormente recolhidos e descritos.

Como seria de esperar, uma diferença notória dá-se na primeira questão, relativa à situação ocupacional. Na faixa etária 16-24 a grande maioria das inquiridas são estudantes, enquanto na faixa etária 25-34 as respostas são mais fragmentadas, embora com destaque para o “trabalhadora por conta de outrem”.

Relativamente à relação das inquiridas com o *online*, percebemos que são as inquiridas entre os 16-24 anos que mais tempo navegam na Internet, e que mais interagem com conteúdos de influenciadoras. Porém, são as inquiridas entre os 25-34 anos que mais tempo dedicam a conteúdos relacionados à beleza. Estes dados refletem-se no número de influenciadoras que cada faixa etária segue. Embora ambas as faixas etárias apresentem diferenças pouco acentuadas com respostas dispersas, inferimos que as inquiridas mais novas aparentam ser menos seletivas ou restritas, seguindo na sua maioria um maior número de influenciadoras, enquanto as inquiridas mais velhas são mais seletivas, seguindo menos influenciadoras. Assim, é normal que as inquiridas mais jovens demonstrem ser as que mais interagem com conteúdo de influenciadoras, como consequência do maior número de influenciadoras que seguem, o qual lhes permite cruzar e interagir com mais conteúdos destas.

No que se refere às redes sociais mais utilizadas pelas inquiridas, as diferenças mais salientes dão-se nas 4 opções mais escolhidas. O Instagram é o mais utilizado por ambas as faixas etárias, com uma diferença de apenas 4% entre elas. Porém, na faixa etária dos 16-24 é o YouTube que se segue e posteriormente o Facebook, enquanto na dos 25-34 a ordem é contrária. Esta ordem pode ser explicada também com o tempo que as inquiridas têm; no Instagram e no Facebook os conteúdos são mais concretos e curtos à base de texto e imagem, possíveis de visualização mais rápida e menos atenciosa, enquanto no YouTube os conteúdos são mais longos e necessitam de mais atenção, devido à interdependência de imagem e som. Assim, as inquiridas mais jovens

têm mais tempo para se dedicarem a esse conteúdo, que é também mais apreciado por estas, ao contrário das mais velhas. Outra das diferenças que ressalta passa pela primazia que a faixa etária dos 25-34 dá ao Pinterest em detrimento do Twitter, contudo, ambas as faixas etárias deixam o *blog* em penúltimo lugar. Por sua vez, quando confrontadas sobre as redes sociais em que mais se envolvem com o conteúdo das influenciadoras digitais, as inquiridas mais jovens mantêm a sua ordem de utilização onde, inclusive, o *blog* e o Snapchat se mostram empatados. Por outro lado, as inquiridas mais velhas alteram a sua ordem para dar mais destaque ao *blog*, demonstrando que seguem também *bloggers* (embora façam a sua interação com estas através de outras redes sociais mais próximas), enquanto as inquiridas mais jovens parecem seguir mais *youtubers/vloggers* e *instagrammers*.

No que se refere aos hábitos das inquiridas, concluímos que são as mais velhas que mais hábito têm de ponderar e refletir antes das suas compras, procurar informações e opiniões sobre os produtos que pretendem comprar e recorrer a mais fontes de informação para um único produto de beleza. Estas mostram-se, assim, mais unânimes com respostas mais centralizadas, não havendo nenhuma que nunca o faça, ao contrário das inquiridas mais novas. Embora que com menos diferença entre elas e respostas mais fragmentadas, é também a faixa etária dos 25-34 que mais vê vídeos e publicações de *reviews* sobre produtos que tencionam comprar, e que mais partilha opiniões e recomendações sobre produtos já utilizados. É, no entanto, curioso verificar que o “discordo totalmente” e o “discordo” registaram o mesmo número de respostas em ambas as faixas etárias, onde a diferença entre estas se mostra ser apenas de 1%, facto que demonstra alguma conformidade de comportamentos em ambas as faixas etárias. Relativamente ao meio a que as inquiridas mais recorrem e confiam para procura de informação sobre produtos de beleza, conhecimento de novos produtos bem como para opinião e recomendação desses, os dados mostram-se mais uma vez semelhantes, com as influenciadoras digitais a ganharem destaque em ambas as faixas etárias, embora com mais destaque e conformidade nas inquiridas mais jovens. Ainda assim, em ambas as faixas etárias é dada alguma primazia a outros meios, destacando-se as fontes pessoais (para procura de informação e opinião/recomendação) e as fontes comerciais (para conhecimento de novos produtos). No entanto, tal é mais visível na faixa etária mais velha, onde as respostas são mais fragmentadas; de tal modo que as influenciadoras digitais não são, pela maioria, as mais escolhidas para procura de informação. Estes dados são curiosos e, possivelmente, aqueles que revelam maior diferença entre as faixas etárias, constituindo um alerta

sobre a importância que outros meios podem ter na comunicação de produtos de beleza, principalmente quando dirigidos a consumidoras mais velhas. Estes aferem ainda que as marcas devem realmente envolver as influenciadoras digitais nas suas estratégias, mas não devem deixar de parte os restantes meios, e principalmente devem ter enfoque no seu posicionamento e passa palavra positivo.

No que se refere à utilização de bloqueadores de anúncios publicitários, percebemos que a maioria de ambas as faixas etárias não têm por hábito fazê-lo. No entanto, é interessante analisar as razões que levam a esse uso, o qual se prevê de crescimento (cf. p.44); esta tendência já é comprovável através dos dados obtidos, onde são as inquiridas entre os 16 e os 24 anos que mais bloqueiam a publicidade. De entre os diversos motivos salienta-se a constante interrupção dos conteúdos a que pretendem aceder, para as inquiridas mais jovens, e o excesso de publicidade, para as inquiridas mais velhas. No entanto, ambas as respostas estão entre as mais escolhidas por ambas as faixas etárias, apenas com ordens diferentes.

Quanto aos efeitos provocados pelo visionamento de conteúdos positivos sobre produtos de beleza, as duas faixas etárias mostram semelhança nas suas respostas com as inquiridas a assumirem um desejo de possuir esses produtos, embora as inquiridas mais velhas mostrem ser mais facilmente persuadidas. O mesmo não se pode dizer sobre considerarem as influenciadoras como amigas e familiares, onde a faixa etária mais velha demonstra ser mais comedida, por norma não as considerando como tal. Para ambas as faixas etárias em estudo, o número de seguidores, na maioria das vezes, parece não ter importância a ponto de afetar a perceção das inquiridas sobre a influenciadora ou o seu conteúdo. Por outro lado, são as inquiridas mais velhas que mais alteram a sua perceção sobre a influenciadora e o seu conteúdo com base nos seus seguidores, aparentemente para mais positiva, pois de acordo com os dados obtidos, as inquiridas mais velhas são mais propensas a considerar influenciadoras menos seguidas como mais confiáveis. Todavia, importa ressaltar que a diferença entre os dados das faixas etárias em análise é baixa, com o “frequentemente” a obter o mesmo número de respostas e o “às vezes” a ter uma diferença de apenas 1%. Ao contrário do esperado, tendo em conta os dados anteriormente recolhidos e analisados, e embora ambas confiem nas influenciadoras acima dos restantes meios, com uma pequena diferença são as inquiridas entre os 16 e os 24 anos que mais confiam nas marcas. Estes dados, aparentemente um pouco contraditórios, podem ser compreendidos pelo número de influenciadoras que seguem; as mais jovens seguem mais influenciadoras e por isso podem encontrar contradições nas opiniões dessas,

recorrendo às marcas a fim de se esclarecem. Contudo, esta contradição ganha uma nova dimensão quando nos apercebemos que são as inquiridas mais novas que mais se sentem influenciadas pelas opiniões das influenciadoras, na aquisição de produtos de beleza, embora com pouca diferença em comparação às mais velhas. Não é de estranhar, já que são estas que menos ponderam e refletem as suas compras, sendo por isso mais fáceis de persuasão. É também a faixa etária dos 16-24 anos que mais recorre a diferentes influenciadoras, para procurar informações e *reviews* para um mesmo produto. Conclusão já esperada, uma vez que são as que mais tempo interagem com conteúdos de influenciadoras e que mais influenciadoras seguem; embora, não signifique que recorram às que acompanham, pois pode-se dar o caso de essas não terem conteúdo sobre o produto em questão.

Embora com uma diferença reduzida, são as inquiridas mais velhas que menos mudam de opinião sobre um produto ou marca após o visionamento de conteúdo das influenciadoras, ao mesmo tempo que são as menos confiantes no que toca a adquirir um produto de beleza indicado por estas. Assim, parece levantar-se novamente uma contradição que pode, porém, ser justificada pelo facto de as inquiridas entre os 25-34 anos serem as que mais se arrependem da compra de produtos aconselhados por influenciadores. No seguimento destas informações, percebemos que as duas faixas etárias têm a mesma atitude quanto ao seguimento de uma influenciadora após esta estabelecer uma parceria com uma marca por si apreciadas; isto é, maioritariamente não o fazem, todavia, percebe-se que as inquiridas mais velhas demonstrem respostas mais fracionadas, indicando que sempre o fazem mais vezes que as inquiridas mais novas. Facto que pode indicar que as inquiridas não têm por hábito seguir as marcas que apreciam, ou que estas ainda não estão a tornar as parcerias transparentes nas suas redes, já que o mais comum é as influenciadoras comunicarem as marcas e os seus produtos nos seus próprios canais, e só agora começa a ser mais habitual as influenciadoras criarem conteúdo de qualidade para os canais das marcas (cf. ponto 3.4.). Quanto ao contrário, seguir a marca após esta ou os seus produtos serem comentados positivamente pelas influenciadoras, percebe-se que, de modo geral, as inquiridas de ambas as faixas etárias têm mais hábito de seguir marcas a partir do conteúdo das influenciadoras do que o inverso. Quanto à leitura de comentários nos conteúdos de beleza das influenciadoras, é a faixa etária 25-34 que mais o faz e, embora a diferença não seja acentuada, é notória. Nesse seguimento, as inquiridas mais novas são mais lineares nas suas respostas, já que o número das que dizem nunca o fazer, se mantém quanto à consideração desses para posterior decisão de compra. Já nos

resultados obtidos sobre as inquiridas mais velhas, assiste-se a um aumento de 3% sobre aquelas que, lendo-os, nunca os têm em consideração para posterior decisão. Apesar disso, são também as inquiridas mais velhas que mais têm em consideração os comentários que leem, embora as diferenças sejam quase impercetíveis.

Já no que diz respeito à utilização de códigos promocionais e promoções comunicados pelas *influencers*, tanto a faixa etária mais nova como a mais velha não têm por hábito fazer essa utilização. Ainda assim, as que mais os aproveitam são as consumidoras mais novas; talvez por estarem em cima do acontecimento, já que são as que mais tempo passam na Internet e mais interagem com conteúdos de influenciadoras, ou pelos preços dos produtos; tendo em conta que a maioria são estudantes o preço dos produtos conta muito na hora da compra e, por isso, estão mais atentas a promoções e descontos. Quanto a produtos criados pelas influenciadoras, são também as consumidoras entre os 16-24 anos que mais os compram, embora, mais uma vez, grande parte das inquiridas de ambas as faixas etária não tenha por hábito fazê-lo. No entanto, é preciso ter em conta que nem todas as influenciadoras têm projetos próprios, sendo mais comum em influenciadoras mais jovens. Como tal, pode-se dar o caso de as inquiridas mais velhas seguirem influenciadoras que não os têm; inclusive essa probabilidade é maior, uma vez que seguem menos influenciadoras. Assim, acabam por optar por produtos de outras influenciadoras que seguem mais esporadicamente ou que encontram durante pesquisas mais específicas, comprando apenas produtos/objetos que acham realmente ter valor e interesse, já que nenhuma o diz fazer sempre.

São as inquiridas entre os 25-34 que mais cedem a produtos de beleza recomendados por influenciadoras acima do valor que têm por hábito gastar. Provavelmente porque têm mais posses para isso, já que a maioria trabalha e por isso tem a possibilidade de fazer outros gastos que as inquiridas mais novas, na maioria estudantes dependentes dos seus familiares, não têm. No entanto, de salientar que, embora as diferenças não sejam muito significativas, a faixa etária 25-34 provavelmente já comprou mais produtos ao longo da sua vida e, como tal, tem mais experiência e está disposta a investir um pouco mais de dinheiro para experimentar marcas novas, ao contrário da faixa etária 16-24.

Ainda assim, o preço do produto é o principal impedimento para a compra de um produto de beleza recomendado por uma influenciadora, em ambas as faixas etárias, seguindo-se a adequação do produto ao gosto ou características pessoais das inquiridas. Porém, e de acordo com os dados recolhidos, percebe-se que a faixa etária

16-24 concede mais importância às opiniões menos positivas sobre o produto em questão, enquanto a faixa etária 25-34 concede relevância ao facto de a recomendação ter sido feita devido à existência de uma parceria. Curioso ainda o facto de a recomendação não parecer credível e autêntica, que em ambas estabelece a mesma posição e percentagem (quinto lugar com 23%). O facto de uma influenciadora ter parcerias com diversas marcas parece não importar para as consumidoras mais novas, que o colocam como último impedimento, penúltimo para as consumidoras mais velhas. No que se refere ao que as consumidoras inquiridas mais valorizam no conteúdo das influenciadoras, as diferenças não são acentuadas. O facto de a informação ser baseada na experimentação da influenciadora é o aspeto em destaque para ambas as faixas etárias, assim como o facto de esta ser de fácil compreensão e ser transmitida de forma simples, interessante e divertida. Porém, para as inquiridas mais jovens o fator proximidade conta mais do que a utilidade da informação, contrariamente às inquiridas mais velhas. Contudo, as diferenças são pouco salientes a nível de valores. O facto de a informação ser autêntica e confiável, é colocado em penúltimo lugar, um dado surpreendente e que mais uma vez entra em conflito com outros dados obtidos. Uma hipótese para este resultado é a perspetiva de Durães P. (cf. p.74), que nos remete para a probabilidade de estes elementos já serem subjacentes ao seguimento da *influencer*, isto é, seguem-na porque confiam nela.

Procedendo a análise comparativa com mais enfoque no conteúdo patrocinado, as respostas em ambos os grupos são semelhantes, acentuadas e esclarecedoras. A esmagadora maioria de ambas as faixas etárias tem conhecimento de que as influenciadoras fazem parte das estratégias comunicacionais das marcas. Porém, são as inquiridas mais velhas que mais não têm sobre os benefícios dessas parcerias, com uma diferença quase impercetível de 3% quanto às inquiridas mais novas. Todavia, quanto à atenção em *tags*, com o intuito de saber se o conteúdo resulta de uma parceria, os valores descem consideravelmente nas duas faixas etárias, tornando-se mais fragmentadas mas ainda possíveis de maiorias notáveis. Ao contrário do que se pensava, tendo em conta que as inquiridas mais velhas se demonstram mais desconfiadas perante a veracidade das informações transmitidas pelas influenciadoras aquando a existência de parcerias, e embora a diferença não seja marcante, são as inquiridas mais novas que mais atenção têm sobre o conteúdo pago ou patrocinado. Talvez por essa atenção, são também as inquiridas entre os 16-24 que menos alteram a sua perceção sobre o produto após conhecimento de parceria, em comparação às inquiridas mais velhas. Ainda assim, a maioria de ambas as faixas etárias afirma alterar

a sua percepção. Contudo, nota-se uma subida, em ambas as faixas etárias, quanto à permanência da decisão de compra perante uma parceria, embora a subida seja menos intensa nas inquiridas mais velhas. Não é de estranhar, pois a decisão poderia passar por não comprar o produto e, como tal, não se altera.

Em suma, e ao contrário do que era expectável, são mais as semelhanças que as diferenças. Diante das comparações, percebe-se que, aquando semelhantes, as respostas são mais acentuadas numa determinada faixa etária; no entanto, não diferem por muito.

Algo que ressalta à vista, e é passível de resposta agora, é o impacto que as influenciadoras digitais têm nas inquiridas, com maior influência na faixa etária mais nova que, perante a autenticidade, proximidade, a interação e a confiança daí resultante, alteram as suas opiniões e direcionam os seus comportamentos face aos produtos de beleza.

Repare-se que ao contrário das inquiridas mais velhas, as mais jovens passam mais tempo a interagir com conteúdos de influenciadoras ao invés da pesquisa de produtos de beleza. Este facto é de grande importância para as marcas, demonstrando a importância que as influenciadoras têm na comunicação destas e dos seus produtos. Inclusive, as influenciadoras possuem mais confiança por parte das consumidoras do que as marcas. Embora não seja de descartar a importância e impacto dos conteúdos e comunicações das marcas, são os conteúdos das influenciadoras que transmitem tranquilidade e confiança na hora da compra, principalmente pela sua experiência e demonstração. Para além disso, comprova-se com esta análise que os comentários positivos das influenciadoras também se transformam em posicionamento e crescimento da marca e das suas redes, desencadeando uma relação mais próxima e benéfica para essa. Ainda assim, as marcas devem também ter em atenção os conteúdos e opiniões disponibilizadas na internet sobre elas, os quais não resultam de parcerias; opiniões de consumidoras e influenciadoras, inclusive os comentários nos conteúdos sobre esses, afinal muitas das inquiridas dão-lhe alguma atenção e consideração para a sua decisão de compra. Nesse seguimento, aquando negativo, as marcas devem comunicar e auxiliar o máximo possível, para que se altere para positivo, o que resultará num passa-palavra positivo. Quando positivo, no caso de uma influenciadora, a marca poderá tentar uma parceria.

Um dado que as marcas devem ter em conta é o facto de a maioria das inquiridas, de ambas as faixas etárias, seguirem várias influenciadoras. Perante este aspeto, é importante que as marcas definam estratégias com mais que uma

influenciadora e, preferencialmente, em meios diferentes, de forma a levar os seus produtos a mais consumidoras e numa mensagem coerente. No entanto, ressalva-se uma não saturação desta tática, que poderá desencadear o efeito contrário, e uma estratégia mais delineada e cuidadosa para as inquiridas mais velhas, já que estas refletem, pesquisam e ponderam mais as suas compras. Inclusive, neste caso específico as marcas podem e devem recorrer a influenciadoras menos seguidas mas igualmente influentes e profissionais, uma vez que estas são vistas como mais confiáveis para as referidas inquiridas.

Embora a maioria das inquiridas não tenha por hábito utilizar os descontos e códigos promocionais divulgados pelas influenciadoras, é algo que as marcas não devem abdicar. No entanto, devem tentar perceber as razões para essa falta de utilização, principalmente pela faixa etária mais jovem, que de acordo com os resultados obtidos pode se dar devido ao preço do produto – que mesmo com os descontos podem ser altos para as consumidoras em questão – ou pelo gosto e características pessoais. Dados e impedimentos que nos dão um alerta sobre a adaptação de influenciadoras aos produtos recomendados, os quais podem não estar a ser ajustadas ao público-alvo da influenciadora em questão. É necessário que as marcas olhem menos para os números de seguidores e visualizações, e mais para as características da influenciadora – a marca que ela criou de si mesma –, para o seu público-alvo e a relação que mantém com este.

Algo notório e intrigante são as contradições encontradas nas inquiridas analisadas, em ambas as faixas etárias, no que diz respeito ao conteúdo patrocinado/pago, embora com mais incidência nas inquiridas mais velhas. Repare-se que estas são as que se mostram mais inseguras e desconfiadas relativamente ao conteúdo patrocinado/pago, são as que mais fazem gastos avultados em produtos de beleza devido a recomendações de influenciadoras, e conseqüentemente são também as que mais se mostram arrependidas. Contudo, são as que menos procuram perceber se o conteúdo é resultante de uma parceria e as que mais afirmam não alterar a sua percepção perante estas. A somar a esta contradição, junta-se o facto de ambas as faixas etárias colocarem a autenticidade, confiabilidade e credibilidade como fatores menos importantes para a recorrência ao conteúdo de influenciadoras, e para a compra de produtos por estas indicadas, fator profundamente ligado à transmissão de conteúdos fruto de parcerias. É preciso ter em conta que estas influenciadoras digitais são recentes e o seu poder está agora a ser descoberto e utilizado, como tal é normal que as consumidoras ainda não tenham conceções muito definidas e se contraponham. Porém,

é necessário que as influenciadoras se posicionem como meio mais confiável e próximo, só assim são uma mais-valia, acabando com estas contradições. Parte desse trabalho e posicionamento tem de partir das influenciadoras, com o seu trabalho, dedicação e interação, e outra parte das marcas, que devem procurar fazer parcerias com personalidades profissionais, que demonstrem uma conexão real à marca, e dando-lhes liberdade expressiva e criativa perante as suas comunicações.

Outro elemento que as marcas devem ter em conta é os bloqueadores de anúncios. A solução não parece ser utilizar outros meios com mais publicidade ou obrigar as consumidoras a desligá-lo, mas sim criar menos anúncios publicitários, menos intrusivos e mais eficientes, personalizados e relevantes para cada consumidora. Evidentemente os anúncios publicitários, muitas das vezes, também permitem o posicionamento da marca, contudo, as consumidoras estão saturadas e por isso as marcas devem procurar alternativas. Se a consumidora vir na marca e nos seus produtos uma mais-valia, não é necessário publicidade, ela própria fará o contacto com a marca, caso se torne intrusiva e excessiva terá o efeito contrário. Todavia, é importante a sua utilização principalmente para comunicar produtos novos.

5.2. Entrevistas

5.2.1. Amostragem e recolha de dados

De acordo com Fortin (2009) as entrevistas permitem, entre outras funções, compreender um fenómeno tal como é percebido pelos participantes dele, e servir como complemento a outros métodos. É exatamente nessa perspectiva que surgem estas entrevistas estruturadas, com o intuito de perceber a perspetiva das *youtubers* sobre o seu impacto enquanto influenciadores digitais e a título complementar para reforço da tentativa de esclarecimento dos questionamentos iniciais.

No campo de ação a que se dedica esta investigação, e tendo em consideração a metodologia qualitativa, os critérios iniciais para escolha das personalidades a serem entrevistadas seriam:

- Ser Portuguesa
- Ter canal no YouTube (Youtuber)
- O canal ser dedicado à beleza
- Publicar vídeos todas as semanas
- Ter entre os 18 e os 34 anos
- Possuir mais de 50 mil subscritores no YouTube
- Ter parceria com mais do que uma marca de beleza

- Ter uma indicação, ou ter-se consagrado vencedora, em certames de celebração do melhor que se faz ao nível do conteúdo digital em Portugal²⁰

Logo, optou-se por canais como a Sofia BBeauty (247 mil subscritores), Inês Rochinha (228 mil subscritores), A Maria Vaidosa (218 mil subscritores), Catarina Filipe (193 mil subscritores), Inês Mocho (129 mil subscritores), e Angie Costa (112 mil subscritores).

Por uma questão de comodidade e viabilidade, as entrevistas foram realizadas via *email* através de um documento editável, tendo sido pedido às influenciadoras apuradas uma resposta quanto à aceitação ou rejeição da entrevista para posterior envio e resposta à mesma.

Por falta de respostas suficientes em tempo útil, foi necessário alargar os critérios para proceder à escolha de outras *youtubers*. Nesse seguimento o critério relativo aos seguidores foi alterado para “Possuir mais de 20 mil subscritores no YouTube” e o critério referente aos prémios foi retirado.

Surgiram assim novas *youtubers* como Rita Serrano (58 mil subscritores), Marta Cruz (29 mil subscritores), Sara Costa Makeup (26 mil), A Miúda Tem Lata (23 mil), Carina Muito À Frente (22 mil), Tânia Morais (21 mil subscritores), as quais tinham como data limite o dia 01 de Maio para aceitação da entrevista, e até 15 de Maio para resposta à mesma (cf. apêndice 3 a 8). De salientar que existem, naturalmente, outras influenciadoras que se enquadram nos critérios fixados. Todavia, não nos foi concedida uma resposta em tempo útil.

5.2.2. Análise dos Resultados

De acordo com as entrevistas realizadas (cf. apêndice 2), e as respostas obtidas por parte das entrevistadas (cf. apêndice 9 a 14), passa-se assim à análise das mesmas, de forma a retirar algumas conclusões.

No que concerne à questão nº 1, onde se interrogava se a entrevistada se achava uma influenciadora digital e porquê, percebemos que apenas uma diz não se considerar; explicando que para isso seria necessário chegar a um maior número de pessoas, embora admita ter conhecimento de que as suas seguidoras levam em conta a sua opinião. As restantes consideram-se influenciadoras digitais, já que admitem

²⁰ À data, os existentes são “Blogs do ano” e “Thumb Media Play Awards”.

influenciar as pessoas nos seus comportamentos de compra e estilo de vida apenas com as suas opiniões, recomendações e partilhas.

No seguimento desta questão, e respondendo à 2ª questão da entrevista, as influenciadoras indicam a diferença entre elas e as celebridades. Através das respostas recolhidas, entendemos que as suas conceções são semelhantes. No que se refere à celebridade, as entrevistadas referem que estas são intocáveis, irrealis e alguém que todos conhecem, já que estas possuem uma grande visibilidade e exposição, fruto das suas profissões. Uma das influenciadoras refere, inclusive, que estas trabalham na base da exposição; conseqüentemente têm uma imensidão de fãs e são facilmente reconhecidas por eles. Por outro lado, 3 das entrevistadas referem que, apesar de serem naturezas diferentes, completam-se já que podem inverter papéis; isto é, uma influenciadora pode-se tornar numa celebridade e vice-versa, e ambas podem influenciar. Ainda assim, no que se refere às influenciadoras, todas as entrevistadas referem 3 pontos essenciais: a proximidade, a confiança e a honestidade. Para as entrevistadas, a mais-valia das influenciadoras passa pela proximidade que mantém com a sua audiência, já que, nas suas conceções, estas são mais reais e criam empatia através dos conteúdos honestos e interações de igual para igual.

Para além disso, e mais especificamente, duas entrevistadas dão destaque à confiança; explicando que são as influenciadoras que constroem e ganham a confiança das pessoas, e é através dela que posteriormente as conseguem influenciar. Realce ainda para a conceção de uma das entrevistadas, a qual refere que através desses aspetos conseguem um impacto mais verdadeiro, e daí a preferência de muitas marcas em trabalharem com micro-influenciadoras.

Já na 3ª questão, a qual procura saber os motivos que as entrevistadas consideram para a recorrência, por parte das consumidoras, aos seus conteúdos como fonte de informação sobre produtos, 3 colocam o enfoque na honestidade e na transparência e outras 3 na confiança. Apesar disso, os 3 conceitos estão interligados entre si, principalmente quando se compram as suas respostas num todo. Uma das entrevistadas refere que as consumidoras vêm os seus conteúdos como úteis e verdadeiros, já que é crítica quanto aos produtos; quando gosta diz que gosta e quando não gosta também o afirma abertamente. No mesmo seguimento estão outras duas entrevistadas: uma afirma que as consumidoras recorrem aos seus conteúdos pela profissão que mantém (maquilhadora), e pela transparência e honestidade que coloca nos seus conteúdos, enquanto outra afirma ser pela veracidade e transparência das suas palavras, opiniões e reações sobre os produtos. No que se refere às entrevistadas

que mencionaram o fator confiança, uma delas explica que a forma realista com que partilha os seus gostos e a proximidade que mantém com os seus seguidores nas diversas redes lhe permitiu construir credibilidade e confiança e são esses os elementos que atraem as consumidoras aos seus conteúdos. Outra das entrevistadas partilha da mesma visão, afirmando que a relação que mantém com as suas seguidoras é baseada na confiança, e tal permite que elas tenham em atenção a sua opinião e recomendação (ou não recomendação) aquando a sua decisão de compra. Por último, uma das entrevistadas refere não só a confiança que os seguidores têm na sua opinião quanto aos produtos, mas também o facto de exibir apenas produtos baratos e acessíveis.

No que diz respeito à 4ª questão, com o intuito de perceber se as influenciadoras – enquanto consumidoras – também recorrem a conteúdo de outras influenciadoras a fim de se informarem sobre produtos de beleza, apenas uma diz não o fazer. Esta explica que não o faz porque gosta de ser ela própria a testar e experimentar os produtos, sem qualquer *feedback* exterior. Porém, afirma que assim o é pela profissão que mantém – *youtuber* –, caso contrário sentiria essa necessidade. Quanto às restantes 5 que afirmam fazê-lo, os motivos são diversos mas comuns. Entre a desconfiança, o querer saber mais sobre alguma coisa, o ter acesso à opinião e experiência de outra pessoa, a riqueza de informação e a aprendizagem; uma das entrevistadas considera, inclusive, que as *influencers* são o melhor meio de comunicação para uma marca, produto ou serviço.

No que diz respeito à 5ª questão, que pretendia saber quais os temas mais aceites e envolventes por parte das seguidoras, percebemos que o grande destaque vai realmente para *reviews*, opiniões e recomendações de marcas e produtos de beleza, embora a par com conteúdos sobre a vida pessoal.

Relativamente à 6ª questão, com quantas marcas no setor da beleza a influenciadora trabalha atualmente, as respostas dividem-se, como seria de esperar. Duas das entrevistadas afirmam que têm apenas trabalhos pontuais, enquanto uma das entrevistadas afirma que trabalha regularmente com 3 marcas, outra com duas (dependendo do mês) e outra com apenas uma. No meio deste universo, uma das entrevistadas vai mais longe, afirmando que trabalha com várias marcas mas a esmagadora maioria não lhe paga para isso, explicando que os acordos entre marcas e influenciadoras são diferentes e considera que o mais importante é existir uma ligação real com a marca.

No seguimento desta, a 7ª questão procura saber se alguma vez estas influenciadoras obtiveram *feedbacks* das marcas sobre a mais-valia que constituíram

para as suas estratégias de marketing. Através das respostas recolhidas, percebemos que o grande *feedback* passa pela renovação da parceria, com 5 das influenciadoras a referi-lo. Porém, uma das entrevistadas refere ainda que já lhe foram facultados dados estatísticos e outra, inclusive, já colaborou na construção da estratégia da marca de forma a potenciá-la.

Em relação à 8ª questão, relacionada com os princípios éticos pelos quais a influenciadora se rege aquando a exposição, opinião e recomendação de um produto – mesmo quando fruto de uma parceria –, as respostas recolhidas são idênticas. Duas das entrevistadas referem dar primazia a produtos que já experimentaram, usaram e gostaram. Inclusive, destas, uma assegura que já recusou diversos contactos pela falta de adequação dos produtos ao seu perfil pessoal e ao do seu público, enquanto outra afirma ter feito o mesmo por não gostar/acreditar na marca/produto. No seguimento deste princípio ético está outra influenciadora, que refere o gosto genuíno pelo produto, ligado à transparência. Outras duas influenciadoras referem a sinceridade; sinceridade nas suas opiniões e experiências – quer seja pela positiva ou pela negativa. Uma vai mais longe e afirma, até, que não aceita ter de mentir ou seguir um guião para conseguir uma parceria. Diferente das restantes, uma diz estar agora a começar a entrar na fase de conteúdos patrocinados/pagos, não fazendo referência aos seus princípios éticos mesmo quando não se tratam de parcerias.

Por fim a 9ª questão, relativa à transparência das parcerias diante as consumidoras, e as recentes regras criadas para esse fim. Para além de a própria questão ser, consideramos, interessante e muito atual, as respostas são também interessantes, inesperadas e algo dispersas. Uma das influenciadoras considera que faz sentido as consumidoras terem conhecimento de que o conteúdo é fruto de uma parceria. Porém, esclarece que a perceção das consumidoras quanto a esse facto tem de mudar, pois pensam automaticamente que não é conteúdo autêntico quando, no entanto, se tratam de ações necessárias perante o tempo e trabalho que têm. Esta acrescenta ainda que caso as influenciadoras mantenham a sua essência, falando apenas de produtos que realmente gostam, as pessoas não se irão opor às parcerias; pelo contrário, irão perceber. Paralelamente a esta conceção encontra-se outra influenciadora que diz assinalar sempre o conteúdo pago, por acreditar que os seus seguidores não se importam com isso, acrescentando que está a ser transparente e, nessa lógica, a promover credibilidade. Ainda no seguimento da concordância com as novas leis, outra influenciadora afirma inclusive aplaudir a alteração das leis neste sentido, acreditando que a perceção das consumidoras não é alterada. Por outro lado,

três das entrevistadas têm uma visão diferente, embora algumas das suas ideias sejam semelhantes às anteriores. Uma das entrevistadas refere que o conhecimento sobre o conteúdo pago/patrocinado altera a percepção das consumidoras quanto ao produto, marca e até à influenciadora. Na sua perspetiva, muitas das influenciadoras falam bem dos produtos apenas por estarem a ser pagas, e por isso muitas das consumidoras não acreditam nesse conteúdo; inclusive, afirma que enquanto consumidora também não confiaria e não compraria o produto em questão. A mesma perspetiva é partilhada por outra influenciadora que elucida para o facto de, aquando da parceria, a influenciadora ser paga para falar dos produtos. Porém, explica, se for correta só fala no que acredita, daí advém o problema da existência de más profissionais que promoveram uma visão erra das parcerias. No seguimento destas, outra das entrevistadas afirma não gostar de expor uma parceria tão claramente como está a ser pedido em diversos países, com as novas regras em vigor neles. Nesta caso, a influenciadora explica que não existe essa obrigatoriedade noutros meios e, assim sendo, concorda com o facto de a parceria ter de ser comunicada, mas considera que deveria ter liberdade para o fazer do seu próprio jeito e de forma mais orgânica. Esta refere ainda que as consumidoras desconfiam quando se envolve dinheiro; porém, tal é necessário, pois é o pagamento do seu trabalho e a sua sobrevivência. Neste seguimento, e de acordo com a entrevistada, a confiança ganha novamente destaque, pois as consumidoras têm de acreditar na influenciadora a ponto de saberem que a parceria resulta de um gosto real pelo produto, acima dos seus benefícios.

Em suma, percebemos que as opiniões entre si são semelhantes, o problema está na ideia de parceria que foi criada e transmitida às consumidoras, que originou o problema da descrença nesses conteúdos e nos produtos a elas associados. Assim, e de acordo com a perspetiva das influenciadoras, é necessário alterar a conceção das consumidoras sobre as parcerias, para posterior transparência e prática de leis; embora muito desse esforço tenha de ser feito pelas influenciadoras digitais.

Posto isto, compreendemos que as conceções das influenciadoras são semelhantes, já que mesmo quando manifestam opiniões diferentes as justificações para essas baseiam-se nos mesmos princípios. Todas elas têm consciência de que influenciam comportamentos de compra e opiniões sobre os produtos, inclusive têm esse *feedback*. As relações com as suas seguidoras baseiam-se na proximidade, na interação e na honestidade, fatores que contribuirão para o seu crescimento e, conseqüentemente, se transformam em confiança e credibilidade perante as marcas e as suas seguidoras. Na sequência apresentada, são também estes os fatores que lhes

permitem exercer uma certa influência sobre as opiniões e comportamentos de compra das suas seguidoras, pois, as consumidoras só seguirão a recomendação de alguém em que confiam e têm como credível. Prova disso, é o facto de as próprias influenciadoras sentirem necessidade de recorrer a outras influenciadoras digitais, a fim de se informarem sobre determinado produto. Uma vez que todas as influenciadoras entrevistadas se dedicam ao tema da beleza, não é de estranhar que os conteúdos mais envolventes e aceites nos seus canais sejam realmente os que relacionam a opinião e recomendação/não recomendação de produtos de beleza. Porém, percebe-se um certo interesse por conteúdos pessoais e íntimos, talvez por esses permitirem às consumidoras sentirem-se de igual para igual, como pares, e gerarem ainda mais proximidade. Para além disso, percebe-se que as influenciadoras têm alguns princípios éticos aquando da exposição das suas opiniões e recomendações, procurando produtos com os quais já possuem uma relação real ou, por sua vez, dando um *feedback* completamente honesto sobre ele, inclusive quando em parcerias. Relativamente a estas (parcerias), parece-nos que nem sempre as marcas dão o *feedback* necessário às influenciadoras, embora a renovação da parceria seja um *feedback* indiscutível e benéfico. Por fim, entendemos que as influenciadoras não são contra a transparência das suas parcerias; no entanto, algumas delas não são a favor da forma como se exige que essa seja apresentada, já que a percepção que as consumidoras têm sobre os conteúdos pagos/patrocinaados é a errada, em grande parte por culpa de algumas personalidades que trabalham neste ramo. Devido a isso, as influenciadoras gostariam de ter liberdade criativa para transmitir essa informação às suas seguidoras.

6. Considerações finais

O ser humano detém diversas necessidades físicas e psicológicas, que se vão alterando ao longo da sua existência. Como forma de as satisfazer, o homem é motivado a consumir produtos, serviços e experiências sendo, por isso, consumidor, sendo, enquanto tal, moldado e influenciado, direta e indiretamente, por diversos fatores que o fazem optar por um produto ou serviço em detrimento de outro. Entre influências mais visíveis e de possível alteração, estão as intrínsecas; isto é, o contexto social e cultural em que o consumidor está inserido. Fruto da socialização, o consumidor armazena experiências, apreende valores e ideias, e altera a sua posição social; sequentemente, todos estes elementos vão alterar as suas percepções, interesses, necessidades e, conseqüentemente, o seu comportamento de compra.

Perceber o consumidor e antecipar as suas decisões de compra é, por isso, um processo complexo e delongado; principalmente pelas constantes mudanças de que a sociedade é alvo, e que alteram o mercado e o próprio indivíduo. Neste contexto, a Internet foi a grande potenciadora de uma sociedade totalmente redefinida, uma vez que conectou o mundo por meio de uma rede onde as fronteiras geográficas são inexistentes e a distância é apenas um clique. Graças à infinita informação nela disponibilizada, os consumidores viram-se mais informados e capazes de tomar decisões de compra mais inteligentes; contudo, o grande poder da Internet vir-se-ia a demonstrar mais tarde, quando os consumidores se viram capazes de produzir e consumir os seus próprios conteúdos, bem como escolher o que consumir, quando e onde consumir conteúdos, produtos e serviços.

Entrou-se, então, num novo período onde os consumidores exercem um poder nunca antes tido, e com grandes consequências para as organizações, que se viram perante um consumidor mais informado, racional, exigente e infiel. Como consequência, as marcas necessitaram de encontrar novas formas de comunicar e vender produtos e serviços, bem como fidelizar clientes, com base na internet e nas suas diversas plataformas. Porém, a publicidade vir-se-ia a demonstrar uma tática pouco eficaz perante a descrença, saturação, e bloqueio por parte dos consumidores. Neste contexto, as relações humanas ganharam importância com os consumidores e tornaram a sua confiança horizontal; isto é, levaram-nos a confiar mais nos seus pares e menos na publicidade e nas marcas.

Certamente como uma consequência da Internet, e talvez também dessa nova linha de confiança, os segmentos tradicionais viram-se inadequados e pouco viáveis, já que as pessoas se unem atualmente por afinidades, e em torno destas criam comunidades. Como tal, pode-se dizer que as comunidades são os novos segmentos, alguns bastante fragmentados – chamados de nichos. Percebe-se que as redes sociais foram as grandes impulsionadoras destas comunidades, uma vez que é nelas que os consumidores se reúnem para partilharem os seus gostos e opiniões. Assim, as redes sociais são hoje um símbolo de socialização e pertença; a pessoa precisa delas para se fazer sentir parte da sociedade, e elas precisam da pessoa para existirem, já que são alimentadas pelos seus conteúdos. Contudo, o fenómeno das redes sociais é ainda mais interessante pela necessidade que colocou ao homem: a necessidade de partilha. Os seus utilizadores partilham experiências, vivências, opiniões e recomendações, e como consequência estas tornaram-se numa constante, rápida e gigante fonte de influência e decisão perante escolha de produtos e marcas.

Confrontadas com tais particularidades e dificuldades, as marcas recorreram à ciência primordial para qualquer marca: o marketing – agora presente em todos os setores de atividade e organizações – mais concretamente ao marketing de influência. Este socorre-se de indivíduos com influência num determinado nicho/segmento, e estimula o seu envolvimento na criação e partilha de conteúdo favorável à marca.

Sempre existiram influenciadores, isto é, pessoas capazes de influenciar opiniões e comportamentos de outros indivíduos; seja devido ao seu estatuto social ou experiência no segmento a que se dedicam. No entanto, com a advinda do digital, as pessoas capazes de tal feito multiplicaram-se e surgiram os chamados influenciadores digitais; pessoas que se destacam nas redes sociais, pelos seus conteúdos, e alcançam um grande número de consumidores que consideram atentamente as suas opiniões e recomendações.

Pode-se dizer que a diferença – e particularidade – que torna esta uma prática eficaz, é o facto de estes novos influenciadores serem pessoas comuns. Antes de serem “influenciadores”, são seres humanos e, como tal, a sua comunicação é *peer-to-peer*, sendo vistos como líderes comunitários e autênticos. A sua comunidade foi criada com base nos conteúdos produzidos e partilhados em canais digitais, e assenta na interação, confiança e empatia que geram, uma vez que é através destes fatores que estas personalidades são capazes de influenciar.

É preciso ter em conta que estes influenciadores já o eram antes de as marcas o afirmarem por meio de parcerias, contudo, tal deu-lhes mais poder e visibilidade. Todavia, também surgiram debates sobre a transparência destas parcerias, que se querem orgânicas, subtis e envolventes. Com ou sem transparência por parte dos influenciadores, a verdade é que, através da presente investigação, foi possível comprovar o grande impacto que estas *influencers* têm nos comportamentos e opiniões, sobre produtos de beleza, daquelas que optam por segui-las; e elas próprias têm noção disso.

As consumidoras mais jovens são mais influenciadas por estas novas personalidades, já que são as que mais influenciadores seguem e mais tempo lhes dedicam, geralmente acima do tempo que disponibilizam para conteúdos relacionados especificamente à beleza. Talvez este dado seja um fator demonstrativo do poder que estas influenciadoras estão a ter, e uma indicação de que as marcas devem continuar a apostar neste meio, já que os jovens de hoje são os consumidores de amanhã.

Para decisão de compra, as consumidoras precisam de conhecer os novos produtos e procurar informações ou recomendações sobre estes. Para qualquer uma

destas fases as influenciadoras digitais são a fonte mais recorrida e confiável, inclusive acima das marcas. Como consequência, as influenciadoras são responsáveis por muitas mudanças de opinião sobre produtos de beleza, tanto para positiva como para negativa.

É perceptível o facto de as influenciadoras se mostrarem mais cautelosas e preocupadas com o impacto que a transparência das suas parcerias pode ter nas suas seguidoras, do que as próprias consumidoras, para as quais a confiança é o elemento de destaque. Com base nesta, as consumidoras consideram o conteúdo, mesmo que fruto de uma parceria, autêntico e não alteram a sua decisão de compra, no entanto, parecem estar mais atentas às *tags*. Assim sendo, este não parece ser um problema para as influenciadoras, já que a sua comunidade é criada com base na confiança por via de conteúdos honestos e relações próximas.

Foi-nos também possível concluir que, dentro ou fora de uma estratégia de marketing por parte das marcas, os conteúdos destas influenciadoras, centrados na opinião e recomendação de produtos, geram envolvimento em torno desta e dos seus produtos, permitindo um melhor posicionamento da mesma.

Em suma, as influenciadoras exercem um grande poder na decisão de compra de produtos de beleza das suas seguidoras, através da demonstração destes e da partilha de opiniões e recomendações que, para além de incentivarem à compra, transmitem tranquilidade e confiança na hora da compra.

Posto isto, de realçar o facto de as faixas etárias em estudo não apresentarem diferenças de maior. Parece-nos que estas faixas etárias (16-24 / 25-34) se têm aproximado ao longo dos anos: será possível que daqui a uns anos tenhamos uma faixa etária maior (16-34), mais coincidente em gostos, conhecimentos, métodos de procura de informação, etc, como consequência da globalização. Afinal, as novas gerações não conseguem imaginar a vida sem a tecnologia que hoje têm, mas não fazem ideia da que ainda está para vir; inovações que os vão prender cada vez mais, ao ponto de começarem a passar mais tempo no mundo virtual do que no real. E já não são apenas jovens e adultos, mas também crianças. O mundo existe conectado pela internet, através de computadores, telemóveis, *tablets*, imagens com alta resolução e realidade aumentada. Olhando para esta conjuntura, o futuro advinha-se cada vez mais digital e horizontal, onde pessoas e empresas estão e vivem na/da internet. Assim, irão surgir sempre novas estratégias de anunciar e vender produtos *online*, porém, acreditamos que estes novos influenciadores continuarão a assumir-se como uma referência próxima e útil para efeitos de decisões de compra e formulação de opiniões.

7. Limitações ao estudo

Ao longo da presente investigação, como em qualquer outra, encontraram-se, e procuraram-se ultrapassar, na medida do possível, algumas limitações. Como já era esperado, o facto de o tema ser recente no mundo, e ainda mais em Portugal, tornou a investigação mais entusiasmante e enriquecedora, porém, mais árdua.

No que concerne à revisão conceptual, houve alguma dificuldade quanto ao conceito de influenciadores, já que as informações são limitadas, redundantes ou pouco fidedignas. O mesmo aconteceu relativamente ao marketing de influência, uma vez que este é um conceito recente no mundo digital, principalmente quando associado aos ditos influenciadores digitais, e, como tal, a maioria das informações referem-se a casos específicos, remetem para fontes ultrapassadas, ou associam o conceito às celebridades. As limitações nesta investigação foram ainda maiores devido às suas atuais obras publicadas, que são raras, estrangeiras e, na sua maioria, fora de alcance. A somar-se a estas, ainda a reduzida ou inexistente informação sobre os reais números, bem como faixa etária e género, dos utilizadores do YouTube e dos *blogs* em Portugal; uma limitação inclusive para a compreensão de alguns dados recolhidos através do inquérito por questionário. Relativamente a estudos e artigos, estes mostram-se muito direccionados para a perspectiva das marcas, e o relacionamento delas com os influenciadores, ao invés da perspectiva dos consumidores perante tais estratégias comunicacionais. Este fator, para além de ter limitado a revisão de literatura, também limitou as possíveis comparações dos resultados obtidos da investigação em questão com outros estudos que detivessem o mesmo objetivo e possível amostra.

Quanto à componente empírica, as limitações deram-se tanto no inquérito por questionário como nas entrevistas. No inquérito, as limitações passaram pelo controlo das respostas, uma vez que algumas das perguntas pediam a seleção de 3 opções, o que nem sempre foi cumprido. Este facto tornou mais dificultosas as comparações entre as faixas etárias, que, deste modo, são uma referência mas não totalmente fidedignas; já que os valores de respostas das faixas etárias são díspares. No que concerne às entrevistas, as limitações passaram pela falta de resposta das *youtubers* seleccionadas pelos primeiros e segundos critérios.

8. Linhas futuras de investigação

Perante os resultados obtidos com esta investigação, e tendo em conta eventuais estudos futuros nesta temática, recomenda-se uma investigação direcionada ao entendimento da boa ou má gestão destes influenciadores digitais. Isto é, estarão as marcas de beleza a saber adaptar as influenciadoras com que trabalham, ao target que pretendem atingir? Os dados recolhidos dão um indício sobre a falta de adaptação, todavia, seria necessário fazer uma investigação mais focalizada para corroborar ou invalidar tal indicativo. Ainda neste âmbito, seria igualmente importante perceber as políticas das marcas para com os influenciadores, isto é, os seus direitos e deveres, e os benefícios/ganhos ou desvantagens que têm vindo a verificar com as suas colaborações.

Uma vez que o tema das parcerias entre influenciadores digitais e marcas está a ser cada vez mais debatido e controverso, e ainda tendo em conta as contradições encontradas na presente investigação, no âmbito deste tema, entendemos justificar-se uma investigação mais profunda sobre as parcerias, com incidência para as novas regras estipuladas no Reino Unido e nos Estados Unidos (Ascensão, 2017). O facto de em Portugal ainda não existirem leis que obriguem os influenciadores a serem transparentes nas suas colaborações com marcas, torna o estudo aliciante e relevante. Nesta perspetiva, seria pertinente perceber se o conhecimento de parceria/conteúdo pago altera realmente a confiança depositada no influenciador, no produto veiculado e nas opiniões sobre o mesmo. Com base na nova legislação (Cf. p.74), seria também importante perceber o que as marcas pretendem, o que os influenciadores consideram, e o que os consumidores daí inferem.

Já que, como foi referido neste trabalho, os micro-influenciadores estão a tornar-se a nova grande tendência do marketing de influência, consideramos pertinente uma investigação específica sobre o impacto dos mesmos, por forma a perceber em que medida constituem uma mais-valia para as marcas, em comparação aos restantes *influencers*.

Embora já existam trabalhos portugueses no âmbito dos influenciadores digitais e das marcas de beleza no YouTube, julgamos pertinente, por exemplo, um estudo de caso do canal “Love The Hair” da Tresemmé que, ao trabalhar com três influenciadoras digitais ligadas a conteúdos de beleza, tem conseguido grandes feitos, como entrar várias vezes no top 5 dos anúncios mais populares do YouTube em Portugal (inclusive

ocupando mais que um lugar), e o aumento da quota de mercado (Gonçalves, 2018b; Marketeer, 2017c, 2017d).

Por último, uma vez que o Instagram é uma rede social ainda recente, mas que está rapidamente a ganhar dimensão e relevância como principal plataforma para o marketing de influência, consideramos complementar e pertinente estudá-lo. Nesta perspetiva, seria oportuno perceber o poder que as criadoras de conteúdo desta plataforma (*instagrammers*) exercem no mercado, única e exclusivamente através de fotografias, vídeos curtos e *lives*.

Referências bibliográficas

- Activa. (8 de Julho de 2016). *Sabia que as mulheres portuguesas se preocupam cada vez mais com a aparência?* Obtido em 26 de Abril de 2018, de Activa: <http://activa.sapo.pt/saude-e-beleza/2016-07-08-Sabia-que-as-mulheres-portuguesas-se-preocupam-cada-vez-mais-com-a-aparencia->
- Activate By Bloglovin'. (Novembro de 2016). *The Global Power of Influencers*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Activate By Bloglovin: https://activate.bloglovin.com/docs/whitepaper/consumer_survey_november_2016.pdf
- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital - O Guia estratégico de Marketing Digital*. Alfragide: Texto.
- Afonso, C. (17 de Fevereiro de 2017a). Competências de Marketing Digital: o que procura o mercado? *Flash Talk*. (A. Martins, Entrevistador) Human Resources Portugal. Obtido em 31 de Janeiro de 2017, de <https://hrportugal.pt/flash-talk-competencias-de-marketing-digital-o-que-procura-o-mercado/>
- Afonso, C. (27 de Dezembro de 2017b). *Microinfluenciadores, os “everyday consumers”*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de Imagens de marca: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/microinfluenciadores-os-everyday-consumers/>
- Afonso, C., & Alvarez, S. (2017). *Ser blogger - Como criar, comunicar e rentabilizar um blog*. Barcarena: Marcador.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação: Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: TopBooks.
- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Viseu: Psicosoma.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (Janeiro de 2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)*, 3 (1), pp. 1-10. doi:10.5121/ijwest.2012.3101
- Agostinho, H. (2009). *Revolução - A publicidade mudou-se para a Internet, e a Internet mudou a publicidade*. Lisboa: Bnomics.
- Almeida, F. (Novembro de 2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *Internaction Journal of computers and Techonology*, 16 (7), pp. 7040- 7046. doi:10.24297/ijct.v16i7.6446
- Almeida, M. (2012). *Aprender as Gerir as Organizações no Século XXI*. Lisboa: Áreas Editora.

- Almeida, R. (2017). *Influencers - La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Editorial Base.
- Alvarez, S. (2 de Dezembro de 2017). Influenciadores digitais: megafones das marcas. *Jornal Dinheiro Vivo*. Obtido em 23 de Abril de 2018, de <https://www.dinheirovivo.pt/opinioao/influenciadores-digitais-megafones-das-marcas/>
- Alvarez, S., & Afonso, C. (Setembro de 2017). Os influenciadores são (apenas) mais um meio. *Jornal Briefing*, 97, 14-17.
- AMA. (Julho de 2013). *Definition of Marketing*. Obtido em 23 de Janeiro de 2018, de American Marketing Association- AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMA. (s.d.). *Dictionary*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=O>
- Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa - Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*. (C. Pedro, Trad.) Lisboa: Actual.
- Andjelic, A. (19 de Janeiro de 2018). *Why Every Brand Should Be Watching the Emerging Beauty Industry*. Obtido em 26 de Junho de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-every-brand-should-be-watching-the-emerging-beauty-industry/>
- Arnold, A. (20 de Junho de 2017). *Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#438eb01e48c6>
- Arsénio, R. (4 de Janeiro de 2018). Blogar até cair de sono. *Sábado*, 714, 62-67.
- ASA and CAP. (30 de Dezembro de 2016). *Recognising ads: Social media*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Advertising Standards Authority Ltd | Committees of Advertising Practice Ltd - ASA | CAP: <https://www.asa.org.uk/advice-online/video-blogs-scenarios.html#.WBB41mYzW71>
- Ascensão, F. (3 de Maio de 2017). A confiança do consumidor não se compra. *Jornal Meios&Publicidade*, 16.
- Ault, S. (23 de Julho de 2015). *Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de Variety: <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
- Avelar, R. (3 de Março de 2017). Afinal, o que é um digital influencer? *Máxima*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de

<http://www.maxima.pt/moda/especiais/detalhe/afinal-o-que-e-um-digital-influencer>

Azevedo, R. (5 de Julho de 2017). *Marketing de influência não é publicidade*. Obtido em 13 de Fevereiro de 2018, de Meio&Mensagem:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/07/05/marketing-de-influencia-nao-e-publicidade.html>

Azinhiera, N. (13 de Janeiro de 2017). Serão os opinion makers do futuro. *Jornal Diário de Notícias*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de

<https://www.dn.pt/sociedade/interior/serao-os-opinion-makers-do-futuro-5602510.html>

Barreto, A. (2013). *Valorize a Sua Marca no Facebook*. Lisboa: Bnomics.

Beasley, K. (15 de Janeiro de 2018). *How Facebook's Latest Changes Impact Influencers And The Future Of Social Media Marketing*. Obtido em 12 de Abril de 2018, de Forbes: How Facebook's Latest Changes Impact Influencers And The Future Of Social Media Marketing

Beautycon. (s.d.). *Our Mission*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de Beautycon Festival | Beautycon Shop | Beautycon Digital: <https://beautycon.com/our-mission/>

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9º ed.). (E. Avrosa, Trad.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Blog Agency. (s.d.). *A Blog Agency*. Obtido em 14 de Fevereiro de 2018, de Blog Agency - Agência Marketing de Influência, Marketing de Blogs e Social: <https://blogagency.pt/a-blog-agency/>

Bloggers Camp. (11 de Maio de 2016). *Como fazer dinheiro com o Blog através de programas de afiliados*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de Bloggers Camp: <http://www.bloggerscamp.pt/como-fazer-dinheiro-com-o-blog-atraves-de-programas-de-afiliados/>

Blogs Portugal. (s.d.). *Estatísticas*. Obtido em 6 de Abril de 2018, de Blogs Portugal: <https://blogsportugal.com/estatisticas>

BlogsRelease. (31 de Agosto de 2016). *BlogsRelease Look at Why Micro-Influencers Increase Sales & How to Find Them*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de PressRelease: <https://www.pressrelease.com/news/blogsrelease-look-at-why-micro-influencers-increase-sales-how-25050>

Briefing. (21 de Agosto de 2017). *Reunião de youtubers e marcas? É aqui*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de Briefing - Os Negócios do Marketing: <https://www.briefing.pt/media-br/40749-reuniao-de-youtubers-e-marcas-e-aqui.html>

Briefing. (7 de Fevereiro de 2018). Os millennials são mesmo o futuro das marcas? O debate no palco do Produto do Ano. *Jornal Briefing*. Obtido em 28 de Abril de

2018, de <https://www.briefing.pt/marketing/42133-os-millennials-s%C3%A3o-mesmo-o-futuro-das-marcas-o-debate-no-palco-do-produto-do-ano.html>

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.

Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: LIDEL - edições técnicas, Lda.

Cardoso, M. (26 de Agosto de 2017). Youtuber: a mais recente profissão dos jovens portugueses. *Jornal Público*. Obtido em 26 de Abril de 2018, de <https://www.publico.pt/2017/08/26/sociedade/noticia/o-youtube-mudou-o-tipo-de-artista-que-existe-1783445>

Carmody, B. (6 de Abril de 2016). *Influencer Marketing Delivers 11X ROI Over All Other Forms of Digital Media*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Inc. Magazine: <https://www.inc.com/bill-carmody/influencer-marketing-delivers-11x-roi-over-all-other-forms-of-digital-media.html>

Carravilla, J. (26 de Agosto de 2016). *Por que razão as marcas devem apostar nos influenciadores?* Obtido em 29 de Abril de 2018, de Imagens de Marca: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/por-que-razao-as-marcas-devem-apostar-nos-influenciadores/>

Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar* (3^o ed.). Lisboa: Edições Silabo.

Chadha, R. (24 de Janeiro de 2018). *Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017*. Obtido em 15 de Abril de 2018, de eMarketer: Data and Research on Digital for Business Professionals: <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year>

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 129-133. Obtido em 5 de Abril de 2018, de <http://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28>

Chen, Y. (19 de Setembro de 2017). *Cheatsheet: How the FTC is cracking down on deceptive influencer marketing*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Digiday - Digital Content, Digital Advertising, Digital Marketing: <https://digiday.com/marketing/cheatsheet-ftc-cracking-deceptive-influencer-marketing/>

Churchill, G., & Peter, P. (2000). *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Clinks - Google Adwords. (27 de Junho de 2013). *O Que São os Segmentos de Afinidade do Google AdWords?* Obtido em 31 de Janeiro de 2018, de Clinks: <https://www.clinks.com.br/o-que-sao-os-segmentos-de-afinidade-do-google-adwords/>

- Cohen, D. (23 de Junho de 2017). *Facebook Page Admins Have a New Way to Control Creators' Tags in Branded Content*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/facebook-control-which-creators-can-tag-your-pages-as-their-business-partner/>
- Cole, J. (30 de Novembro de 2016). *Influencer Marketing: The End of Bad Ads*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/influencer-marketing-the-end-of-bad-ads/>
- ConsumerTrends. (4 de Dezembro de 2017). *Os Portugueses e as Redes Sociais em 2017*. Obtido em 20 de Maio de 2018, de Consumer Trends: <https://consumertrends.pt/portugueses-e-as-redes-sociais-2017/>
- Contagious. (9 de Outubro de 2017). *Why Micro-Influencers are “Major-Engagers”*. Obtido em 26 de Abril de 2018, de Contagious Communications: https://www.contagious.com/blogs/news-and-views/opinion-why-micro-influencers-are-major-engagers?mc_cid=0b26b98e6b&mc_eid=eed8192160
- Contentworks. (20 de Novembro de 2017). *How the Beauty Industry Uses Influencers*. Obtido em 26 de Junho de 2018, de Contentworks: <http://contentworks.agency/how-the-beauty-industry-uses-influencers/>
- Contestabile, G. (15 de Janeiro de 2018). *Influencer Marketing in 2018: Becoming an Efficient Marketplace*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2019, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/>
- Cortland, M. (1 de Fevereiro de 2017). *2017 Adblock Report*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de PageFair - Revenue beyond adblocking: <https://pagefair.com/blog/2017/adbblockreport/>
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book - Tudo o que precisa saber sobre o Facebook*. Lisboa: Actual.
- Covões, Á. (2016). Blogs do Ano - «Os bloggers são opinion makers com cada vez mais força». (D. Amaral, Entrevistador) Obtido em 28 de Abril de 2018, de <http://tviplayer.iol.pt/programa/blogs-do-ano-2016/579b413d0cf2b4e23cc580c2/video/57e963690cf2df0ffb7b2a3>
- Cruz, C. (6 de Outubro de 2017). Há cada vez mais youtubers a ganhar dinheiro em Portugal. *Jornal de Notícias*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de <https://www.jn.pt/artes/interior/ha-cada-vez-mais-youtubers-a-fazer-dinheiro-em-portugal-8822922.html>
- CSA. (12 de Julho de 2013). *Study: 81% research online before making big purchases*. Obtido em 6 de Março de 2018, de Chain Store Age:

<https://www.chainstoreage.com/article/study-81-research-online-making-big-purchases/>

Curiosidade a. (s.d.). *O que é Marketing Digital/Marketing Online?* Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de Curiosidade: <http://www.curiosidade.pt/suporte/o-que-e-marketing-digital-marketing-online>

Curiosidade b. (s.d.). *Porque investir no Digital?* Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de Curiosidade: <http://www.curiosidade.pt/suporte/porque-investir-no-digital>

Curtis, C. (21 de Junho de 2017). *How Should Influencers And Brands Authentically Build Trust? Six Professionals Offer Advice*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/21/how-should-influencers-and-brands-authentically-build-trust-six-professionals-offer-advice/2/#2d301b8c152b>

DAC Group. (7 de Setembro de 2017). *Why we need to talk about transparency in influencer marketing....* Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de DAC Group: Digital Performance Marketing Agency: <https://www.dacgroup.com/en-gb/need-talk-transparency-influencer-marketing/>

Dada, G. (14 de Novembro de 2017). *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* Obtido em 29 de Abril de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#354e95c923d1>

Dhanani, Z. (31 de Outubro de 2017). *Why Social Influencers Outsell Celebrities*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/10/31/why-social-influencers-outsell-celebrities/#56f62027425b>

Digitalgreen. (25 de Junho de 2018). *Social proof: o poder das reviews online em projetos de eCommerce*. Obtido em 26 de Junho de 2018, de Digitalgreen: <https://www.digitalgreen.pt/home/2018/06/25/social-proof-reviews-online/>

Duailibi, R., & Simonsen, H. (2009). *Criatividade & Marketing*. São Paulo: M.books.

Durães, A. (s.d.). *A evolução das Redes Sociais*. Obtido em 30 de Março de 2018, de Informatico.pt: <https://www.informatico.pt/7412/a-evolucao-das-redes-sociais/>

Durães, P. (15 de Novembro de 2011). *WEB 3.QUÊ? Jornal Meios&Publicidade*. Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/web-3-que/>

Durães, P. (15 de Novembro de 2017). *Erros a evitar na relação entre marcas e influenciadores digitais. Jornal Meios & Publicidade*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/11/erros-evitar-na-relacao-marcas-influenciadores-digitais/>

- Ehlers, K. (23 de Fevereiro de 2017). *2017: The Year Of The Influencer*. Obtido em 26 de Abril de 2018, de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/#1821c19c2d19>
- eMarketer. (22 de Novembro de 2016a). *Social Influencers Say It's Really Not Just About the Money*. Obtido em 18 de Fevereiro de 2018, de eMarketer: Data and Research on Digital for Business Professionals:
<https://www.emarketer.com/Article/Social-Influencers-Say-Its-Really-Not-Just-About-Money/1014756?platform=hootsuite>
- eMarketer. (9 de Fevereiro de 2016b). *Influencer Marketing Is Rapidly Gaining Popularity Among Brand Marketers*. Obtido em 13 de Fevereiro de 2018, de eMarketer: Data and Research on Digital for Business Professionals:
<https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563>
- Facebook. (8 de Abril de 2016a). *Branded Content on Facebook: Our Updated Policy and a New Tool*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Facebook Business: Marketing on Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/branded-content-update#>
- Facebook. (19 de Outubro de 2016b). *Getting Things Done With the Help of Your Friends*. Obtido em 15 de Abril de 2018, de Facebook Newsroom:
<https://newsroom.fb.com/news/2016/10/getting-things-done-with-the-help-of-your-friends/>
- Facebook. (14 de Agosto de 2017). *New Controls and Capabilities for Branded Content Marketers*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Facebook Business: Marketing on Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/new-controls-and-capabilities-for-branded-content-marketers>
- Falcão, C. (4 de Julho de 2015a). Precisa de ajuda na maquilhagem? Siga estes 7 canais no YouTube. *Jornal Observador*. Obtido em 19 de Abril de 2018, de <https://observador.pt/2015/07/04/precisa-de-ajuda-na-maquilhagem-siga-estes-7-canais-no-youtube/>
- Falcão, C. (15 de Maio de 2015b). 86% dos jovens portugueses usam a internet todos os dias. *Jornal Observador*. Obtido em 19 de Abril de 2018, de <https://observador.pt/2015/05/15/86-dos-jovens-portugueses-usam-internet-os-dias/>
- Fapcom. (29 de Maio de 2014). *Os conceitos de WEB 1.0, 2.0 e 3.0 [blog]*. Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de Fapcom: <http://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html>
- Faustino, P. (2012). *Marketing de Televisão, Rádio e Audiovisual*. Porto: Quatrocêns Lda.

- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3^o ed.). Lisboa: Silabo.
- Fonseca, M. (2000). *E-Marketing*. Porto: IPAM.
- Forbes. (19 de Dezembro de 2017). *Seven Influencer Marketing Trends To Watch For In 2018*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/19/seven-influencer-marketing-trends-to-watch-for-in-2018/#7d2bd8fb5ff9>
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. (N. Salgueiro, Trad.) Loures: Lusodidacta.
- FTC. (19 de Abril de 2017). *FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship*. Obtido em 30 de Abril de 2018, de Federal Trade Commission | Protecting America's Consumers: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>
- Godin, S. (2008). *Tribos: Precisamos de um Líder*. (R. Nunes, Trad.) Alfragide: Lua de Papel.
- Gomes, R. (22 de Maio de 2015). Marketing de influência. *Marca Registada*. (C. T. Machado, Entrevistador) Sapo Vídeos. Economicotv. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de <http://videos.sapo.pt/Zb1Bj28CKpwbfcKs97Ce>
- Gonçalves, R. (19 de Junho de 2018a). Portugal é o país da Europa onde se faz mais compras cross-border. *Jornal HiperSuper*. Obtido em 26 de Junho de 2018, de <http://www.hipersuper.pt/2018/06/19/portugal-pais-da-europa-cross-border/>
- Gonçalves, R. (19 de Junho de 2018b). Como o canal de Youtube da Tresemmé ajudou a subir um degrau na quota de mercado. *Jornal HiperSuper*. Obtido em 29 de Junho de 2018, de <http://www.hipersuper.pt/2018/06/19/canal-youtube-da-tresemme-ajudou-subir-um-degrau-na-quota-mercado/>
- Granja, B. (28 de Setembro de 2016). *Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016*. Obtido em 26 de Abril de 2018, de Youpix: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>
- Guedes, A. (22 de Agosto de 2017). *Marketing de Comunidade: entenda o poder das conexões para sua marca*. Obtido em 31 de Janeiro de 2018, de Marketing de Conteúdo: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-comunidade/>
- Guerra, A. R. (22 de Maio de 2018). *Os falsos influenciadores digitais*. Obtido em 31 de Maio de 2018, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/os-falsos-influenciadores-digitais/>

- Havas Group. (2017). *Meaningful Brands 2017*. Obtido em 13 de Fevereiro de 2018, de Havas Media Group:
http://www.havasmedia.de/media/mb17_brochure_print_ready_final-min.pdf
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4, pp. 51-74.
- Hofstede, G. (2003). *Culturas e Organizações - Compreender a nossa programação mental* (1º ed.). (A. Fidalgo, Trad.) Lisboa: Sílabo.
- Hotmart. (4 de Março de 2017). *Aprenda a utilizar a autoridade dos influenciadores para alavancar suas vendas*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de Marketing de Conteúdo - O maior blog sobre marketing digital do Brasil:
<https://marketingdeconteudo.com/como-usar-a-autoridade-dos-influenciadores/>
- IAB. (26 de Julho de 2016). *IAB Ad Blocking Report: Who Blocks Ads, Why, and How to Win Them Back*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de IAB:
<https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/>
- Influencer Marketing Hub. (s.d.). *Trends That Will Dominate Influencer Marketing in 2018*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Influencer Marketing Hub:
<https://influencermarketinghub.com/trends-that-will-dominate-influencer-marketing-in-2018/>
- Instagram. (15 de Março de 2016). *See the Moments You Care About First*. Obtido em 5 de Abril de 2018, de Instagram Blog:
<http://instagram.tumblr.com/post/141107034797/160315-news>
- Instagram. (27 de Setembro de 2017a). *Fortalecer o nosso compromisso pela segurança e generosidade por 800 milhões*. Obtido em 25 de Março de 2018, de Instagram For Business - marketing on Instagram | Instagram for Business:
<https://business.instagram.com/blog/safety-and-kindness-for-800-million/>
- Instagram. (12 de Dezembro de 2017b). *Now You Can Follow Hashtags on Instagram*. Obtido em 14 de Abril de 2018, de Instagram - Press: <https://instagram-press.com/blog/2017/12/12/now-you-can-follow-hashtags-on-instagram/>
- Instagram. (s.d.). *Branded Content Tools on Instagram*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Instagram Business: marketing on Instagram | Instagram for Business:
<https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion>
- Jalilvanda, M., Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*. 3, pp. 42-46.
 doi:10.1016/j.procs.2010.12.008.
- Jolly, D. (27 de Junho de 2013). *Apresentando uma nova forma de fazer branding e alcançar o cliente ideal*. Obtido em 31 de Janeiro de 2018, de Por Dentro do

Adwords: <https://adwords-br.googleblog.com/2013/06/segmentos-de-afinidade-adwords.html>

- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Em D. O. Ramos, D. Rodrigues, E. Spinelli, E. S. Corrêa, I. O. Camargo, I. Karhawi, . . . S. C. Silveira, *Tendências em Comunicação Digital* (pp. 39-58). São Paulo: ECA/USP. doi:10.11606/9788572051569
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing Digital e Marketing Tradicional - Uma análise comparativa*. Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Minho. Obtido em 25 de Janeiro de 2018, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23471>
- Kotler, P. (1992). *Administração de Marketing - Análise, planejamento, implementação e controle* (2º ed.). (A. B. Brandão, Trad.) São Paulo: Atlas S.A.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o século XXI* (4º ed.). (S. Barata, Trad.) Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de Marketing* (7º ed.). (V. Whately, Trad.) Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12º ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do Tradicional para o Digital*. (P. E. Duarte, Trad.) Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0 -Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. (A. S. Pereira, Trad.) Lisboa: Actual.
- Kremers, B. (s.d.). *Electronic Word Of Mouth presents a window of opportunity for businesses*. Obtido em 23 de Março de 2018, de Buzztalk: Content Curation and Decision Support: <http://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>
- Langan, H. (29 de Março de 2016). *New Research Shows Micro-influencers Drive Consumer Buying Behavior at Much Higher Rates Than Previously Thought*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de Experticity: <https://www.experticity.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>
- Lee, K. (4 de Dezembro de 2017). *How Influencers and Brands Can Steer Clear of the FTC*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/hearsts-good-housekeeping-adds-recipes-to-its-visual-skill-for-amazon-echo-devices/>
- Leenders, R. T. (2002). Modeling social influence through network. *Social Networks*, 24(1), pp. 21-47. doi:10.1016/S0378-8733(01)00049-1

- Lima, A. P. (28 de Dezembro de 2010). *Tribos ou pseudo-tribos de consumidores?* Obtido em 31 de Janeiro de 2018, de Marketing Portugal: <https://marketingportugal.pt/artigos/marketing/tribos-ou-pseudo-tribos-de-consumidores>
- Linqia. (Dezembro de 2017). *The State of Influencer Marketing 2018*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Linqia: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Lloyd, B. (5 de Outubro de 2017). *Are You Following the FTC's Influencer Marketing Guidelines?* Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Falcon.io: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/content-marketing/ftc-influencer-marketing-guidelines/#GEN>
- Lobaugh, K., Simpson, J., & Ohri, L. (2015). *Navigating the new digital divide - Capitalizing on digital influence in retail*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de Deloitte US | Audit, consulting, advisory, and tax services: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>
- Mações, M. A. (2017). *Marketing e gestão da relação com o cliente*. Lisboa: Actual.
- Macarthy, A. (2014). *500 Social Media Marketing Tips - essential Advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Youtube, Instagram, LinkedIn, and more!* Jon Finegold.
- Magalhães, H. (21 de Junho de 2017). Beleza. O que é que as portuguesas andam a pesquisar na internet? *Jornal Observador*. Obtido em 14 de Dezembro de 2017, de Observador: <http://observador.pt/2017/06/21/beleza-o-que-e-que-as-portuguesas-andam-a-pesquisar-na-internet/>
- Magalhães, H. (31 de Janeiro de 2018). Os melhores produtos de beleza por 7 influenciadoras portuguesas. *Jornal Observador*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de <https://observador.pt/2018/01/31/os-melhores-produtos-de-beleza-por-7-influenciadoras-portuguesas/>
- Main, S. (27 de Outubro de 2017a). *28% of Influencers Say Being An Influencer Is Their Full-Time Job*. Obtido em 27 de Abril de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/28-of-influencers-say-being-an-influencer-is-their-full-time-job/>
- Main, S. (30 de Março de 2017b). *Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>

- Marketeer. (27 de Junho de 2016). *Quanto valem os influencers?* Obtido em 28 de Abril de 2018, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2016/06/27/quanto-valem-os-influencers/>
- Marketeer. (21 de Agosto de 2017a). *VidYou Festival com dia dedicado a Marketing de Influência.* Obtido em 23 de Abril de 2018, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2017/08/21/vidyou-festival-com-dia-dedicado-a-marketing-de-influencia/>
- Marketeer. (30 de Março de 2017b). *Máxima Beauty Summit junta marcas e palestras.* Obtido em 25 de Abril de 2018, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2017/03/30/maxima-beauty-summit-junta-marcas-e-palestras/>
- Marketeer. (20 de Junho de 2017c). *Cuidados com o cabelo lideram YouTube.* Obtido em 25 de Maio de 2018, de Marketeer: <https://marketeer.pt/2017/07/20/cuidados-com-o-cabelo-lideram-youtube/>
- Marketeer. (12 de Dezembro de 2017d). *Canal da Tresemmé mantém liderança no YouTube.* Obtido em 25 de Maio de 2018, de Marketeer: <https://marketeer.pt/2017/12/12/canal-da-tresemme-mantem-lideranca-no-youtube/>
- Marketing Digital 360. (s.d.). *Glossário.* Obtido em 5 de Março de 2018, de Livro Marketing Digital: <https://livromarketingdigital.com/glossario/>
- Marketo. (s.d.). *What Is Digital Marketing?* Obtido em 29 de Janeiro de 2018, de Marketo: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>
- Marktest. (13 de Dezembro de 2016). *87% dos utilizadores de redes sociais veem vídeos nesses sites.* Obtido em 25 de Março de 2018, de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2187.aspx>
- Marktest. (3 de Janeiro de 2017a). *1,8 milhões pesquisam online antes de comprar.* Obtido em 5 de Março de 2018, de Grupo Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21a0.aspx>
- Marktest. (27 de Dezembro de 2017b). *39% dos utilizadores de redes sociais leem comentários de consumidores sobre produtos/serviços antes de comprar.* Obtido em 24 de Março de 2018, de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~232a.aspx>
- Marktest. (21 de Novembro de 2017c). *Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal.* Obtido em 25 de Março de 2018, de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx>
- Marktest. (24 de Outubro de 2017d). *96% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook.* Obtido em 24 de Março de 2018, de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22e5.aspx>

- Marques, A. (11 de Abril de 2016). *Mãe, quando crescer quero ser influenciadora!* Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Milenar - Influence Media: <https://milenar.pt/blog/2016/04/11/mae-quando-crescer-quero-ser-influenciadora/>
- Marques, R. (19 de Junho de 2018). Unilever quer combater influenciadores fraudulentos. *Jornal Meios&Publicidade*. Obtido em 25 de Junho de 2018, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/06/unilever-quer-combater-influenciadores-fraudulentos/>
- Marques, V. (2014). *MKT Digital 360 – Aumente os resultados com a Internet*. Coimbra: Actual.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360 - Como comunicar online*. Coimbra: Actual.
- Martins, F. (3 de Março de 2016). O Instagram vai mudar. Diga olá ao novo algoritmo. *Jornal Observador*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de <http://observador.pt/2016/03/16/instagram-vai-mudar-diga-ola-ao-novo-algoritmo/>
- Marx, W. (26 de Maio de 2017). *Why Influencer Marketing needs to grow up*. Obtido em 13 de Fevereiro de 2018, de Advertising & Marketing Industry News - AdAge: <http://adage.com/article/digitalnext/influencer-marketer-grow/309146/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing Essencial - Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.
- Mediakix. (24 de Agosto de 2017). *What is a Macro Influencer*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de Mediakix | Influencer Marketing Agency: <http://mediakix.com/2017/08/what-is-a-macro-influencer-definition/>
- Meireis, S. (8 de Março de 2018). *Diga olá aos microinfluencers*. Obtido em 26 de Junho de 2018, de Marketeer: <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>
- Monteiro, A. C. (25 de Janeiro de 2018). Blogs Portugal Afirma-se "Maior plataforma Ibero-Americana de Marketing de Influência". *Jornal Hipersuper*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de <http://www.hipersuper.pt/2018/01/25/blogs-portugal-afirma-maior-plataforma-ibero-americana-marketing-influencia/>
- Mood Magazine. (17 de Abril de 2018). *O mercado dos cosméticos disparou e a 'culpa' é dos influenciadores*. Obtido em 26 de Junho de 2018, de Mood Magazine: <https://mood.sapo.pt/o-mercado-dos-cosmeticos-disparou-e-a-culpa-e-dos-influenciadores/>
- Morais, P. (12 de Dezembro de 2011a). *Marketing "tradicional" vs "novo" Marketing*. Obtido em 24 de Janeiro de 2018, de Marketing Portugal: <https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing/marketing-tradicional-vs-novo-marketing>

- Morais, P. (1 de Setembro de 2011b). *Potencial da Web na Segmentação do Mercado*. Obtido em 31 de Janeiro de 2018, de Marketing Portugal: <https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/potencial-da-web-na-segmentacao-do-mercado>
- Morrison, K. (28 de Setembro de 2016). *Is It Time to Standardize Disclosure for Sponsored Content?* Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/is-it-time-to-standardize-disclosure-for-sponsored-content/>
- Morrison, K. (22 de Março de 2017). *Influencer Marketing Is Becoming an Essential Business Strategy (Survey)*. Obtido em 13 de Fevereiro de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/influencer-marketing-is-becoming-an-essential-business-strategy-survey/>
- Mota, K. C. (2001). *Marketing Turístico - Promovendo uma atividade Sazonal*. São Paulo: Atlas S.S.
- Moura, C. (13 de Novembro de 2016). Amigos com benefícios. São os “influencers”. *Jornal Observador*. Obtido em 1 de Maio de 2018, de <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>
- Müller, L. (22 de Agosto de 2017). *Faculdade de Recife cria graduação em 'Digital Influencer'*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de TecMundo - Descubra e aprenda tudo sobre tecnologia: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/121105-faculdade-recife-cria-graduacao-digital-influencer.htm>
- Neff, J. (23 de Abril de 2018). *Study of influencer spenders finds big names, lots of fake followers*. Obtido em 25 de Maio de 2018, de Ad Age: Advertising & Marketing Industry News: <http://adage.com/article/digital/study-influencer-spenders-finds-big-names-fake-followers/313223/>
- Nielsen. (28 de Setembro de 2015a). *Nielsen Global Trust in Advertising Survey*. Obtido em 14 de Fevereiro de 2018, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Nielsen. (28 de Setembro de 2015b). *A Publicidade mais confiável, para nove em cada dez portugueses, é a recomendação de familiares e amigos*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Nielsen: <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/A-publicidade-mais-confiavel-para-nove-em-cada-dez-portugueses-e-a-recomendasao-de-familiares-e-amigos.html>
- Nogueira, A. (24 de Agosto de 2017). *Digital influencer: what is it, how much can you earn and how to become one?* Obtido em 26 de Abril de 2018, de Hotmart | Digital Products and Affiliate Marketing: <https://blog.hotmart.com/en/become-digital-influencer/>

- Nova Escola do Marketing. (2 de Fevereiro de 2016). *Pirâmide de Maslow: Hierarquia de Necessidades do Consumidor*. Obtido em 1 de Março de 2018, de Nova Escola de Marketing - O marketing para o mundo real!: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/piramide-de-maslow/>
- Nunes, J. C. (1998). *Marketing em Portugal - Um guia de acção*. Lisboa: Texto Editora.
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (Julho de 2016). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de Think with Google - Discover Marketing Research & Digital Trends: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
- Observador. (27 de Junho de 2017). Facebook chega aos dois mil milhões de utilizadores e cria "novas experiências". *Jornal Observador*. Obtido em 6 de Abril de 2018, de <https://observador.pt/2017/06/27/facebook-chega-aos-dois-mil-milhoes-de-utilizadores-e-cria-novas-experiencias/>
- Oliveira, C. M. (2017). *O Marketing em Portugal - Dos anos 60 ao futuro*. Prime Books.
- Oliveira, S. (27 de Janeiro de 2018). Influenciador social digital: isto já é uma nova profissão. *Jornal de Notícias*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de <https://www.jn.pt/pessoas/interior/influenciador-social-digital--isto-ja-e-uma-nova-profissao-9079073.html>
- Otlacan, O. (s.d.). *What is e-Marketing?* Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de Compare CRM: <http://www.comparecrm.com/articles/marketing-automation/E-marketing-Strategy-7-Dimensions-To-Consider-The-E-marketing-Mix.php>
- Paes, M. (22 de Maio de 2016). *Mulheres jovens ditam as tendências de maquilhagem*. Obtido em 15 de Maio de 2018, de Delas: <https://www.delas.pt/mulheres-jovens-ditam-as-tendencias-de-maquilhagem/>
- PageFair. (Fevereiro de 2017). *The state of the blocked web - 2017 Global Adblock Report*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de PageFair: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Parizotto, G. (24 de Abril de 2017). *Digital Influencer*. Obtido em 23 de Abril de 2018, de Medium read, write and share stories that matter: <https://medium.com/tendências-digitais/digital-influencer-95482fa02113>
- Patel, D. (27 de Novembro de 2017). *5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/#3ffd07d62c9f>
- Patrício, N. (1 de Março de 2018). *O que deve realmente medir no influencer marketing?* Obtido em 5 de Março de 2018, de Influence Marketing Blog - Youzz: <https://youzz.net/blog/portugal/o-que-deve-realmente-medir-no-influencer-marketing/>

- Peter, P., & Olson, J. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing* (8º ed.). (B. Honorato, Trad.) São Paulo: McGraw-Hill.
- Pham, M. (3 de Agosto de 2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4), 411-423. doi:doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004
- Pimentel, A. (31 de Agosto de 2014). Blogues, antes e depois da fama. O poder da marca. *Jornal Observador*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de <https://observador.pt/especiais/blogues-antes-e-depois-da-fama-o-poder-da-marca/>
- Pinto, C. (26 de Abril de 2018). *Youtubers & Millennials: eles têm o poder!!!* Obtido em 27 de Junho de 2018, de Distribuição Hoje – Notícias sobre Retalho, Produção e Supply Chain: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/eles-tem-o-poder/>
- Pires, A. (1997). *Marketing - Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Verbo.
- Pordata. (7 de Fevereiro de 2018). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário*. Obtido em 19 de Abril de 2018, de PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+q ue+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3 %ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>
- Público. (15 de Novembro de 2017). Quer ser uma influencer com certificado? Há uma escola que ensina. *Jornal Público*. Obtido em 28 de Abril de 2018, de <https://www.publico.pt/2017/11/15/culto/noticia/queres-ser-um-influencer-com-certificado-ja-ha-uma-escola-na-italia-que-te-permite-1792610>
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics - Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. (A. Gonçalves, Trad.) São Paulo: Saraiva.
- Quinalia, E. (11 de Agosto de 2017). Carreiras estão surgindo por conta dos influenciadores digitais. *Você S/A*, 230. Obtido em 25 de Junho de 2018, de <https://exame.abril.com.br/carreira/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Ininvestigação em Ciências Sociais*. (J. Marques, M. Mendes, & M. Carvalho, Trads.) Lisboa: Gradiva.
- Quora. (2 de Maio de 2017). *Influencer Marketing Is Growing Faster Than Digital Ads*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/05/02/influencer-marketing-is-growing-faster-than-digital-ads/#2f1719277b39>

- Raposo, M. (7 de Abril de 2016). A Milenar está no Netscope: é a prova de que os influenciadores vieram para ficar. (Briefing, Entrevistador) Obtido em 25 de Abril de 2018, de <https://www.briefing.pt/entrevistas/36340-a-milenar-esta-no-netscope-e-a-prova-de-que-os-influenciadores-vieram-para-ficar.html>
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das Redes Sociais – Conselhos e estratégias para construíres a tua marca, te diferenciarestes e triunfares no mundo da Internet*. Barcarena: Manuscrito.
- Rasquilha, L. (2010). *Tendências e Gestão da Inovação - Como aplicar as tendências na estratégia de inovação empresarial*. Lisboa: Verlag Dashöfer.
- Reis, J. L. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Ribeiro, C. (14 de Março de 2017). *Macro, micro e everyday influencers. Afinal, quem é a bola da vez?* Obtido em 25 de Abril de 2018, de Meio&Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/14/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-e-a-bola-da-vez.html>
- Ribeiro, S. (2009). *Are You Ready? - Gerção Marketing*. Porto: IPAM.
- Ribeiro, S. (29 de Junho de 2009). O que é a Web 3.0. *Jornal Público*. Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>
- Ries, A. (8 de Setembro de 2016). *Esqueça os 4 P's; foque os 4 M's do marketing*. Obtido em 30 de Janeiro de 2018, de Meio e Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/08/esqueca-os-4-ps-foque-os-4-ms-do-marketing.html>
- Ries, A., & Ries, L. (2008). *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas* (2º ed.). (L. P. Martins, Trad.) Cruz Quebrada: Casa das Letras.
- Rios, G. (26 de Junho de 2017). O poder dos micro-influenciadores. *Marketeer*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de <http://marketeer.pt/2017/06/26/o-poder-dos-micro-influenciadores/>
- Rock Content. (24 de Outubro de 2017). *Você sabe o que são blogs e como eles surgiram? Descubra agora!* Obtido em 6 de Abril de 2018, de Marketing de Conteúdo - O maior blog sobre Marketing Digital do Brasil: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-blog/>
- Rock In Rio. (23 de Fevereiro de 2018). *Mais confirmações do Super Bock Digital Stage*. Obtido em 26 de Abril de 2018, de Rock in Rio Lisboa - Homo Festivalus: <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT/novidades/terms-and-conditions>
- Rodrigues, F. (2015). *Princípios de Neuromarketing - Neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design*. Viseu: Psicossoma.

- Sá, D. (2008). *Sports Marketing - As novas regras do jogo*. Porto: Edições IPAM.
- Sabino, M. (Setembro de 2017). O que as marcas têm de saber. *Jornal Briefing*, 97, 12.
- Santana, S. (28 de Março de 2018). *Os nomes que já saíram do Facebook em protesto após o escândalo*. Obtido em 29 de Março de 2018, de TVI24: <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/privacidade/as-empresas-que-ja-sairam-do-facebook-em-protesto-apos-o-escandalo>
- Santos, N. (22 de Março de 2011). *Redes Sociais | História e Guia Completo*. Obtido em 15 de Janeiro de 2017, de natanaeloliveira [blog]: <http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>
- Santos, S. (19 de Abril de 2017). Os maiores do Youtuga. *Jornal Expresso*. Obtido em 19 de Abril de 2018, de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-04-19-Os-maiores-do-Youtuga>
- Schawbel, D. (20 de Janeiro de 2015). *10 New Findings About The Millennial Consumer*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#5517b6ea6c8f>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6ª ed.). (V. Ambrósio, Trad.) Rio de Janeiro: LTC.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *A Nova Era Digital - Reformulando o futuro das pessoas, das nações e da economia*. (J. M. Cruz, Trad.) Alfragide: Dom Quixote.
- Schoenberger, A. (11 de Janeiro de 2018). *Going Mad For Micro: The Continuing Evolution Of Influencer Marketing*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/amyschoenberger/2018/01/11/going-mad-for-micro-the-continuing-evolution-of-influencer-marketing/#19383fcc7fda>
- Schwab, D. (30 de Novembro de 2017). *Influencer Marketing Redefined*. Obtido em 14 de Fevereiro de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/davidschwab/2017/11/30/influencer-marketing-redefined/#7d668d20124d>
- Schwab, L. (Setembro de 2017). Marketing de Influência. *Jornal Briefing*, 97, 18.
- Scott, D. M. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas : como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores*. (V. M. Pereira, Trad.) Porto: Porto Editora.
- Shand, S. (6 de Maio de 2018). *At Beautycon, Social Media Stars Redefine Beauty*. Obtido em 26 de Junho de 2018, de VOA - Voice of America English News: <https://learningenglish.voanews.com/a/beautycon-social-media-star-redefine-beauty/4374539.html>

- Silva, A., Luft, M., Almeida, A., & Olave, M. (2015). Relacionamento Entre Blogs de Beleza e Empresas de Cosméticos: Um Estudo na Perspectiva das Blogueiras. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13, pp. 349-359.
- Silva, I. (2 de Março de 2018). *Influenciadores digitais: saiba tudo sobre esta nova profissão*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de E-konomista.pt, a escolha financeira inteligente: <http://www.e-konomista.pt/artigo/influenciadores-digitais/>
- Silva, M. (1 de Junho de 2017). *Estudo diz às marcas como fazer parte da vida dos consumidores*. Obtido em 30 de Março de 2018, de Imagens de Marca: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/estudo-diz-as-marcas-como-fazer-parte-da-vida-dos-consumidores/>
- Silva, R. (19 de Setembro de 2016). *TRYBE: A Tribo que liga marcas e consumidores*. Obtido em 31 de Janeiro de 2018, de Espalha Factos: <https://espalhafactos.com/2016/09/19/trybe-testar-produtos/>
- Solomon, M. (1999). *Consumer behaviour: Buying, Having, & Being* (4^o ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior - Buying, having, and being* (12^o ed.). Grã - Bretanha: Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Grã-Bretanha: Pearson.
- Sousa, F. d. (Janeiro de 2013). Respirar o Digital. *Jornal Briefing*, pp. 30-32. Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de Jornal Briefing: <http://issuu.com/briefing/docs/briefing41?mode=window>
- Souza, G. (11 de Julho de 2016). *A história das redes sociais e suas constantes mudanças*. Obtido em 15 de Janeiro de 2017, de Convertise: <http://convertise.com.br/historia-das-redes-sociais-e-suas-constantes-mudancas/#sthash.QTtahfcG.dpuf>
- Stapleton, J. (1988). *Marketing* (2^o ed.). (C. Jardim, & E. Nogueira, Trans.) Lisboa: Editorial Presença.
- Starngage. (17 de Agosto de 2017). *5 Influencer Marketing trends for 2018 that all marketers should know about*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de StarNgage: <http://starngage.com/5-influencer-marketing-trends-for-2018-that-all-marketers-should-know-about/>
- Statista. (2018). *Cumulative total of Tumblr blogs from May 2011 to April 2018 (in millions)*. Obtido em 16 de Abril de 2018, de Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies: <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>

- Statistic Brain. (1 de Setembro de 2016). *YouTube Company Statistics*. Obtido em 30 de Março de 2018, de Statistic Brain – Market Research, Rankings, Financials, Percentages: <https://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>
- Takumi. (4 de Fevereiro de 2016). *Crunching the numbers on social media influencer engagement*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de Takumi Blog: <https://blog.takumi.com/crunching-the-numbers-on-social-media-influencer-engagement-456df91bcee0>
- Talavera, M. (14 de Julho de 2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Adweek – Breaking News in Advertising, Media and Technology: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/#/>
- Tendências Online. (23 de Fevereiro de 2017). *Vichy apresenta 1a edição das Beauty Talks*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de Tendências Online Portugal: <https://www.tendenciasonline.com.pt/vichy-apresenta-1a-edicao-das-beauty-talks/>
- Ternay, G. d. (12 de Julho de 2017). *The 4 M's of Marketing: How to Set the Right Marketing Strategy*. Obtido em 29 de Janeiro de 2018, de Guerric de Ternay: <https://guerric.co.uk/four-ms-marketing/>
- Time. (26 de Junho de 2017). *The 25 Most Influential People on the Internet*. Obtido em 26 de Abril de 2018, de TIME | Current & Breaking News | National & World Updates: <http://time.com/4815217/most-influential-people-internet/>
- UM. (12 de Julho de 2017). *Wave 9*. Obtido em 31 de Março de 2018, de UM US (Global Headquarters): <https://www.umww.com/wp-content/uploads/2017/07/336fcba761.pdf>
- Vais, Â. d. (Setembro de 2017). Chiara, a bff da Josefinas. *Jornal Briefing*, 97, 28-29.
- Valente, J. (3 de Maio de 2017). *Marketing de influência: a nova super tendência*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de Soluções Inovadoras de Marketing — Marketing 360: <http://www.marketing360.pt/2017/05/03/marketing-influencia-nova-super-tendencia/>
- Valinsky, J. (15 de Março de 2016). *Instagram confirms it's changing the feed to an algorithm*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Digiday - Digital Content, Digital Advertising, Digital Marketing: <https://digiday.com/media/instagram-feed-changing-algorithm/>
- Van, T. (1 de Maio de 2017). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de We Are Anthology: <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>

- Viana, C., & Hortinha, J. (2005). *Marketing Internacional* (2º ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- VidYou. (s.d.). *O que é o VidYou?* Obtido em 23 de Abril de 2018, de VidYou: <http://vidyou.pt/o-que-e-o-vidyou/>
- Vieira, E. (24 de Maio de 2016). *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Obtido em 14 de Fevereiro de 2018, de Meio&Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>
- Walters, K. (30 de Novembro de 2016). *125+ Essential Social Media Statistics Every Marketer Should Know*. Obtido em 27 de Março de 2018, de Hootsuite [Blog]: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
- WeAreSocial & Hootsuite. (29 de Janeiro de 2018a). *Digital in 2018 Global Overview*. Obtido em 26 de Março de 2018, de SlideShare: <https://pt.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>
- WeAreSocial & Hootsuite. (29 de Janeiro de 2018b). *Digital in 2018 in Southern Europe Part 1*. Obtido em 26 de Março de 2018, de SlideShare: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268>
- Weinswig, D. (5 de Outubro de 2016). *Influencers Are The New Brands*. Obtido em 29 de Abril de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#1da42d77919b>
- Wong, K. (10 de Setembro de 2014). *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#4d40ef4f52ac>
- YouTube. (4 de Outubro de 2016). *A new, optional feature for paid promotion disclosure*. Obtido em 4 de Março de 2018, de YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2016/10/a-new-optional-feature-for-paid.html>
- YouTube. (s.d.). *Imprensa - YouTube*. Obtido em 30 de Março de 2018, de YouTube: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- Zalox. (20 de Junho de 2017). *Marketing de Influenciador: o que é e como o pode usar a favor da sua marca?* Obtido em 28 de Abril de 2018, de ZALOX - Agência de comunicação e marketing digital: <http://www.zalox.com/pt/blogue/347-marketing-de-influenciador-o-que-e-e-como-o-pode-usar-a-favor-da-sua-marca>
- Zuckerberg, M. (11 de Janeiro de 2018). *Mark Zuckerberg - One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent*.

Obtido em 13 de Abril de 2018, de Facebook:
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

Apêndices

Apêndice 1 – Guião do Inquérito por questionário

Impacto das Influenciadoras Digitais

O presente inquérito por questionário foi elaborado para ser aplicado no âmbito do Mestrado de Comunicação Aplicada e visa perceber o impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras.

Para o efeito, o inquérito destina-se exclusivamente ao género feminino na faixa etária dos 16 aos 34 anos, que sigam alguma **influenciadora digital em Portugal (youtuber, instagrammer ou blogger)**. Este inquérito diz respeito a produtos de beleza, entendendo-se estes por perfumes, maquilhagem, produtos capilares, cremes e unhas.

Agradecemos que respondesse a todas as questões colocadas com apenas uma resposta por questão, salvo quando se indique o contrário. O inquérito é anónimo e as informações recolhidas não permitir de forma alguma reconhecer quem o preencheu.

Muito obrigada!

Viseu, Abril de 2018.

[INICIAR PESQUISA AGORA](#)

Parte I - Identificação da consumidora

1. Situação ocupacional*

Selecione uma resposta

Estudante

Trabalhadora - Estudante

Trabalhadora por conta de outrem

Trabalhadora por conta própria

Desempregada

2. Indique as horas despendidas nas seguintes atividades por dia:*

Selecione uma resposta em cada linha

Menos de 1h Entre 1 a 2h Entre 3 a 5h Entre 6 a 8h Mais de 8h



Tempo que utiliza para navegar na Internet

Tempo que utiliza para ver e interagir com conteúdo de influenciadoras

Tempo que utiliza para conteúdos relacionados com a beleza

3. Quantas influenciadoras segue atualmente?*

Selecione uma resposta

Entre 1 a 2

Entre 3 a 5

Entre 5 a 10

Mais de 10



4. Quais as redes sociais que mais utiliza?*

Selecione 3 opções

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Pinterest

Blog

Snapchat

Outra.

5. Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo das influenciadoras que segue?

Altere a ordem de acordo com sua preferência (1. - mais importante, último - menos importante) (Basta selecionar e mover)

◇ 1. Facebook

◇ 2. Instagram

◇ 3. Youtube

◇ 4. Twitter

◇ 5. Pinterest

◇ 6. Blog

◇ 7. Snapchat

◇ 8. Outra.

6. Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações*

Selecione uma resposta em cada linha

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Tenho por hábito ponderar e refletir antes da compra de produtos de beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho por hábito procurar informações e opiniões sobre produtos de beleza que pretendo comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho por hábito recorrer a mais que uma fonte de informação sobre o mesmo produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho por hábito ver vídeos e publicações de reviews sobre produtos que tenciono comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho por hábito partilhar as minhas próprias opiniões e recomendações sobre produtos de beleza que já experimentei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações:*

Selecione uma resposta em cada linha

	Influenciadores Digitais (YouTubers; Instagrammers; Bloggers.)	Fontes pessoais (Família e amigos)	Comunicação Social	Fontes Comerciais (publicidade, website e redes sociais da marca)	Motores de busca (Google, Sapo, Bing etc.)
Procurar informação sobre produtos de beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tomar conhecimento dos novos produtos de beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para opinião e recomendação sobre produtos de beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Tem por hábito utilizar algum tipo de aplicação, extensão e/ou programa de bloqueador de anúncios publicitários no meio online?*

Selecione uma resposta (Se a resposta for não, siga para questão nº10)

Sim

Não

9. Se sim, porque sente a necessidade de bloquear a publicidade?

Selecione 3 opções

Por norma, não é do meu interesse;

É intrusiva, interrompe os conteúdos que a pretendo aceder;

Devido ao excesso de anúncios publicitários com que me cruzo;

O carregamento de páginas web é mais rápido;

As páginas ficam mais clean;

Por motivos de segurança;

Outra.

V - A Influência da comunicação das influenciadoras sobre o comportamento da consumidora

10. Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações*

Selecione uma resposta em cada linha

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Ver conteúdos positivos relacionados com produtos de beleza faz-me querer ter esses produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero as influenciadoras como amigas e /ou familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O número de seguidores da influenciadora afeta a minha percepção sobre a mesma e o conteúdo partilhado por ela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero influenciadoras menos conhecidas e com menos seguidores mais confiáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio mais na informação dada por influenciadoras do que nas informações e conteúdos partilhados pela marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações*

Selecione uma resposta em cada linha

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Sinto-me influenciada pelas influenciadoras e as suas opiniões, na aquisição de produtos de beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recorro a mais que uma influenciadora para obter informações e reviews sobre o mesmo produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Já mudei de opinião em relação a um produto de beleza ou marca depois de um vídeo ou post de uma influenciadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me confiante ao adquirir um produto de beleza indicado por uma influenciadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Já comecei a seguir uma influenciadora porque esta começou a trabalhar com uma marca que eu aprecio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações*

Selecione uma resposta em cada linha

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentam ente	Sempre
Já comecei a seguir uma marca nas redes sociais depois de esta, ou um produto desta, ter sido comentado positivamente por uma influenciadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto que as influenciadoras dizem a verdade acerca dos produtos, mesmo quando estes são oferecidos pelas marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Já me arrependi de comprar um produto aconselhado por uma influenciadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumo aproveitar os descontos e códigos promocionais comunicados pelas influenciadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho por hábito comprar os produtos criados pelas influenciadoras (Revistas, vernizes, pins, livros etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações*

Selecione uma resposta em cada linha

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Tenho por hábito ler os comentários gerados nas publicações das influenciadoras sobre produtos de beleza específicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho em consideração os comentários gerados nas publicações das influenciadoras para posterior decisão de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Já comprei um produto de beleza acima do valor que costumo gastar, por ter sido recomendado por uma influenciadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. O que mais valoriza nos conteúdos disponibilizados pelas influenciadoras?*

Selecione 3 opções

A Informação é de fácil compreensão;

A Informação é especializada e de qualidade;

A Informação é baseada na experiência de experimentação;

A Informação é autêntica e confiável;

A informação é útil;

A Informação é dada em forma de diálogo e com proximidade;

A Informação é transmitida de forma simples, interessante e divertida.

15. Qual o principal impedimento para a compra de um produto de beleza recomendado por uma influenciadora?*

Selecione 3 opções

O Preço do produto;

Não é adequado ao meu gosto ou características pessoais;

O produto recomendado encontra-se esgotado;

A recomendação não parece credível e autêntica;

Sei que a recomendação foi feita por existir uma parceria com a marca;

Já obtive outras opiniões menos positivas sobre o produto;

A influenciadora em questão tem parcerias com diversas marcas.

Sei que a marca faz testes em animais

16. Responda "Sim" ou "Não", consoante as seguintes afirmações:*

Selecione uma resposta em cada linha

	Sim	Não
Tenho conhecimento de que as influenciadoras são uma parte integrante da estratégia de publicidade das marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho conhecimento de que as influenciadoras são beneficiadas pelas suas parcerias com marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho em atenção as tags utilizadas pelas influenciadoras, a fim de perceber se é conteúdo pago ou patrocinado (ex: #ad #sponsored, #paid ou #partner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saber que o conteúdo partilhado pela influenciadora é patrocinado ou pago altera a minha perceção sobre o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procederia da mesma maneira na minha decisão de compra independentemente de haver ou não uma parceria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FIM!

Valide as suas respostas clicando em "Enviar:" ↗

Obrigada!



Apêndice 2 – Guião da entrevista

Tendo em consideração que esta entrevista visa sustentar um trabalho de investigação no âmbito do impacto que as influenciadoras digitais (*youtubers, bloggers, instagramers*) têm na decisão de compra de produtos de beleza das suas seguidoras e consumidoras em geral, a primeira questão que se coloca é:

Q1. Considera-se uma influenciadora Digital? Porquê?

R:

Q2. Na sua perspetiva, qual a diferença entre uma influenciadora digital e uma celebridade? Qual a mais-valia da primeira – se acha que existe –, no que toca à influência sobre as consumidoras?

R:

Q3. Por que motivo(s) considera que as consumidoras recorrem aos seus conteúdos a fim de se informarem sobre os produtos por si revistos e recomendados?

R:

Q4. Enquanto consumidora, também tem por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de se informar sobre determinado produto de beleza, ou de outras categorias em que tem interesse? Se não o faz, qual o motivo?

R:

Nas suas redes sociais e ferramentas de trabalho, tem acesso a informações e estatísticas.

Q5. Nas redes sociais em que está presente, quais os temas que considera registarem maior envolvimento e aceitação por parte das suas seguidoras? Estarão estes relacionados com conteúdos de recomendação de marcas e/ou produtos de beleza?

R:

Sabemos que hoje em dia as influenciadoras digitais são contactadas pelas marcas para parcerias, presenças em determinados eventos ou mesmo para se tornarem embaixadoras das mesmas.

Q6. Com quantas marcas no setor da beleza trabalha atualmente?

R:

Q7. Já alguma vez lhe foi dado *feedback*, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituiu para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

R:

Q8. Quais os princípios éticos que tem em conta quando refere, expõe, opina e [muitas vezes] recomenda um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

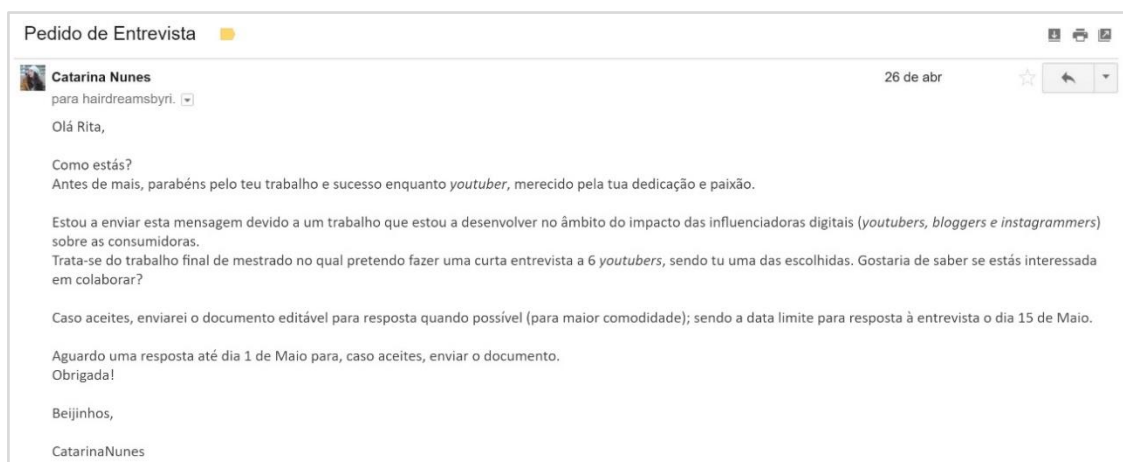
R:

Q9. Recentemente entraram em vigor leis que exigem que as parcerias com marcas sejam comunicadas aos consumidores de forma transparente, através da colocação de *tags* e indicações de conteúdo patrocinado. Embora em Portugal tal ainda não seja obrigatório, o que pensa sobre este assunto? Considera que o facto de as consumidoras terem conhecimento de que o conteúdo é pago ou patrocinado, pode afetar a sua perspetiva quanto à marca, produto ou até mesmo quanto a si enquanto influenciadora?

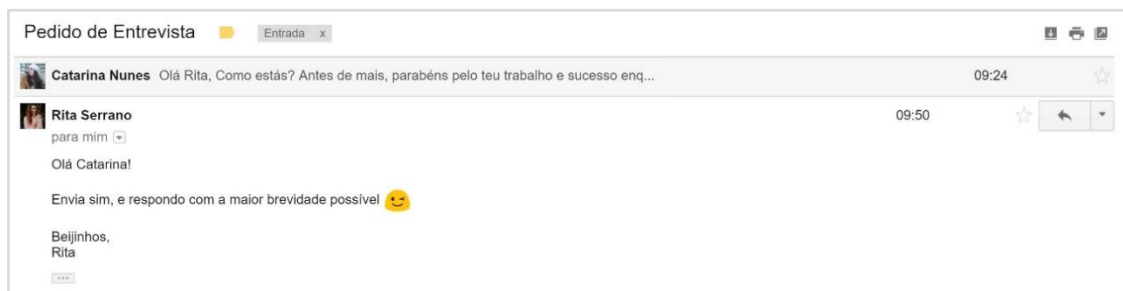
R:

Muito obrigada pela colaboração!

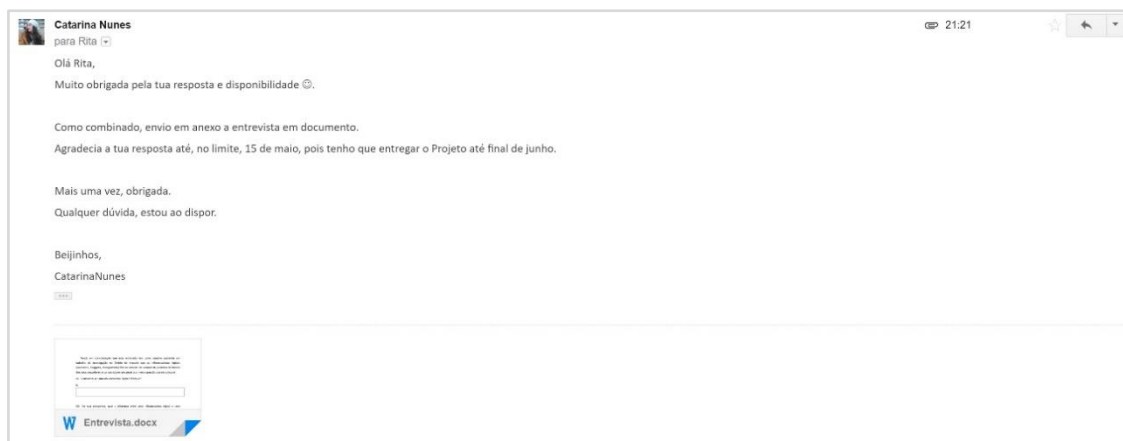
Apêndice 3 – Email de pedido de colaboração (exemplo)



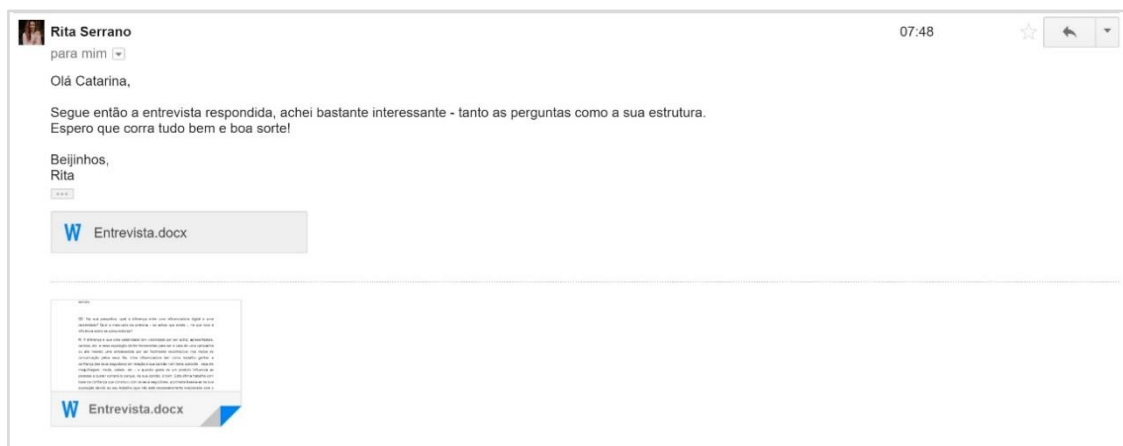
Apêndice 4 – Email de resposta ao pedido de colaboração (exemplo)



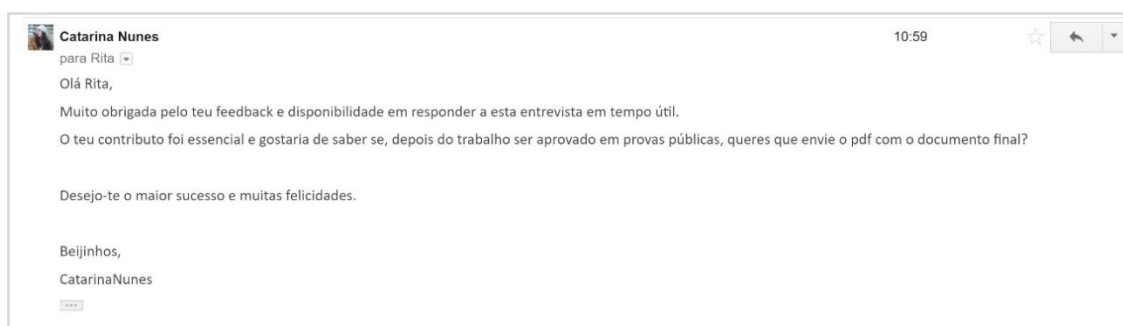
Apêndice 5 – Email com envio do guião da entrevista (exemplo)



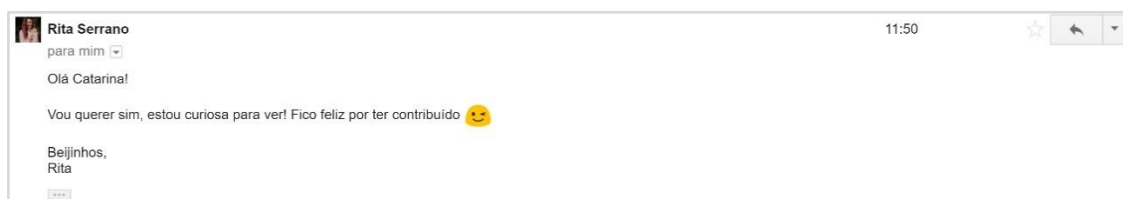
Apêndice 6 – *Email* de resposta à entrevista (exemplo)



Apêndice 7 – *Email* de agradecimento (exemplo)



Apêndice 8 – *Email* de resposta das entrevistas (exemplo)



Apêndice 9 – Entrevista de Rita Serrano

Tendo em consideração que esta entrevista visa sustentar um trabalho de investigação no âmbito do impacto que as influenciadoras digitais (*youtubers, bloggers, instagramers*) têm na decisão de compra de produtos de beleza das suas seguidoras e consumidoras em geral, a primeira questão que se coloca é:

Q1. Considera-se uma influenciadora Digital? Porquê?

R:

Sim, porque a minha opinião e recomendação de produtos influenciam a decisão de compra dos mesmos por parte das pessoas que me seguem nas minhas redes sociais.

Q2. Na sua perspetiva, qual a diferença entre uma influenciadora digital e uma celebridade? Qual a mais-valia da primeira – se acha que existe –, no que toca à influência sobre as consumidoras?

R:

A diferença é que uma celebridade tem visibilidade por ser atriz, apresentadora, cantora, etc. e essa exposição dá-lhe ferramentas para ser a cara de uma campanha ou até mesmo uma embaixadora por ser facilmente reconhecível nos meios de comunicação pelos seus fãs. Uma influenciadora tem como trabalho ganhar a confiança dos seus seguidores em relação à sua opinião num tema concreto - seja ele maquilhagem, moda, cabelo, etc - e quando gosta de um produto influencia as pessoas a querer comprá-lo porque, na sua opinião, é bom. Esta última trabalha com base na confiança que construiu com os seus seguidores, a primeira baseia-se na sua exposição devido ao seu trabalho (que não está necessariamente relacionado com o mundo da moda/beleza).

Q3. Por que motivo(s) considera que as consumidoras recorrem aos seus conteúdos a fim de se informarem sobre os produtos por si revistos e recomendados?

R:

Como disse anteriormente, a relação baseia-se na confiança que a seguidora tem na influenciadora. E essa relação tem de ser construída, não aparece do dia para a noite. Se a consumidora sente que pode confiar na influenciadora, quando esta recomenda um produto (ou não recomenda) a consumidora vai confiar na opinião dela no momento da sua decisão de comprar o produto.

Q4. Enquanto consumidora, também tem por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de se informar sobre determinado produto de beleza, ou de outras categorias em que tem interesse? Se não o faz, qual o motivo?

R:

Sem dúvida. Eu sou naturalmente desconfiada - tanto de uma influenciadora como de um produto - por isso tenho uma lista curta de pessoas a quem recorro se quero saber uma opinião honesta sobre um produto. Não posso simplesmente confiar no que uma embalagem diz que faz, visto que qualquer empresa tem como objectivo final vender.

Nas suas redes sociais e ferramentas de trabalho, tem acesso a informações e estatísticas.

Q5. Nas redes sociais em que está presente, quais os temas que considera registarem maior envolvimento e aceitação por parte das suas seguidoras? Estarão estes relacionados com conteúdos de recomendação de marcas e/ou produtos de beleza?

R:

Diria que o meu foco é mesmo esse. A rubrica que mais sucesso tem é o “Será que funciona?” e o “Será que vale a pena?”, ambos dedicados a testar produtos para ver se realmente vale a pena comprar.

Sabemos que hoje em dia as influenciadoras digitais são contactadas pelas marcas para parcerias, presenças em determinados eventos ou mesmo para se tornarem embaixadoras das mesmas.

Q6. Com quantas marcas no setor da beleza trabalha atualmente?

R:

Duas, número que varia dependendo do mês.

Q7. Já alguma vez lhe foi dado *feedback*, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituiu para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

R:

Sim, já renovei parcerias, influenciei à compra, e fiz parte da construção da estratégia de modo a potenciar a mesma para que esta tivesse sucesso e fosse feita de uma forma eficaz e que produzisse resultados.

Q8. Quais os princípios éticos que tem em conta quando refere, expõe, opina e [muitas vezes] recomenda um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

R:

Falando por mim, qualquer patrocínio tem como base o facto de eu realmente gostar do produto. Acho que esse ponto é o mais importante de qualquer parceria. A transparência é das características mais importantes numa boa relação de confiança com as minhas seguidoras.

Q9. Recentemente entraram em vigor leis que exigem que as parcerias com marcas sejam comunicadas aos consumidores de forma transparente, através da colocação de *tags* e indicações de conteúdo patrocinado. Embora em Portugal tal ainda não seja obrigatório, o que pensa sobre este assunto? Considera que o facto de as consumidoras terem conhecimento de que o conteúdo é pago ou patrocinado, pode afetar a sua perspectiva quanto à marca, produto ou até mesmo quanto a si enquanto influenciadora?

R:

Sinceramente não sou fã de ter de expor tão claramente uma parceria. Se pensarmos no assunto, quando isto acontece em qualquer outro meio, não existe essa obrigatoriedade (quando vê numa novela alguém a comer batatas fritas com o logotipo convenientemente virado para a câmara, não aparece uma mensagem a dizer que aquele momento foi pago). Concordo com o facto de ter de ser dito, mas preferia que nos dessem a opção de dizer/escrever de uma forma mais orgânica. As consumidoras desconfiam quando dinheiro está envolvido porque se esquecem que este é o nosso trabalho e o dinheiro não cai das árvores. Nestes casos a tal da confiança é mesmo importante, porque se não existir, ninguém vai confiar que realmente gostemos do produto por estarmos a ser pagas quando, normalmente, a condição para essa parceria é realmente gostarmos do produto.

Muito obrigada pela colaboração!

Apêndice 10 – Entrevista de Marta Cruz

Tendo em consideração que esta entrevista visa sustentar um trabalho de investigação no âmbito do impacto que as influenciadoras digitais (*youtubers, bloggers, instagramers*) têm na decisão de compra de produtos de beleza das suas seguidoras e consumidoras em geral, a primeira questão que se coloca é:

Q1. Considera-se uma influenciadora Digital? Porquê?

R:

Sim. Sempre que recomendo algo, alguém compra para testar, pois confia na minha opinião.

Q2. Na sua perspetiva, qual a diferença entre uma influenciadora digital e uma celebridade? Qual a mais-valia da primeira – se acha que existe –, no que toca à influência sobre as consumidoras?

R:

As celebridades são as que aparecem na tv, que toda a gente conhece, tipo atores e apresentadores, são famosos. Influenciadora digital nem toda a gente conhece, atinge menos pessoas para já, somos só pessoas conhecidas. Acho que confiam mais numa influenciadora no que toca a opinião de um produto, do que uma celebridade.

Q3. Por que motivo(s) considera que as consumidoras recorrem aos seus conteúdos a fim de se informarem sobre os produtos por si revistos e recomendados?

R:

Porque só mostro produtos baratos e acessíveis, e confiam na minha opinião.

Q4. Enquanto consumidora, também tem por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de se informar sobre determinado produto de beleza, ou de outras categorias em que tem interesse? Se não o faz, qual o motivo?

R:

Não. Porque eu adoro testar produtos e experimentar sem ter qualquer *feedback* de algum. Mas se não fosse youtuber, sim com certeza que iria recorrer.

Nas suas redes sociais e ferramentas de trabalho, tem acesso a informações e estatísticas.

Q5. Nas redes sociais em que está presente, quais os temas que considera registarem maior envolvimento e aceitação por parte das suas seguidoras? Estarão estes relacionados com conteúdos de recomendação de marcas e/ou produtos de beleza?

R:

Sem dúvida. Tudo o que seja opinião de produtos, testar algum produto, vídeos de favoritos e compras, os seguidores gostam mais.

Sabemos que hoje em dia as influenciadoras digitais são contactadas pelas marcas para parcerias, presenças em determinados eventos ou mesmo para se tornarem embaixadoras das mesmas.

Q6. Com quantas marcas no setor da beleza trabalha atualmente?

R:

Regularmente, 3 marcas.

Q7. Já alguma vez lhe foi dado *feedback*, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituiu para a sua estratégia de marketing? De que modo? (ex. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

R:

Sim. Normalmente as marcas dizem se correu bem ou mal. E se querem continuar a trabalhar connosco, melhor ainda.

Q8. Quais os princípios éticos que tem em conta quando refere, expõe, opina e [muitas vezes] recomenda um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

R:

Sinceridade sempre. Não importa se o produto foi enviado ou não, se a marca volta a enviar ou não, para mim o que mais importa é ser sincera com quem me segue. Posso não trabalhar mais com a marca, mas se tiver que mentir ou dizer algum guião, nem aceito a parceria.

Q9. Recentemente entraram em vigor leis que exigem que as parcerias com marcas sejam comunicadas aos consumidores de forma transparente, através da colocação de *tags* e indicações de conteúdo patrocinado. Embora em Portugal tal ainda não seja obrigatório, o que pensa sobre este assunto? Considera que o facto de as consumidoras terem conhecimento de que o conteúdo é pago ou patrocinado, pode afetar a sua perspetiva quanto à marca, produto ou até mesmo quanto a si enquanto influenciadora?

R:

Sim. Porque sei como reage um seguidor quando vê que o conteúdo foi patrocinado. “Estão a pagar para ela falar bem, nunca iria dizer mal”. E eles têm esse pensamento porque, infelizmente, muita gente o faz. Mas percebe-se perfeitamente quando alguma influenciadora o faz. Eu pelo menos, não confiava em alguém que só recomendasse o produto porque foi oferecido, sem sequer ter sido experimentado. Nunca compraria esse produto e duvidava da influenciadora. Como disse anteriormente, eu prefiro ser sincera. Prefiro dizer o que realmente acho sobre um produto, a quem confia em mim. Nem que não trabalhe mais com marcas. Além disso, somos mais exigentes com um produto, temos outra visão, quando gastamos o nosso dinheiro nele.

Muito obrigada pela colaboração!

Apêndice 11 – Entrevista de Sara Costa Makeup

Tendo em consideração que esta entrevista visa sustentar um trabalho de investigação no âmbito do impacto que as influenciadoras digitais (*youtubers*, *bloggers*, *instagramers*) têm na decisão de compra de produtos de beleza das suas seguidoras e consumidoras em geral, a primeira questão que se coloca é:

Q1. Considera-se uma influenciadora Digital? Porquê?

R:

Ainda não. Apesar de já ter um número simpático de subscritores no meu canal do Youtube, e ter algumas pessoas, que sei (porque me dizem), levam em conta a minha opinião sobre as coisas que falo, acho que para se poder ser considerado um influenciador digital é preciso chegar a um maior número de pessoas do que aquele que chego, por agora.

Q2. Na sua perspetiva, qual a diferença entre uma influenciadora digital e uma celebridade? Qual a mais-valia da primeira – se acha que existe –, no que toca à influência sobre as consumidoras?

R:

A principal diferença, na minha opinião é que um influenciador digital, começa por isso mesmo e mais tarde pode vir a tornar-se numa celebridade (ou figura pública) enquanto que a celebridade se torna ou pode tornar-se influenciador digital quase exclusivamente por acção das marcas. Existe sempre uma mais valia quando se consegue alcançar um elevado número de pessoas, na medida em que como o nome indica podemos influenciar alguém a alguma coisa (positiva claro!).

Q3. Por que motivo(s) considera que as consumidoras recorrem aos seus conteúdos a fim de se informarem sobre os produtos por si revistos e recomendados?

R:

A meu ver as pessoas recorrem ao meu conteúdo e opinião sobre os produtos que falo porque conseguem entender que há veracidade nas minhas palavras e reacções em relação a estes. Porque notam transparência nas opiniões e sabem que tanto pode ser bom ou mau ou que o que funciona para umas pode não exactamente funcionar para outras. E em grande parte sinto que recorrem aos meus conteúdos porque vêem as suas questões respondidas e ajuda a ser dada sempre que é pedida.

Q4. Enquanto consumidora, também tem por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de se informar sobre determinado produto de beleza, ou de outras categorias em que tem interesse? Se não o faz, qual o motivo?

R:

Sim, recorro. É sempre a melhor comunicação para qualquer marca, produto ou serviço. Uma opinião, uma experiência, um teste de uma outra pessoa.

Nas suas redes sociais e ferramentas de trabalho, tem acesso a informações e estatísticas.

Q5. Nas redes sociais em que está presente, quais os temas que considera registarem maior envolvimento e aceitação por parte das suas seguidoras? Estarão estes relacionados com conteúdos de recomendação de marcas e/ou produtos de beleza? **R:**

Os temas que têm maior visibilidade (no meu pequeno universo) são sem dúvida temas que impliquem testes e opiniões sobre produtos e marcas de beleza. Outros temas que noto que têm uma boa aceitação são aqueles em que se dá a conhecer alguma parte da vida “por de trás do Youtube”, a curiosidade humana nem permitiria que de outra forma fosse.

Sabemos que hoje em dia as influenciadoras digitais são contactadas pelas marcas para parcerias, presenças em determinados eventos ou mesmo para se tornarem embaixadoras das mesmas.

Q6. Com quantas marcas no setor da beleza trabalha atualmente?

R:

Fui contactada por poucas marcas, actualmente trabalho (mais frequentemente) apenas com 1 marca.

Q7. Já alguma vez lhe foi dado *feedback*, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituiu para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

R:

Nunca tive *feedback* quantitativo. Apenas com a marca que referi na questão anterior, foi renovada a parceria.

Q8. Quais os princípios éticos que tem em conta quando refere, expõe, opina e [muitas vezes] recomenda um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

R:

O meu princípio ético principal é não mentir. A opinião, que as pessoas que chegam até mim têm da minha parte, é a sincera. Seja ela positiva ou negativa; isto adequa-se mesmo a produtos pagos ou patrocinados.

Q9. Recentemente entraram em vigor leis que exigem que as parcerias com marcas sejam comunicadas aos consumidores de forma transparente, através da colocação de *tags* e indicações de conteúdo patrocinado. Embora em Portugal tal ainda não seja obrigatório, o que pensa sobre este assunto? Considera que o facto de as consumidoras terem conhecimento de que o conteúdo é pago ou patrocinado, pode afetar a sua perspetiva quanto à marca, produto ou até mesmo quanto a si enquanto influenciadora?

R:

Apoio e aplaudo a alteração das leis neste sentido. E acho que o facto de os consumidores terem conhecimento das parcerias não vai alterar em nada a perspectiva em relação às marcas. Porque nenhum influenciador digital começa “grande” e com muitas marcas a contactar e é nesse caminho que tem de se formular a sua “identidade online” como uma pessoa credível ou não, mesmo com parcerias e patrocínios.

Muito obrigada pela colaboração!

Apêndice 12 – Entrevista de A Miúda Tem Lata

Tendo em consideração que esta entrevista visa sustentar um trabalho de investigação no âmbito do impacto que as influenciadoras digitais (*youtubers, bloggers, instagramers*) têm na decisão de compra de produtos de beleza das suas seguidoras e consumidoras em geral, a primeira questão que se coloca é:

Q1. Considera-se uma influenciadora Digital? Porquê?

R:

Acredito que esse seja um conceito muito recente e quando comecei o canal de YouTube há um ano nunca foi com esse intuito. Ou seja, o de influenciar alguém. Embora, agora, tenha perfeita noção de que o faço. Porquê? Porque recebo mensagens todas as semanas de pessoas que decidiram experimentar o creme da Cien porque eu uso e gosto, por exemplo. E isso acontece com outras coisas, desde sítios onde já fui a filmes que já vi.

Q2. Na sua perspetiva, qual a diferença entre uma influenciadora digital e uma celebridade? Qual a mais-valia da primeira – se acha que existe –, no que toca à influência sobre as consumidoras?

R:

Uma celebridade é vista como algo mais intocável. Mais irreal. Acho que as pessoas se sentem mais próximas das influenciadoras por, lá está, parecerem mais como elas. Mais reais. Devido ao que disse anteriormente, penso que a influenciadora acabará por ter um impacto mais verdadeiro. Isso reflete-se no facto de as marcas já quererem comunicar através de micro influenciadores. São pessoas que não têm assim tantos seguidores mas que as pessoas seguem com muita regularidade.

Q3. Por que motivo(s) considera que as consumidoras recorrem aos seus conteúdos a fim de se informarem sobre os produtos por si revistos e recomendados?

R:

No meu caso, só falo de produtos dos quais realmente gosto e passo sempre essa mensagem em todos os meus conteúdos. Por isso, e quem acredita nisso, penso que vejam as minhas dicas como úteis e verdadeiras. Quando gosto, digo que gosto. Mas também faço o contrário. Acho que é importante fazê-lo e isso reflete-se no facto de as pessoas te quererem acompanhar ou não.

Q4. Enquanto consumidora, também tem por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de se informar sobre determinado produto de beleza, ou de outras categorias em que tem interesse? Se não o faz, qual o motivo?

R:

Sinceramente, comecei a fazê-lo muito recentemente (desde que criei “A Miúda Tem Lata” mais ou menos). É que antes não ia tanto à procura de uma review. Eu seguia determinada pessoa porque gostava do seu *feed* de Instagram ou dos seus *looks* diários e acabava por tirar ideias para fotografias minhas ou conjuntos de roupa para o dia a dia. Portanto, não procurava uma informação mas inspiração. Acredito que haja muita gente que também o faça apenas por isso. Agora, sinto que também já vejo mais conteúdo por querer saber mais sobre alguma coisa.

Nas suas redes sociais e ferramentas de trabalho, tem acesso a informações e estatísticas.

Q5. Nas redes sociais em que está presente, quais os temas que considera registarem maior envolvimento e aceitação por parte das suas seguidoras? Estarão estes relacionados com conteúdos de recomendação de marcas e/ou produtos de beleza?

R:

Moda e beleza, sobretudo. Porém, não deixo de trazer outros conteúdos menos aceites.

Sabemos que hoje em dia as influenciadoras digitais são contactadas pelas marcas para parcerias, presenças em determinados eventos ou mesmo para se tornarem embaixadoras das mesmas.

Q6. Com quantas marcas no setor da beleza trabalha atualmente?

R:

Não tenho numa parceria com uma marca de beleza específica. Tenho apenas colaborações pontuais em vídeos que já ia criar e em que faz sentido utilizar produtos da marca x ou y.

Q7. Já alguma vez lhe foi dado *feedback*, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituiu para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

R:

Sim, isso já aconteceu. E, claro, normalmente está relacionado com o *feedback* de quem nos segue e que segue a marca. Os dados estatísticos são essenciais.

Q8. Quais os princípios éticos que tem em conta quando refere, expõe, opina e [muitas vezes] recomenda um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

R:

Para ser sincera, ainda não estou numa fase de conteúdos pagos ou patrocinados. É algo que começa agora a estar em cima da mesa.

Q9. Recentemente entraram em vigor leis que exigem que as parcerias com marcas sejam comunicadas aos consumidores de forma transparente, através da colocação de *tags* e indicações de conteúdo patrocinado. Embora em Portugal tal ainda não seja obrigatório, o que pensa sobre este assunto? Considera que o facto de as consumidoras terem conhecimento de que o conteúdo é pago ou patrocinado, pode afetar a sua perspetiva quanto à marca, produto ou até mesmo quanto a si enquanto influenciadora?

R:

Acho que faz sentido, claro. Quanto aos consumidores, a maioria das pessoas pensa que um conteúdo pago é automaticamente um conteúdo sem verdade e não é assim. Nesse aspeto, o chip das pessoas ainda tem de mudar e acho que isso vai demorar algum tempo. É como os jornais online: as pessoas sempre os viram como gratuitos e agora mudar essa ideia é difícil. Se tiverem de pagar para aceder a notícias, vão achar um drama. Porém, se vêem um conteúdo pago ou um banner já é um problema. Mas esquecem-se que os jornalistas e quem lá trabalha têm de receber um salário ao final do mês que advém daí. No caso dos conteúdos das redes sociais é um pouco a mesma coisa. Não me refiro ao pagar pelo conteúdo, mas sim à influenciadora ser paga pelo tempo dispensado para a produção do conteúdo. As pessoas não imaginam o trabalho que isto dá. Quanto à postura de quem produz o conteúdo, acredito que a maioria das influenciadoras, bloggers e youtubers só trabalham com marcas que realmente apreciam e que não se sentem forçadas a falar de um produto que não gostam. Se não for assim, as pessoas percebem.

Muito obrigada pela colaboração!

Apêndice 13 – Entrevista de Carina Muito À Frente

Tendo em consideração que esta entrevista visa sustentar um trabalho de investigação no âmbito do impacto que as influenciadoras digitais (*youtubers, bloggers, instagramers*) têm na decisão de compra de produtos de beleza das suas seguidoras e consumidoras em geral, a primeira questão que se coloca é:

Q1. Considera-se uma influenciadora Digital? Porquê?

R:

Considero-me uma influenciadora pois partilho com milhares de pessoas o meu estilo de vida, tendo isso como consequência uma resposta direta do público. A resposta a essa influência minha, dá-se quer através da aquisição de produtos | roupas | serviços que eu uso, quer na busca por um estilo de vida semelhante ao meu.

Q2. Na sua perspetiva, qual a diferença entre uma influenciadora digital e uma celebridade? Qual a mais-valia da primeira – se acha que existe –, no que toca à influência sobre as consumidoras?

R:

Há muitas celebridades que são também influenciadoras digitais. E também influenciadoras que passaram a ser também celebridades. A diferença principal é a proximidade com o público. Assim que uma celebridade, ou uma pessoa anónima, decide ter redes sociais abertas, cuidadas e decide partilhar de forma mais realista o que usa e gosta, atraindo público, consequentemente vai influenciar pessoas, e passa a ser uma influenciadora digital. Uma celebridade que não interage com o público por igual e não mostra realisticamente o seu dia a dia, não cria a empatia necessária para influenciar as massas.

Q3. Por que motivo(s) considera que as consumidoras recorrem aos seus conteúdos a fim de se informarem sobre os produtos por si revistos e recomendados?

R:

Devido à forma realista com que partilho os meus gostos e também devido à credibilidade construída ao longo de anos nas redes sociais. O facto de estar muito presente, responder aos comentários, manter sempre o conteúdo de todas as redes atualizado, transmite seriedade, confiança e proximidade a quem me acompanha.

Q4. Enquanto consumidora, também tem por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de se informar sobre determinado produto de beleza, ou de outras categorias em que tem interesse? Se não o faz, qual o motivo?

R:

Sim. Nunca compro nada sem pesquisar em blogs e no youtube. E muitas vezes compro produtos, serviços etc devido a recomendações de influenciadoras.

Nas suas redes sociais e ferramentas de trabalho, tem acesso a informações e estatísticas.

Q5. Nas redes sociais em que está presente, quais os temas que considera registarem maior envolvimento e aceitação por parte das suas seguidoras? Estarão estes relacionados com conteúdos de recomendação de marcas e/ou produtos de beleza?

R:

Nem sempre as postagens que geram mais engajamento são as que envolvem produtos. As postagens muito íntimas e pessoais geram mais engajamento. Levando por teu turno a mais confiança depositada no influenciador...

Sabemos que hoje em dia as influenciadoras digitais são contactadas pelas marcas para parcerias, presenças em determinados eventos ou mesmo para se tornarem embaixadoras das mesmas.

Q6. Com quantas marcas no setor da beleza trabalha atualmente?

R:

Não tenho contratos de exclusividade atualmente. Somente trabalhos pontuais.

Q7. Já alguma vez lhe foi dado *feedback*, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituiu para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

R:

Sim. Normalmente não apresentam resultados estatísticos mas pedem para continuar a trabalhar com a marca, dando um *feedback* em relação ao desempenho que esperavam ter através do meu trabalho.

Q8. Quais os princípios éticos que tem em conta quando refere, expõe, opina e [muitas vezes] recomenda um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

R:

Dou prioridade a produtos que já usei ou experimentei e gosto. Caso isso não se verifique, experimento antes de usar. Recuso dezenas de contactos por perceber que os produtos não se encaixam no meu perfil, nem no perfil do meu público. Tenho esse compromisso pois trabalho com a minha credibilidade e sem ela não existem "influências".

Q9. Recentemente entraram em vigor leis que exigem que as parcerias com marcas sejam comunicadas aos consumidores de forma transparente, através da colocação de *tags* e indicações de conteúdo patrocinado. Embora em Portugal tal ainda não seja obrigatório, o que pensa sobre este assunto? Considera que o facto de as consumidoras terem conhecimento de que o conteúdo é pago ou patrocinado, pode afetar a sua perspectiva quanto à marca, produto ou até mesmo quanto a si enquanto influenciadora?

R:

Assina-lo sempre que o conteúdo foi pago. Não creio que o meu público se importe com isso, nem acho que seria algo a esconder. A transparência também promove a credibilidade.

Muito obrigada pela colaboração!

Apêndice 14 – Entrevista de Tânia Morais

Tendo em consideração que esta entrevista visa sustentar um trabalho de investigação no âmbito do impacto que as influenciadoras digitais (*youtubers, bloggers, instagramers*) têm na decisão de compra de produtos de beleza das suas seguidoras e consumidoras em geral, a primeira questão que se coloca é:

Q1. Considera-se uma influenciadora Digital? Porquê?

R:

Sim, posso dizer que sou uma influenciadora, seja em estúdio com as minhas clientes (sou makeup artist) como no mundo digital. No momento em que sei que pessoas compram determinados produtos por minha causa, posso validar esta questão!

Q2. Na sua perspetiva, qual a diferença entre uma influenciadora digital e uma celebridade? Qual a mais-valia da primeira – se acha que existe –, no que toca à influência sobre as consumidoras?

R:

Bem, acho que são naturezas completamente diferentes, mas que muitas vezes são combinadas. Uma influenciadora pode tornar-se uma celebridade, e uma celebridade pode tornar-te uma influencer (e diga-se de passagem que agora a moda é tornarem-se bloggers ou youtubers). Transformando o seu público em algo comercial.

A única diferença são os princípios, as verdadeiras intenções e informações que um influenciador vai passar aos seus seguidores. A honestidade deve estar presente sempre.

Q3. Por que motivo(s) considera que as consumidoras recorrem aos seus conteúdos a fim de se informarem sobre os produtos por si revistos e recomendados?

R:

Sem dúvida por ser maquilhadora profissional e por ser tão transparente e honesta quando falo de temas de beleza.

Q4. Enquanto consumidora, também tem por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de se informar sobre determinado produto de beleza, ou de outras categorias em que tem interesse? Se não o faz, qual o motivo?

R:

Sim sim, acho super importante procurar informação com outras influenciadoras, quanto mais vejo mais aprendo. E adoro seguir as dicas, outras perspectivas, acho muito importante termos muita riqueza na informação.

Nas suas redes sociais e ferramentas de trabalho, tem acesso a informações e estatísticas.

Q5. Nas redes sociais em que está presente, quais os temas que considera registarem maior envolvimento e aceitação por parte das suas seguidoras? Estarão estes relacionados com conteúdos de recomendação de marcas e/ou produtos de beleza?

R:

Sim, quando falo em algum produto em específico as seguidoras ficam super curiosas e mandam imensas mensagens a fazer 1001 perguntas. Mas algo que as faz vibrar ainda mais é a vida pessoal, adoram saber os detalhes da vida privada.

Sabemos que hoje em dia as influenciadoras digitais são contactadas pelas marcas para parcerias, presenças em determinados eventos ou mesmo para se tornarem embaixadoras das mesmas.

Q6. Com quantas marcas no setor da beleza trabalha atualmente?

R:

Trabalho com várias marcas, e 90% não pagam.

Dependendo da realidade de cada influenciadora, os acordos são diferentes, mas o mais importante é existir uma ligação real com a marca, conhecer os produtos, saber do que se está a falar.

Trabalho com marcas como Too Faced, Uriage, Urban Decay, Shiseido, Bioderma, The Body Shop. La Roche Posav. Maquibeautv. Caudalie. Ellas Jewlerv etc.

Q7. Já alguma vez lhe foi dado *feedback*, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituiu para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

R:

Normalmente quando as marcas gostam de trabalhar com a influenciadora, fazem questão de criar mais parcerias, fazem questão de o dizer. Agora falar especificamente dos valores que a influenciadora representou não.

Q8. Quais os princípios éticos que tem em conta quando refere, expõe, opina e [muitas vezes] recomenda um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

R:

É simples, as marcas que são mencionadas são marcas que conheço e uso, ou então que passo a conhecer de forma concreta. Nada é falado sem antes ser experimentado, testado para que a opinião seja o mais verdadeira. Se não for algo que eu goste/acredite nem sequer falo, e sim já recusei propostas pagas simplesmente porque não gostei/acreditei no produto.

Q9. Recentemente entraram em vigor leis que exigem que as parcerias com marcas sejam comunicadas aos consumidores de forma transparente, através da colocação de *tags* e indicações de conteúdo patrocinado. Embora em Portugal tal ainda não seja obrigatório, o que pensa sobre este assunto? Considera que o facto de as consumidoras terem conhecimento de que o conteúdo é pago ou patrocinado, pode afetar a sua perspetiva quanto à marca, produto ou até mesmo quanto a si enquanto influenciadora?

R:

Sim, muitas pessoas pensam que só por ser pago que a influenciadora não está a ser verdadeira. A questão é que a influenciadora é paga porque fala dos produtos, é essa a diferença. E se ela for correta só fala do que acredita, mas claro, maus profissionais existem em todas as áreas certo?

Muito obrigada pela colaboração!

