



**A Nova Era de Influência Digital:
O impacto da carreira de *Influencer*
no consumo de moda**

Versão final após defesa

Maria Leonor Pimentel Ferreira Amaro Guerra

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Grácio de Moura

março de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Maria Leonor Pimentel Ferreira Amaro Guerra, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M9599 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em associação com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Lisboa 20/03/2024.



(assinatura digital)

Dedicatória

21/09/12 - 21/09/22

Faz dez anos que te foste embora...

Faz dez anos que perdi a pessoa que seria o meu grande pilar na vida...

Faz dez anos que perdi um possível ombro amigo, um ombro sábio onde poderia chorar, abraçar, desabafar e refletir sobre a vida e a sociedade...

Faz dez anos que perdi a pessoa que me fez ser o que sou hoje, que está presente dentro de mim todos os dias...

Se vemos Leonor, vêmo-lo a ele... e isso basta.

José Maria Amaro Gonçalves Guerra

15/01/23

E, finalmente, eles reencontram-se passado dez anos... mãe e filho, unidos agora para sempre num céu repleto de estrelas.

Foi um fim de um capítulo e desde há muito tempo que não sentia uma paz inexplicável.

Eugénia Maria Brandão Amaro d'Oliveira Gonçalves Guerra (Avó Nini)

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a inúmeras pessoas que permaneceram na minha vida, ouvindo regularmente discursos meus em que debatia sobre a minha visão do desenvolvimento desta dissertação. Mesmo sendo poucas as que se encontravam na minha área profissional, todas se esforçaram para compreender, apoiando-me da melhor forma que puderam.

Agradeço à minha doce mãe, por nunca ter desistido do meu potencial e por ter financiado anos letivos consecutivos, na tentativa de terminar esta dissertação. Também quero agradecer à minha irmã, que sempre se encontrou ao meu lado e que se tornou o meu grande ombro amigo no decorrer destes últimos anos.

Agradeço a todos os meus amigos chegados, desde aqueles que me acompanham desde a infância até àqueles com que me reuni ou que conheci nos últimos meses deste ano 2023.

Agradeço à minha querida orientadora e antiga Diretora de Curso, Prof.^a Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura, que sempre me deu força para terminar este último capítulo acadêmico e que sempre acreditou no potencial de todos os seus alunos, nomeadamente o meu.

Agradeço todo o apoio prestado pela minha recente Psicóloga Clínica, Dra. Sara Boaventura, que me acompanhou desde junho, um dos meus meses mais pesados deste ano para mim, e que me ajudou aos poucos a acreditar em mim mesma, outra vez. Foi um longo percurso, do qual me sinto muito orgulhosa e confiante.

Todos foram um vínculo de força crucial para eu conseguir fechar este capítulo, que foi caracterizado por momentos muito marcantes, quer positivamente quer negativamente. Contudo, só me resta agradecer a mim mesma por nunca ter desistido de mim mesma, das minhas aspirações e do meu futuro profissional, mesmo que por vezes não visse a luz ao fim do túnel.

Tudo depende da nossa força interior e a minha nunca me abandonou, mesmo passado estes três anos.

Resumo

Esta dissertação propõe-se estudar a relevância do *influencer* e do marketing de influência digital para o consumo de moda atual, analisando de que modo esta associação tem vindo a consolidar-se como um dos recursos mais populares entre as marcas de moda com presença no universo digital.

As marcas *e-commerce* do setor da moda tendem a colaborar com vários influenciadores digitais em simultâneo, escolhendo associar-se aos mesmos não só em função do seu número de seguidores e visualizações, mas também do seu alinhamento com os valores, visão e estética da marca, estabelecendo parcerias (remuneradas ou não-remuneradas). As marcas beneficiam com este tipo de promoção do seu produto, particularmente refletida no aumento de vendas entre as gerações de consumidores mais jovens, nomeadamente as chamadas Gerações Y (*Millennials*) e Z, cujo crescimento acompanhou o surgimento e a evolução das diversas redes sociais, desde o início do século XXI.

Foi realizado um estudo de caso assente na análise detalhada de diversos perfis de influenciadoras digitais associadas à indústria da moda, complementado com três entrevistas destinadas a aprofundar a perspetiva obtida sobre o seu trabalho de mediação entre marcas e consumidores.

Esta análise confirma que o trabalho colaborativo entre *influencers* e marcas de moda contribui para uma maior projeção destas últimas no meio digital e, conseqüentemente, para o aumento da procura dos produtos promovidos por parte dos seguidores das contas e/ou canais dos influenciadores em causa. Concluiu-se também que, atualmente, o público tende a valorizar *influencers* de pequena a média dimensão, estabelecendo relações de afinidade, identificação e confiança com pessoas com uma postura considerada sincera.

Palavras-chave

Influenciador digital;moda;redes sociais;marketing de influência digital;*e-commerce*.

Abstract

This dissertation aims to study the relevance of influencers and digital influence marketing for current fashion consumption, analyzing how this association has come to consolidate itself as one of the most popular resources among fashion brands with a presence in the digital world.

E-commerce brands in the fashion sector tend to collaborate with several digital influencers simultaneously, choosing to associate with them not only based on their number of followers and views, but also their alignment with the values, vision, and aesthetics of the brand, establishing (paid or unpaid) partnerships. Brands benefit from this type of promotion of their product, particularly reflected in the increase in sales among younger generations of consumers, namely the so-called Generations Y (Millennials) and Z, whose growth has accompanied the emergence and evolution of various social networks, since the beginning of the 21st century.

A case study was carried out based on the detailed analysis of several profiles of digital influencers associated with the fashion industry, complemented with three interviews designed to deepen the perspective obtained on their mediation work between brands and consumers.

This analysis confirms that collaborative work between influencers and fashion brands contributes to a greater projection of the latter in the digital environment and, consequently, to an increase in demand for the products promoted by followers of the accounts and/or channels of the influencers in question. It was also concluded that, currently, the public tends to value small to medium-sized influencers, establishing relationships of affinity, identification, and trust with people with an attitude they consider sincere.

Keywords

Digital influencer; fashion; social media; digital influence marketing; e-commerce.

Índice

Declaração de Integridade	ii
Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas	X
Lista de Acrónimos	xi
Introdução	1
Questão de Investigação	2
Hipóteses de Trabalho	2
Objetivos	3
Estado da Arte	4
Metodologia	6
Estrutura da Dissertação	8
Capítulo 1. Redes Sociais	9
1.1 Abordagem ao Conceito de Rede Social	9
1.2 A Evolução do Poder Social das Plataformas Digitais	12
1.3 As Redes Sociais como Fator de Impacto Sociocultural	19
1.4 <i>YouTube</i> e <i>Instagram</i>	21
1.5 <i>TikTok</i> : O Fenómeno da Pandemia Covid-19	26
Capítulo 2. Influenciadores Digitais	31
2.1 Introdução ao Conceito de Influenciador Digital	31
2.2 Branding Pessoal nas Redes Sociais	39
2.3 O Poder da Influência Digital nas Redes Sociais	42
2.4 Marca, Influenciadores Digitais e Consumidor Final	46
Capítulo 3. A Relação Comercial nas Plataformas Digitais	49
3.1 Marcas <i>e-commerce</i>	49
3.2 Embaixadores da Marca: Conceitos e Exemplos	55
3.3 Marcas de Moda e Influenciadores Digitais	58
3.4 Marketing de Influência Digital	63
Capítulo 4. Metodologia	73
4.1 Propósito, Questões e Metodologias	73
4.2 Estudos de Caso	76

4.2.1 Propósito	78
4.2.2 Objeto de Estudo	78
4.2.3 Análise Descritiva e Visual das Plataformas Digitais	79
4.2.4 Análise Quantitativa das Plataformas Digitais	97
4.3 Entrevistas	100
4.3.1 Propósito	100
4.3.2 Amostra	100
4.3.3 Método	101
4.4 Análise de Resultados	102
4.4.1 Estudos de Caso	102
4.4.2 Entrevistas	107
Capítulo 5. Discussão	111
5.1 Estudos de Caso	111
5.2 Entrevistas	114
Conclusão	117
Implicações	120
Limitações	124
Recomendações	124
Referências Bibliográficas	126
Apêndices	158

Lista de Figuras

Figura 1. Esquema da Investigação

Figura 2. Classificação dos Níveis dos Influenciadores digitais

Figura 3. Classificação dos Níveis dos Influenciadores digitais

Figura 4. Comparação entre os diversos Níveis de Influenciadores Digitais

Figura 5. Segmentos da Indústria da Moda

Figura 6. Traços pelos quais um utilizador escolhe um *Influencer* para seguir

Figura 7. Quantidade de Influenciadores digitais seguidos, por cada faixa etária

Figura 8. Esquema de Metodologia do Estudo

Figura 9. Perfil no *Instagram* | @itscassiethorpe

Figura 10. Perfil no *TikTok* | @itscassiethorpe

Figura 11. Perfil no *Youtube* | @itscassiethorpe

Figura 12. Perfil do Podcast no *Youtube* | @thepodCASSpod

Figura 13. Perfil no *Instagram* | @marcelaccarrasco

Figura 14. Perfil no *TikTok* | @marcelacarrasco

Figura 15. Perfil no *Youtube* | @MARCELACARRASCO

Figura 16. Perfil no *Instagram* | @leoniehanne

Figura 17. Perfil no *TikTok* | @leoniehanne

Figura 18. Perfil no *Youtube* | @leoniehanne6874

Figura 19. Perfil no *Instagram* | @mel_inmelbourne

Figura 20. Perfil no *TikTok* | @mel_inmelbourne

Figura 21. Perfil no *Youtube* | @MelinMelbourne

Figura 22. Perfil no *Instagram* | @jessideoliveira

Figura 23. Perfil no *TikTok* | @deoliveira_jessica

Figura 24. Perfil no *Youtube* | @jessicadeoliveira2444

Figura 25. Perfil no *Instagram* | @yourlu

Figura 26. Perfil no *TikTok* | @yourlu

Figura 27. Perfil no *Instagram* | @inescrteixeira

Figura 28. Perfil no *TikTok* | @inescrteixeira

Figura 29. Perfil no *Instagram* | @carolinamenezesz

Figura 30. Perfil no *TikTok* | @carolinamenezesz

Figura 31. Perfil no *Youtube* | @carolinamenezesz

Lista de Tabelas

Tabela 1. Cinco Métodos Principais da pesquisa Qualitativa

Tabela 2. Tabela comparativa dos *posts* das *Influencers* no *Instagram*

Tabela 3. Tabela comparativa dos *posts* das *Influencers* no *TikTok*

Tabela 4. Tabela comparativa dos *posts* das *Influencers* no *Youtube*

Lista de Acrónimos

ANA	<i>Association of National Advertisers (USA)</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
B2E	<i>Business-to-Employee</i>
CAGR	Taxa de Crescimento Anual Composta
C2B	<i>Consumer-to-Business</i>
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>
CPM	<i>Cost Per Thousand</i>
CTO	<i>Chief Technology Officer</i>
DAU	<i>Daily Active Users (Utilizadores Ativos Diários)</i>
DIY	<i>Do It Yourself</i>
DOU+	<i>Quick Push (Interface de Recarga Rápida no TikTok)</i>
EUA	Estados Unidos da América
eWOM	<i>Electronic Word of Mouth</i>
FOMO	<i>Fear of Missing Out (expressão)</i>
FTC	<i>Federal Trade Commission (Comissão Federal de Comércio)</i>
G2B	<i>Government-to-Business</i>
G2C	<i>Government-to-Consumer</i>
G2G	<i>Government-to-Government</i>
MCN	<i>Multiple Channel Network (Rede de Multi-Canais)</i>
PGC	<i>Professional-Generated Content (Conteúdo Gerado Profissionalmente)</i>
PKM	Modelo de Conhecimento de Persuasão (Friestad & Wright, 1994)
P2P	<i>Peer-to-Peer</i>
SM	<i>Social Media</i>
SMI	<i>Social Media Influencers</i>
SNS	<i>Social Network Sites (Sites de Redes Sociais)</i>
UGC	<i>User-Generated Content (Conteúdo Gerado pelo Utilizador)</i>
WOM	<i>Word of Mouth</i>

Introdução

Existe uma procura incessante pelo perfeccionismo nas plataformas digitais, que Baer (2017) descreve como “epidemia”, uma vez que se traduz na forma como o ser humano procura desenvolver uma versão perfeita e ou ocasionalmente impecável (Cijssouw, 2022) de si próprio no âmbito digital, contribuindo assim para o surgimento de utilizadores que se começaram a destacar pela acumulação de um grande número de seguidores nas redes sociais (Vasconcelos & Rua, 2021; Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2017; Jin & Phua, 2014), como *vloggers*, *streamers*, *youtubers*, influenciadores digitais, *instagrammers* e *tiktokers* (Lou et al., 2022a).

Baumeister (1992, cit. por Gorichanaz, 2019) retrata que a busca por contentamento, prosperidade e felicidade advém de um significado único do ser humano de experienciar ao máximo, de valorizar e dotar como positivos ou negativos aspetos pertinentes do seu quotidiano. Num cenário amplo de plataformas digitais, como o *Instagram*, o *Facebook*, o *Youtube* e o *TikTok* (Lou et al., 2022a), as pessoas comuns começaram a explorar a construção de uma autoimagem ideal (*self brand*), uma vez que gradativamente a forma como nos apresentávamos na esfera digital tornou-se uma preocupação recorrente do nosso quotidiano (Duffy & Pooley, 2019). Assim, alguns desses utilizadores das redes sociais começaram a se destacar, devido ao desenvolvimento de uma estética e *persona* única, aglomerando grandes números de seguidores que os observavam como ídolos e exemplos a seguir (Cijssouw, 2022; Alley & Engelbach, 2021).

Ao observarem tal cenário e o impacto que poderia trazer para o seu consumo em geral (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018), as empresas começaram a investir em diversas colaborações com estas entidades digitais, que apresentavam um vínculo próximo à sua comunidade *online* (Yang, 2022; Breves et al., 2019; Boyd & Ellison, 2008), com a finalidade de promover os seus produtos e/ou serviços inseridos em conteúdos autênticos e amadores produzidos pelos influenciadores digitais, oferecendo uma perceção mais credível da marca e aumentando a interação dos utilizadores com ela (Lou et al., 2022^a; Du et al., 2023). Deste modo, as marcas, principalmente as do setor da moda, começaram a depender cada vez mais de uma presença própria nas redes sociais, procurando estratégias impulsionadoras de melhorar a sua forma de publicitar e vender os seus produtos em contexto *online* (Scott, 2015; Varis, 2014).

Na última década, o Marketing de Influência Digital veio a crescer exponencialmente, devido ao facto de as marcas terem necessitado de desenvolver um plano bem definido para melhorar as experiências e opiniões dos seus consumidores (Syed, Mehmood & Qaiser, 2023; Evans et al., 2017), tornando-se efetivamente uma das estratégias publicitárias de Marketing mais eficientes no contexto atual do consumo de moda pelas plataformas digitais (Lou et al., 2022a; Casaló et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Booth & Matic, 2011).

Os influenciadores digitais, conhecidos nomeadamente por SMIs, tornaram-se os novos líderes de opinião (Cijssouw, 2022; Campbell & Farrell, 2020; Casaló et al., 2020), explorando a criação de conteúdos digitais como forma de publicitar produtos de marcas, com quem colaboram, à sua

comunidade e, por consequência, influenciando-os a tornarem-se potenciais clientes (Syed, Mehmood & Qaiser, 2023; Lou et al., 2022a; Hayes & Carr, 2015).

Questão de Investigação

Atualmente, as pessoas são constantemente estimuladas por novas campanhas publicitárias que promovem inúmeros produtos ou serviços nas plataformas online, a partir de conteúdos criados por influenciadores digitais em nome de diversas marcas já estabelecidas no mercado ou em ascensão. As marcas devem ter em conta que as previsões de desejos, o interesse e as necessidades dos seus consumidores vão-se alterando ao longo do tempo e, por isso, devem estudar a relação dos influenciadores digitais com as suas comunidades, de modo que consigam definir que estilo de *influencers* necessitam para colaborar com os produtos desenvolvidos e conseguirem prever comportamentos de compra por parte dos nichos que querem alcançar.

O estudo sobre o marketing de influência digital contribui para a criação de novas estratégias que visam atrair a atenção de novos potenciais compradores por parte da publicidade elaborada por influenciadores digitais, que são considerados agentes intermediários no contexto das redes sociais.

Desse modo, a partir da análise de oito estudos de caso de influenciadoras digitais, em que três se disponibilizaram para responder a entrevistas correspondentes, a presente pesquisa pretende fazer um estudo sobre o efeito de propaganda natural que as influenciadoras digitais viabilizam para as marcas nas redes sociais, refletindo-se na seguinte questão de investigação:

Qual é o impacto do papel dos influenciadores digitais no consumo atual de moda?

A questão principal ramifica-se, com naturalidade, em duas questões secundárias:

Como se desenvolve a carreira de um influenciador digital, convertendo a sua imagem pessoal numa marca profissional?

Como se concretizam as parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas de moda, a partir do Marketing de Influência Digital?

Hipóteses de Trabalho

A presente dissertação pretende contribuir para os estudos desenvolvidos sobre o Marketing de Influência Digital, a profissão dos Influenciadores Digitais e a sua relação com as parcerias realizadas online com as Marcas de Moda, procurando analisar-se a trajetória de *influencers* rigorosamente selecionadas, quer em contexto nacional, quer em contexto internacional, de modo

a facilitar a compreensão desta ferramenta de marketing de moda e a clarificar o papel do influenciador digital nas redes sociais e como este se conecta com as suas comunidades.

Com base na questão de investigação definida, colocam-se as seguintes hipóteses de trabalho:

H1. O Marketing de Influência Digital é a ferramenta crucial para o aumento do consumo de moda dos consumidores em contexto online.

H2. O papel dos Influenciadores Digitais nas campanhas publicitárias é fundamental para o sucesso da comunicação e, por consequência, das vendas das marcas de moda cujo público-alvo está presente nas plataformas digitais.

H3. Os utilizadores de redes sociais atuais conectam-se mais facilmente com influenciadoras de moda focadas na criação de conteúdo em formato *short*.

H4. Uma comunicação genuína e próxima com a comunidade de seguidores contribui para uma maior procura por influenciadoras digitais por parte das marcas de moda.

H5. O foco num nicho específico proporciona mais autoridade à influenciadora digital, resultando num maior número de parcerias com marcas de moda.

H6. Influenciadoras digitais das Gerações Y (*Millennial*) e Z apresentam maiores níveis de *engagement* com os seus seguidores no Instagram, no TikTok e no YouTube.

Objetivos

Os objetivos desta investigação emergem das questões e hipóteses formuladas, relacionando-se com a necessidade de compreender e analisar o impacto dos influenciadores digitais no consumo atual de moda. Estabelecem-se, por isso, objetivos principais e secundários.

Objetivo principal

Compreender como os influenciadores digitais usufruem de e trabalham com marcas de moda através das suas plataformas digitais, analisando o seu comportamento e o modo como se conectam com a sua audiência.

Objetivos secundários

Estudar aprofundadamente a carreira do influenciador digital;

Compreender como o consumo de moda pode ser potenciado pelo *influencer*;

Analisar o impacto do influenciador na ascensão de marcas de moda em contexto digital;

Examinar possíveis vantagens da dedicação de *influencers* a nichos de mercado;

Observar as estratégias de engajamento online de *influencers* das Gerações Y e Z.

Estado da Arte

O quotidiano das pessoas foi drasticamente transformado pelo aparecimento gradual das redes sociais, um subproduto da dimensão Web 2.0 (Lüders, Dinkelberg & Quayle, 2022; Davis, 2016), influenciando de forma geral a integração das atividades políticas e culturais das civilizações mundiais num ecossistema global de plataformas digitais e, por consequência, tornando-as cada vez mais envolventes com o domínio digital (Zeng & Kaye, 2022; Van Dijck et al., 2018).

Lüders, Dinkelberg, & Quayle (2022) constataam que a transição da Web 1.0 para a Web 2.0 contribui com um impacto significativo na vida de cada pessoa, na medida em que com a presença preponderante do digital os indivíduos começaram a apresentar uma visão personalizada de si próprios (Cijssouw, 2022; Alley & Engelbach, 2021), com base nos seus interesses, interações anteriores, redes de contacto pessoais e outras características que foram processadas pelas diversas plataformas *online*, que possuem a finalidade de promover a conexão social.

Para o desenvolvimento dessa visão personalizada, com base em aspetos da sua identidade própria, os utilizadores das plataformas digitais podem recorrer a uma variedade de recursos semióticos, como fotografias, selfies, locais com marcação geográfica e até memes da Internet (Cijssouw, 2022; Wiggins, 2019; Djonoy & Van Leeuwen, 2018; Varis, 2014), sendo também a linguagem utilizada em contexto *online* um recurso muito frequente e estudado no âmbito da Sociolinguística (Ilbury, 2022; Tagg, 2016), área da linguística que estuda as relações entre a língua, a cultura e a sociedade.

Atualmente, as pessoas podem encontrar informações, conectar-se e trocar ideias entre si a partir de fronteiras físicas, em tempo real ou de forma assíncrona, permitindo que várias esferas da vida pessoal e profissional possam ser influenciadas por estes avanços tecnológicos (Lüders, Dinkelberg & Quayle, 2022). Por sua vez, baseando-se no conceito teórico de que as identidades sociais são observadas como fenómenos psicológicos dinâmicos e estrategicamente organizados, Klein et al. (2007) explicam que o conceito de individualidade coletiva surgiu e tornou-se corrente nos ecossistemas *online*.

Haslam, Cornelissen & Werner (2017) e, posteriormente, Lüders, Dinkelberg & Quayle (2022) servem-se de descrições correlacionadas do comportamento social para comunicar a base meta-teórica do modelo multidimensional de criação e, por conseguinte, o crescimento de grupos online, que se baseia na premissa de que os ecossistemas online funcionam como sistemas de identidade dinâmica recursiva, em que as interações sociais e as realidades contextuais constroem-se respetivamente.

A compreensão correlacional do desenvolvimento da identidade encontra-se em concordância com o conceito de que as tecnologias são percebidas como “artefactos que podem ser moldados por ou podem formar práticas que os seres humanos usam na interação com, ao redor e através delas” (Hutchby, 2001, p.444), quando aplicado às redes sociais. No contexto de ecossistema *online*, os utilizadores exploram e expandem a variedade dos recursos de uma plataforma para desenvolver coletivamente a utilidade e o significado desta, sendo que os resultados podem tornar-se bastante diferenciados dos programados na projeção inicial da plataforma (Lüders, Dinkelberg & Quayle, 2022).

Para além de ser uma atividade destinada ao utilizador, as redes sociais, como o Facebook, Youtube e Twitter, utilizam as suas técnicas de marketing em objetos que promovem a conexão humana e facilitam a comunicação ampla (Cijssouw, 2022; Campbell & Farrell, 2020; Varis, 2014). As redes sociais têm um impacto significativo na forma como os indivíduos apreendem e reagem a desafios e eventos significativos, a partir da sua capacidade de conectar pessoas através de fronteiras geográficas, sociodemográficas e ideológicas (Lüders, Dinkelberg & Quayle, 2022; Stoycheff et al., 2017; Rains & Brunner, 2015; Ellison & Boyd, 2013).

A cultura afeta como a forma como as pessoas usam e interpretam as redes sociais (Balakrishnan et al. 2017), na medida em que as normas que a definem podem impactar o modo como as pessoas se expressam e se definem online com os seus perfis (Yang, 2022; DeAndrea et al. 2010), sendo difundido por meio de necessidades ou gratificações pessoais, como distração *online* (uma fuga da realidade), desenvolvimento de relacionamentos (usando as redes sociais para obter companhia), identidade pessoal (reforço dos seus próprios valores) e vigilância (obter conhecimento para executar algo) (Sheldon et al., 2017). Os utilizadores criam, executam e registam (Johnstone, 2016) a sua persona em diversos contextos digitais, adotando elementos de linguagem que são considerados estilisticamente comuns (Ilbury, 2022; Ilbury, 2020).

A nova geração de líderes de opinião que nasceram e cresceram com o surgimento das redes sociais são conhecidos como influenciadores digitais, tornando possível a comunicação com um grande número de pessoas, apesar de não ser considerada uma celebridade (Haenlein et al., 2020), aumentando um número considerável de seguidores nas suas plataformas digitais (Alley & Engelbach, 2021; Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019). Os influenciadores digitais habilidosos entendem que devem aproveitar a possibilidade que a *Internet* oferece às pessoas de criar uma realidade que se adapte às suas preferências, procurando, assim, alvos mais atingíveis da sua comunidade, cujas ideias e valores se assemelham aos seus (Forest, 2021).

Antes de se destacarem no meio de imensas pessoas, os influenciadores eram considerados meros utilizadores da *Internet*. Após conquistarem algum mediatismo digital, os influenciadores são notados como celebridades virtuais com experiência ou como alguém especializado em áreas específicas (Yang, 2022). Segundo Freberg et al., os *influencers* são observados como um “novo tipo de embaixadores independente de terceiros que molda as atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outras redes sociais” (2011, p.90). Já Dhanesh & Duthler (2019) descrevem-no como “uma pessoa que, através da marca pessoal, constrói e mantém

relacionamentos com vários seguidores nas redes sociais, e tem a capacidade de informar, entreter e potencialmente influenciar os pensamentos, atitudes e comportamentos dos seguidores”. Por serem pessoas genuínas, acessíveis e comuns, os seus seguidores observam-nos como fontes de conhecimento confiáveis e seguras (Forest, 2021, p.11; Chapple & Cownie, 2017), na medida em que os influenciadores digitais se comportam de forma semelhante aos consumidores nas redes sociais (Yang, 2022; Cijssouw, 2022).

Lugo (2019) constata que o número de influenciadores digitais e, por consequência, a popularidade do Marketing de Influência Digital cresceram significativamente nos últimos dez anos, a despeito de que o termo “influenciador” só ter sido adicionado ao dicionário mais tarde em 2019. Os *influencers* possuem a capacidade de transformar os seus *feeds online* em plenas montras ou outdoors para vender produtos ou serviços, arrecadando quantidades significativas de dinheiro (Brown, 2022).

Segundo o *Digital Marketing Institute* (2021), o Marketing de Influência Digital surge como estratégia de mais rápido crescimento para a obtenção de novos clientes *online*, devido ao seu considerável poder sobre os consumidores. Haenlein et al. (2020) observam que o setor do Marketing de Influência foi estimado em 10 bilhões de dólares em 2020 e, conforme o *Business Insider* (2021), citado por Alley & Engelbach (2021), era estimado que em 2022 valesse 15 bilhões de dólares.

Além de que, ainda segundo o *Business Insider* (2023), é descrita uma nova pesquisa realizada pela plataforma de marketing focada em criadores *CreatorIQ*, em que é referido que as marcas estão a aumentar os seus investimentos e recursos de publicidade no Marketing de Influência Digital. Verificando-se 3.6 bilhões de utilizadores nas redes sociais ao nível mundial em 2020 (Tankovska, 2021), esta estratégia de Marketing é inevitavelmente crucial para todas as empresas, nomeadamente, as de consumo. A maioria dos negócios em diversos setores, como a beleza, a moda, as viagens e a alimentação, utilizam os influenciadores digitais como uma das suas principais estratégias de marketing (Alley & Engelbach, 2021; Haenlein et al., 2020). Os alvos das campanhas de marketing digital tornaram-se mais fáceis de alcançar, especialmente devido ao uso regular das redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok*, e de outras fontes de informação *online* no seu quotidiano. Os influenciadores digitais podem segmentar com muito mais precisão os tipos de utilizadores que podem ser recetivos às informações de produtos promovidos (Forest, 2021).

Metodologia

Esta investigação começa com uma leitura extensa e aprofundada de artigos científicos, livros e revistas de moda e de tecnologia *online* dos últimos anos, principalmente após a pandemia COVID-19, permitindo identificar, caracterizar e compreender a temática a ser estudada.

O desenvolvimento desta pesquisa foca-se em dois segmentos distintos, porém complementares. Uma primeira parte, denominada não interventiva e não direta, é concretizada a partir da recolha e revisão aprofundada de literatura sobre temas primordiais para este estudo, como a evolução das Redes Sociais, o conceito de Influenciador Digital e o modo como este labora na esfera online e do Marketing de Influência Digital.

Numa segunda parte, procede-se a uma análise mais prática, desenvolvida por meio de uma metodologia interventiva. Numa primeira instância, aplica-se a estratégia de pesquisa por estudos de caso, realizados de forma extensiva sobre um grupo de influenciadoras digitais, selecionadas minuciosamente para corresponderem a critérios previamente definidos, com o propósito de compreender a sua relevância no consumo de moda atual e, principalmente, no contexto das plataformas digitais.

Hanington & Martin (2018) descrevem os casos de estudo como uma “análise profunda de casos únicos para obter conhecimento detalhado utilizando múltiplas fontes”, nomeadamente individuais, processos organizacionais e administrativos, sociais (mudanças em regiões urbanas) e políticos (relações internacionais) (Yin, 2004), como efeitos de mudança, inovação, novas organizações, acontecimentos pessoais, eventos, comunidades inteiras ou maturação de processos específicos (Hanington & Martin, 2018).

Os critérios de escolha aplicados passam, por exemplo, pelo setor da moda explorado (*fast fashion*, *premium*, marcas emergentes e luxo) e pelo facto de serem apenas do sexo feminino. Foram escolhidas unicamente mulheres, por constituírem o grupo mais vasto de *influencers* e porque este estudo se foca na análise de influenciadores digitais que trabalham com setores de moda feminina. Assim, foi possível definir uma amostra de indivíduos a serem estudados nesta investigação.

Para além disso, foram escolhidas para análise influenciadoras de diferentes idades e, por conseguinte, de diferentes gerações, de modo a analisar com precisão como se desenvolve a relação de cada uma delas com os seus *targets* nas diferentes plataformas digitais.

Posteriormente, são realizadas entrevistas a *influencers* nacionais e internacionais, que se disponibilizaram a responder a um breve questionário. O meio de comunicação utilizado foi o e-mail e a entrevista foi estruturada.

A entrevista permite reunir narrativas registadas na primeira pessoa, que relatam experiências, ideias, atitudes e perspetivas, através de uma conversa realizada entre o pesquisador e o entrevistado (Gill et al., 2008; Legard, Keegan & Ward, 2003).

O objetivo primordial da análise dos dados obtidos através dos estudos de caso e das entrevistas é compreender e confirmar a ocorrência de certos episódios em contexto *online*. Pretende-se interpretar como funciona o marketing de influência digital praticado pelas marcas de moda e como decorrem as parcerias com as influenciadoras digitais contratadas para se tonarem imagem de campanha de certos produtos. Sendo os estudos de casos e as entrevistas métodos de

investigação direta, mas não participativa, procura-se analisar a profissão do influenciador digital nas principais plataformas digitais associadas ao consumo de moda, o *Instagram*, o *Youtube* e o *TikTok*.

De acordo com Hanington & Martin (2018), Adhabi & Anozie (2017) e Gill et al. (2008), as entrevistas com público estratégico, conhecido também como participantes-chave ou *stakeholders*, são direcionadas para obter conhecimento especializado sobre um determinado tema, concentram-se em dados de grupos específicos ou indivíduos que podem ter uma certa participação no tópico específico abordado na investigação.

Desta forma, é possível obter-se uma pequena amostra da perspectiva mais direta destas colaborações digitais, cruzando a análise dos resultados obtidos através dos diversos casos de estudo e das entrevistas realizadas com a informação extraída da teoria investigada sobre esta nova carreira do século XXI.

Estrutura da dissertação

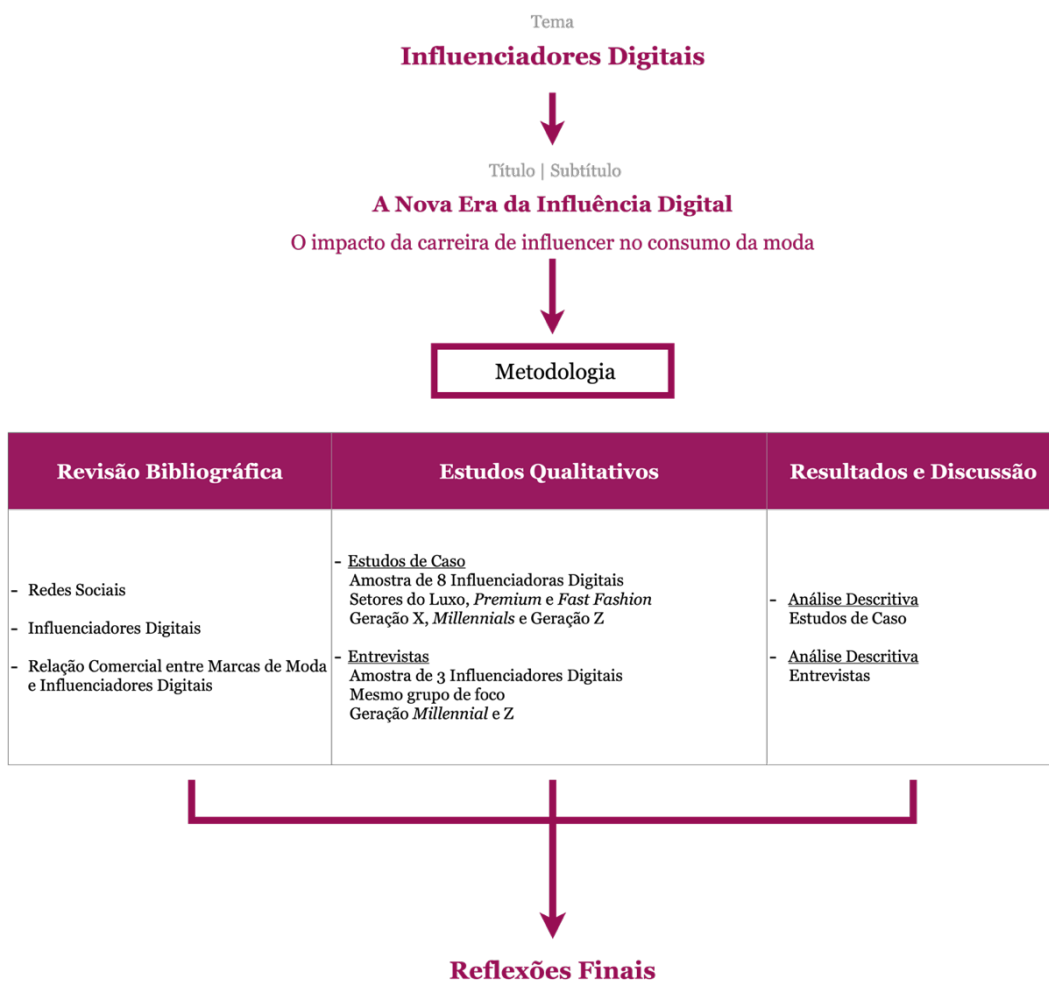


Figura 1 - Esquema da Investigação, desenvolvido pela autora.

Capítulo 1.

Redes Sociais

1.1 Abordagem ao Conceito de Rede Social

A sociedade humana é constituída por indivíduos que interagem entre si regularmente no seu quotidiano e apresentam uma variedade de personalidades únicas, que se manifestam numa amplitude diferenciada de opiniões, interesses, escolhas, desafios e questões, refletindo-se na base da esfera social (Wahab, Chakraborty & Bhowmick, 2020).

Os conceitos “social” e “sociedade” começaram a ser debatidos muito antes do surgimento da sociedade clássica. Enquanto, por um lado, era negada a existência de uma “sociedade coletiva”, assumindo que só existiam indivíduos que ao se juntarem estabeleciam grupos, por outro lado, os conceitos de “sociedade” e de “social” surgiram de uma conceção de que existe algo superior à ideia de “indivíduo”, que se expressa num “*ethos* coletivo dos grupos” (Sujon, 2021).

Sujon descreve ainda que a etimologia da palavra “social” foi bastante influenciada por um percurso histórico de mudanças significativas ao longo do tempo:

social (adj.)

no final do século XV, “dedicado ou relacionado à vida doméstica;” 1560 como “vivendo com os outros,” na Idade Média Francesa (século XIV) e diretamente da palavra em Latim *Socialis* “de companheirismo, de aliados; unidos, vivendo com os outros; de casamento, conjugal,” da palavra em Latim *Socius* “companheiro, aliado,” provavelmente originado de “seguidor”, de PIE (Proto-Indo-Europeu) *sokw-yo-*, forma sufixada de raiz **sekw-* “seguir”. Comparando o Inglês Antigo *secg*, o Nórdico Antigo **seggr* “companheiro”, que parece ter sido formada da mesma noção (Idem, p.87).

No seu livro *The Mediated Construction of Reality*, Couldry & Hepp (2017) afirmam que estes conceitos interdependentes e complexos demonstram a ideia de que o “social” apresenta sempre uma dualidade, “tanto na forma de significado como ambiente construído”. Deste modo, essa presença social na vidas pessoas tornou complexa a compreensão do termo “social”, na medida em que é representado quer pelos laços próximos criados entre as pessoas, quer pelos sistemas digitais que os moldam (Wolf, Sims & Yang, 2018; Kietzmann et al., 2011; Gefen & Straub, 2003).

As redes sociais conectam pessoas de todo o mundo numa enorme comunidade online (Davis, 2016; Jensen, 2015; Diga & Kelleher, 2009; Boyd & Ellison, 2008), em que é facilitado o compartilhamento de fotografias, vídeos e informações e permite a interação e o *networking* entre elas (Rhee et al., 2021; Kapoor et al., 2017; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2012; Ellison & Boyd, 2013; Ellison et al., 2007), contribuindo, assim, para o aparecimento de uma “cultura compartilhada e comunidades globais” no âmbito digital (Sujon, 2021, p.89). Contudo, Van Dijck (2015) e Gillespie (2018) referem que a sociedade não pode ser considerada unicamente tecnológica, só pelo facto de ter emergido num universo digital repleto de plataformas sociais.

Constata-se que as nossas conexões, criações e interações estão em constante evolução, devido ao desenvolvimento contínuo destas estruturas codificadas (Sujon, 2021). Como resultado, as redes sociais, como o Facebook e o Twitter, começaram a reconfigurar o social para este emergir por completo no digital, oferecendo aos utilizadores uma conectividade de rede generalizada (Wolf, Sims & Yang, 2018; Asur & Huberman, 2010), e às entidades comerciais uma recolha contínua de dados e a previsão de comportamentos e escolhas dos seus públicos-alvo (Couldry & Mejias, 2019).

De acordo com Van Dijck (2015), ao longo dos primeiros dez anos de existência das plataformas digitais (de 2004 a 2014), a palavra “social” foi alterando progressivamente o seu sentido, passando de uma rede de “conexão de utilizadores humanos” para uma de “conexão automatizada de plataformas automatizadas”, devido à constante utilização de algoritmos, fluxos de dados, recentes interfaces e novos modelos económicos aplicados. Nesse sentido, a mesma rede permaneceu em desenvolvimento no decorrer dos últimos vinte anos, surgindo sites de compartilhamento de vídeos longos, como o *Youtube*, *blogs* ou *microblogs*, como o *Twitter*, e mundos virtuais, como *Second Life* (Rhee et al., 2021; Lau, 2017; Demangeot & Broderick, 2010; Mangold & Faulds, 2009).

Em 2010, Marc Zuckerberg, o cofundador do Facebook, fez a promessa de que converteria todo o contexto social da sociedade moderna num cenário completamente virtual (Sujon, 2021). Contrariamente à ideia de uma possível união das sociedades num espaço virtual, ele referia-se a uma passagem do contexto social para uma estrutura, fortemente manipulada para permitir um rastreamento calculável de dados em massa e com o fim da obtenção de maior lucro a partir de uma articulação enganosa do “social” (Couldry & Van Dijck, 2015), que prioriza a monetização da interação dos utilizadores com a própria plataforma (Zuboff, 2019).

Em Balakrishnan et al. (2017), citados por Yang (2022), ressalta-se a ideia de que foram feitas pesquisas sobre o impacto que a cultura tem na perceção das redes sociais pelos utilizadores e como influencia o uso destas, mais especificamente as normas culturais em sociedade, refletindo diretamente na forma como as pessoas se expressam e se descrevem no âmbito digital (Sheldon et al., 2017; DeAndrea et al., 2010).

Como Fietkiewicz et al. (2018) salientam, as diferentes gerações e géneros apresentam motivações distintas quanto ao uso das redes sociais, sendo mais proeminente nas gerações mais novas

(nascidas no século XXI), conhecidos por serem os primeiros “nativos digitais”. Deste modo, a informação recolhida sobre os utilizadores digitais está mais relacionada com o que eles aparentam e fazem, do que com o que eles são na vida real (Yang, 2022).

Tendo em conta os amplos contextos existentes sobre o estudo da identidade pessoal (Ilbury, 2022) exposta nas redes sociais, Van Dijck & Poell (2013), citados por Cijssouw (2022), definem rede social como “um grupo de aplicações, originadas da Internet, que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo produzido pelos próprios utilizadores”.

Com o intuito de prosseguir o estudo das redes sociais, é pertinente ter-se em conta toda lógica por detrás da construção destas plataformas digitais, em que consiste num conjunto de fatores próprios (processos, princípios e práticas) aplicados no processamento de informação e de notícias, bem como na comunicação e no controlo no tráfego social (Van Dijck & Poell, 2013).

Cijssouw (2022) identificou quatro elementos fundamentais na construção lógica das redes sociais: programação, popularidade, conectividade e datação. A programação destina-se à relação entre os programadores e os utilizadores de uma aplicação específica, já a comunicação está relacionada com a dinâmica de fluxos criada, a partir do algoritmo da plataforma e das interfaces, bem como pela interação existente entre os utilizadores no espaço digital (Van Dijck & Poell, 2013), o que contribuiu para que as experiências vividas (os discursos e as relações formadas) sejam controladas totalmente pelo algoritmo da aplicação através das ações de interação executadas na *app* pelos utilizadores como gostar, comentar e partilhar conteúdo (Petroni, 2019).

Para além disso, o comportamento do utilizador é circunstancialmente influenciado pelos interesses e valores programados no design das plataformas pelas corporações que as detêm (Djonov & Van Leeuwen, 2018), contribuindo para a ideia de que as redes sociais formatam o modo como acontecem as interações entre as pessoas e como é disseminado o conhecimento nas redes sociais (Cijssouw, 2022) e, assim, tendo um enorme impacto nas sociedades atuais.

Djonov & Van Leeuwen (2018) referem que as redes sociais têm um papel importante na transformação das economias mundiais, da política e dos valores públicos, como as ideias de privacidade, de democracia, de equidade e de integridade, que são integradas na difusão de informação e notícias no meio digital, enfatizando o modo como estas são observadas como tecnologias semióticas, que são projetadas para permitir ou restringir a comunicação entre os utilizadores, ou seja, a “criação de sentido” (Cijssouw, 2022).

Portanto, as plataformas digitais permitem a formação de redes sociais singulares, em redor de interesses em comum independentemente da zona geográfica, tratando-se de um individualismo em rede (Van Dijck & Poell, 2013; Wellman, 2002). Analisando o exemplo da aplicação Tik Tok, pode-se observar que a conectividade depende principalmente da interação entre os utilizadores, mas também do algoritmo proeminente, que apresenta recomendações de conteúdo preciso com

base, por um lado, em especulações geradas pelo estudo do comportamento do utilizador na app e, por outro, nos interesses dos donos da plataforma e dos anunciantes (Cijssouw, 2022).

1.2 A Evolução do Poder Social das Plataformas Digitais

Web 2.0

A expressão “Web 2.0” foi utilizada pela primeira vez por Tim O’Reilly, em 2005, em contexto de explicação do início dos anos 2000, em que a web deixou de ser proveniente de uma “rede de hipertextos” e passou a ser uma estrutura que utiliza a participação de utilizadores, que permite a coprodução de conteúdos de informação e a interação social entre os seus utilizadores, oferecendo-lhe experiências ricas (Ally & Engelbach, 2021; Barassi & Treré, 2012).

Como os utilizadores têm acesso a um conjunto crescente de recursos digitais modernos, os novos modelos de negócios, como blogs e redes sociais, começaram a surgir. Particularmente, o crescimento dos serviços de comunicação compartilhadas permitiu um estilo mais descentralizado de conteúdo criado pelo utilizador na internet, provocando, assim, um aumento da interatividade, do uso das redes sociais e, conseqüentemente, da cultura de compartilhamento (Laudon & Traver, 2019; Pedroni, 2015).

A Web 2.0 rapidamente atraiu uma grande audiência, devido à popularidade das suas aplicações, lançando as primeiras bases para o aparecimento dos primeiros influenciadores digitais, na medida em que permitiu que os seus utilizadores pudessem ganhar uma plataforma para abordar as suas próprias opiniões e a oportunidade de alcançar uma audiência de milhões de pessoas (Konstantopoulou et al., 2019; Raun, 2018; Pedroni, 2015; Barassi & Treré, 2012).

Reality Shows

Andrejevic (2004), citado por Alley & Engelbach (2021) destaca que a ascensão de séries de *reality shows*, isto é, programas de televisão que se centram na vida de pessoas reais e comuns, em vez de personagens fictícias, contribuiu circunstancialmente na história do aparecimento de influenciadores. Ao contrário das celebridades tradicionais, da indústria do entretenimento, que evitam expor muito a sua vida privada (Driessens, 2012), as personagens de *reality shows* rapidamente atraíram uma audiência considerável, pois elas apresentavam-se como sendo mais genuínas e reais, quando partilhavam inúmeros eventos pessoais nas suas séries (Alley & Engelbah, 2021; Jin et al., 2019), tornando-se pessoas mais relacionáveis na perspetiva dos espectadores.

Em contraste com os filmes de Hollywood, os *reality shows* centram-se na emissão pública de informações pessoais, da reputação e do quotidiano dos seus intervenientes, que se tornaram famosos, desfrutando de uma extrema popularidade e obtendo um status de celebridade. Um dos exemplos perfeitos de tal sucedido é o caso dos membros da família *Kardashian*, cujas vidas

foram narradas por um longo intervalo de tempo (mais de dez anos) na célebre série *Keeping Up with the Kardashians* (Bernstein, 2019; Driessens, 2013).

Como as estrelas televisivas começaram a alcançar conexões fortes com a sua audiência, o seu público começou a identificar-se gradualmente, ao ponto de as quererem imitar, adquirindo quaisquer produtos que fossem promovidos por elas mesmas, o que resultou num aumento considerável das intenções de compra (Alley & Engelbach, 2021; Jun et al., 2019).

Blogs

Hayes (2018) constata que, no início dos anos 2000, surgiram os primeiros *blogs*, conhecidos também como *weblogs*. Estes *blogs* começaram a ganhar uma extrema popularidade, lançando definitivamente os primeiros influenciadores digitais. De acordo com Laudon & Traver (2019), os *blogs* são páginas *web* criadas por pessoas, em que normalmente se publicam vários *posts* cronológicos. Esses *posts* são usados pelos seus criadores para registar os seus pensamentos e opiniões ou acontecimentos nas suas vidas diárias, como se tratasse um diário digital (Alley & Engelbach, 2021; Siles, 2011).

O surgimento de *blogs* retirou o poder dos meios de comunicação tradicionais, permitindo que pessoas comuns pudessem fazer *upload* de conteúdos de que se interessam realmente (Duermyer, 2021). Além disso, os *blogs* são bastante interativos, permitindo aos leitores fazer comentários e colocar *like* nos *posts*, o que promove um crescimento de popularidade e, conseqüentemente, atrai comunidades consideráveis de seguidores (Alley & Engelbach, 2021; Barlow, 2007).

Hoje, tal como na época dos *blogs* e dos *reality shows*, os utilizadores de redes sociais podem-se tornar influenciadores digitais, compartilhando nos seus perfis detalhes da sua personalidade, dos seus gostos e da sua vida cotidiana com os seus seguidores (Alley & Engelbach, 2021; Van Driel & Dumitrica, 2021), não tendo custos de produção adicionais como acontece nos *reality shows*.

Influenciadores digitais desenvolvem um forte *branding* pessoal online, por serem vulneráveis e abertos na partilha das suas conquistas e dificuldades, tal como pessoas comuns experienciam, acumulando, assim, “capital de celebridade” (Driessens, 2013), da mesma forma que acontece com as personalidades de *reality shows*.

Redes Sociais

Redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube*, o *Instagram* e o *TikTok*, constituem a base para o aparecimento e existência da figura do influenciador digital no século XXI. A utilização das redes sociais tornou-se parecida ao uso constante do telefone e ao hábito de se assistir televisão, fazendo parte da vida diária das pessoas (Boyd, 2014).

Na última década, observou-se um crescimento significativo na adoção de ferramentas online para a contribuição de uma presença social e experiências aprimoradas associadas mais proeminente no âmbito do digital. Constata-se que, cada vez mais, existe menos distanciamento

entre os meios de comunicação de nível interpessoal e de massa devido ao uso recorrente das plataformas sociais no quotidiano das pessoas (Stoycheff et al., 2017). De acordo com Ellison & Boyd (2013) e Rains & Brunner (2015), os sites de redes sociais (SNS), como o Facebook, são compreendidos como recursos online que permitem aos utilizadores elaborar um perfil próprio, compartilhar informações sobre os seus interesses com as suas conexões, se envolver com os fluxos de conteúdos digitais e priorizar a comunicação interpessoal dos utilizadores.

Estas plataformas são, essencialmente, fóruns abertos, onde os utilizadores diários se conectam e competem, em diversos níveis, para atrair mais atenção das audiências (Cijssouw, 2022; Campbell & Farrell, 2020), apresentando cada rede social diferentes dados demográficos e metas de uso. Os utilizadores do *Facebook* e do *Twitter*, geralmente, são compostos por pessoas de gerações mais velhas, enquanto os utilizadores do Instagram são nomeadamente da geração *millennial* e os do *TikTok* são considerados pessoas da geração Z, ou seja, adolescentes ou na faixa etária dos vinte anos (Haenlein et al., 2020).

Relativamente à sua utilização, Alley & Engelbach (2021) constatam que o *Twitter* é usado, principalmente, para seguir notícias e exibir ideias e pontos de vista sobre inúmeros assuntos, o *Facebook* é frequentemente utilizado como ferramenta popular para manter contactos com amigos e familiares. Já nas plataformas digitais *Youtube*, *Instagram* e *TikTok*, os utilizadores possuem a possibilidade de se tornarem conhecidos e alcançarem o status de influenciador digital, uma vez que são redes formatadas para fornecer entretenimento e divulgar autoapresentação (Cijssouw, 2022; Campbell & Farrell, 2020; Paolillo, Ghule & Harper, 2019; Varis, 2014).

Além de conectar os utilizadores entre si (Gleasure, 2020) e de os entreter, novas redes sociais que surgiram ao longo dos anos, como o *Instagram*, o *Snapchat* e o *TikTok*, assumiram um papel importante na troca democratizada entre as empresas e os consumidores (Alley & Engelbach, 2021; Burns, 2020). Atualmente, a grande oferta de plataformas para compartilhar conteúdo continua a impulsionar o aumento da demanda, existindo, por sua vez, um aumento de oferta por parte dos influenciadores digitais (Argyris et al., 2020).

Adicionalmente, a recente passagem para os smartphones melhorou significativamente a produção de conteúdo e o consumo da mesma, pois a partilha de detalhes pode ser feita em qualquer lugar e a qualquer momento, facilitando aos influenciadores uma envolvimento mais pessoal com o seu público mais fiel (Alley & Engelbach, 2021; Droesch, 2019).

Facebook

Em meados dos anos 2000, as plataformas digitais consideradas mais utilizadas pelas pessoas eram o *LiveJournal*, o *Friendsters* e o *MySpace* (Boyd & Ellison, 2007; 2008). No entanto, surgiram os primeiros adeptos (*early adopters*) às mais recentes plataformas digitais da época criadas, como o *Facebook* e o *Twitter*. Estes seguidores, pertencentes nomeadamente às gerações mais jovens (Livingstone, 2008), à comunidade *geek* ou a um grupo isolado socialmente, tiveram

a iniciativa de começar a utilizá-las com o intuito de terem um vínculo de interação social com outras pessoas parecidas (Boyd, 2014), compartilhando detalhes da sua vida entre si, como músicas favoritas, ideias de filmes e livros, imagens (Brügger, 2015).

Em fevereiro de 2004, o *Facebook* foi criado com o objetivo de se tornar uma rede exclusiva de contactos e de páginas de perfis pessoais para o grupo de estudantes de *Harvard* (Brügger, 2015; Boyd & Ellison, 2008; Cassidy, 2006), em que os únicos requisitos eram possuir mais de 18 anos e um endereço eletrónico associado à faculdade (harvard.edu) (Brügger, 2015). Dessa forma, o site manteve-se em grande parte restrito a uma visão de comunidade pequena e exclusiva para os estudantes daquela universidade (Boyd & Ellison, 2008). No final do mesmo ano, o *Facebook* já arrecadava cerca de um milhão de utilizadores ativos (Lee, 2013).

Os principais componentes atrativos desta plataforma são a rede de contactos e o perfil. Dependendo das configurações feitas, um perfil pessoal de utilizador pode ser visível por outras pessoas (Staff, 2009), contrariamente ao que acontece noutras redes sociais. Boyd & Ellison (2008) acrescentam que o recurso que mais diferencia o *Facebook* é a opção de desenvolvimento independente de “aplicativos” dentro da plataforma, que permite aos utilizadores personalizar as suas contas pessoais e realizar funções adicionais, tais como a comparação de gostos de filmes e séries e o mapeamento de viagens já realizadas.

Em 2005, a rede social estendeu-se a empresas, estudantes do ensino médio e, em setembro desse ano, tornou-se disponível para qualquer pessoa criar uma conta pessoal, tendo sido um pouco difícil a integração inicial devido à existência de redes de contactos muito fechadas (Boyd & Ellison, 2008).

Embora alguns sites de redes sociais não exijam confirmação bidirecional, a maioria, como o *Facebook*, exige, fazendo com que o termo “amigos” seja um pouco ilusória, uma vez que existem inúmeras razões diferentes pelas quais as pessoas se conectam na plataforma digital e, na maioria das vezes, o relacionamento de amizade online não equivale a uma amizade no mundo real (Boyd & Ellison, 2008; Boyd, 2006).

Lee (2013) constatou que no estudo realizado pela NM Incite, uma subsidiária da *Nielsen McKinsey*, em 2011, 82% as pessoas adicionaram uma pessoa no seu círculo de amigos no *Facebook* pelo motivo de a conhecer na vida real, 60% adicionaram uma pessoa, porque apresentavam amigos em comum, 11% afirmou que era por motivos de *networking* pessoal, 8% pelo apelo físico, 7% pelo objetivo de possuir maior número de amigos na rede social e, por fim, os restantes 7% adicionaram por desejo de se tornarem amigos de pessoas que surgiam como sugestão.

As “divulgações” (Stutzman, Gross & Acquisti, 2013) e atividades feitas pelos utilizadores no *Facebook*, como a partilha de artigos de notícias, imagens, atualizações de status, realizar comentários nos *posts* das pessoas, foram as razões que mais impulsionaram o sucesso da plataforma (Robards, 2014). Outra característica que este apresenta é a possibilidade de ser

utilizado para manter ou fortalecer os laços offline (Ellison et al., 2007) e, mesmo que essas conexões possam ser mínimas, as pessoas que desenvolveram amizades entre si apresentam geralmente algo em comum no mundo real, como por exemplo frequentar a mesma escola (Boyd & Ellison, 2008).

Segundo Bret Taylor, antigo CTO (*Chief Technology Officer*) do *Facebook*, 350 milhões de utilizadores móveis compunham parte dos 800 milhões de utilizadores ativos que o *Facebook* possuía em setembro de 2011 (Lee, 2013). Em junho de 2012, a plataforma já contava com 955 milhões de utilizadores diários e, em agosto do mesmo ano, 160 milhões eram membros americanos ativos (Lee, 2013).

Na celebração do décimo aniversário do *Facebook*, Mark Zuckerberg realçou que a equipa sempre se preocupou em “dar às pessoas o poder de compartilhar e permanecer conectadas, capacitando-as de construir as suas próprias comunidades” mundialmente (Lincoln & Robards, 2014; Lee, 2013).

Em 2014, a plataforma *Facebook* apresentou mais de 1,2 bilhão de utilizadores ativos mensalmente a nível mundial, que utilizavam esta rede social para manter contacto com os seus amigos próximos e conhecidos distantes, organizar encontros sociais, políticos e comunitários, por meio do recurso da ferramenta eventos, bem como compartilhar informações ou suporte em grupos destinados ao bem-estar das comunidades (Ellison et al., 2014; Robards, 2014). No mesmo ano, acumulou uma avaliação de mercado de mais de 100 bilhões de dólares americanos, superando as plataformas rivais (Lincoln & Robards, 2014).

Compreende-se que grande parte da vida social e cultural dos utilizadores de idades inferiores a 30 anos cresceram com a presença da plataforma *Facebook* no seu quotidiano. As redes sociais, como o *Facebook*, funcionam como arenas amplas para o desempenho e exibição de uma persona desenvolvida pela pessoa, documentando com sucesso narrativas de crescimento pessoal, compilando uma lista de eventos que aconteceram na sua vida, como por exemplo aniversários, formatura, início e término de relacionamentos, primeiro emprego e viagens (Robards, 2014).

O *Facebook* mudou a maneira como as pessoas se comunicam nos dias de hoje, tornando possível interações sociais modernas e à distância, bem como modificou os limites tradicionais entre o que era considerado privado e público, familiarizando-se com os termos “comunidade”, “empoderamento”, “carinho” e, particularmente, “conexão” e “compartilhamento” (Lincoln & Robards, 2014).

YouTube

A plataforma *YouTube* foi fundada em 2005 com o objetivo de disseminar vídeos de inúmeros estilos para um vasto grupo de utilizadores (Khan, 2017). Desde o seu lançamento, esta rede social contribuiu significativamente para um novo cenário digital de distribuição de vídeos por todo o mundo, sofrendo com o tempo inúmeras alterações, como as várias atualizações de sistema, a aquisição feita pela Google, a adição de publicidade e a sua expansão global (Paolillo, Ghule &

Harper, 2019). O *YouTube* é centrado na cultura de autopromoção e desenvolvimento de um branding pessoal, fazendo com que as pessoas subscrevam a uma variedade de canais pessoais (Burgess & Green, 2009).

Esta plataforma facilita a partilha, a incorporação e a discussão de assuntos (Burgess & Gree, 2013), por base de vídeos de longa duração. Os utilizadores têm a oportunidade de assistir e enviar vídeos à sua comunidade mais próxima, o que permite uma participação ativa e passiva destes. O *YouTube* oferece uma experiência online distinta, juntamente com uma variedade fenomenal de recursos interativos, como o botão do *dislike* (Khan, 2017). A ideia de que o próprio indivíduo pode tornar-se um canal de difusão de conteúdos para uma multidão diversa, ou seja, um ponto de transmissão na rede digital, é observada como o grande foco do *YouTube*, sendo o conceito base do seu slogan "Broadcast Yourself" (Paolillo, Ghule & Harper, 2019).

De acordo com os estudos retratados em Zitmane & Vorkule (2022), o *YouTube* representa 87% das plataformas de partilha de vídeo utilizadas por crianças e adolescentes, entre os 5 e os 15 anos, em 2020. O aumento do uso de dispositivos móveis e o surgimento da internet de banda larga mais eficaz também contribuíram para um aumento de visualizações de vídeos e, de acordo com Pew Research, citada por Anderson (2015), 33% das pessoas americanas exibiram um vídeo numa plataforma digital, indicando um aumento significativo na partilha de vídeos online. Khan (2017) acrescenta que, com base num estudo realizado pelo site Statista (2015), 400 horas de vídeos por minuto foram inseridas no *YouTube*, a partir do mês de julho de 2015.

Instagram

O *Instagram*, plataforma criada por Kevin Systrom em 2010 e adquirida pelo grupo do *Facebook* em 2012 (Alley & Engelbach, 2021), permite que os seus utilizadores diários interajam entre si, a partir de ações como seguir, gostar, comentar e partilhar os seus *posts* (Evan et al., 2018) e partilhar o seu conteúdo visual com os seus seguidores (Alley & Engelbach, 2021). Até à atualidade, esta plataforma é considerada uma das redes sociais mais apreciadas pelos influenciadores digitais ou aspirantes a ser, devido ao seu *design* centrado na interação social e na apresentação estética (Campbell & Farrell, 2020; Argyris et al., 2020), permitindo aos utilizadores "construir narrativas pessoais" e apresentar *personas* que cativam certos públicos (Jin et al., 2019, p.568).

Os utilizadores das redes sociais possuem a capacidade de escolher o conteúdo que desejam visualizar e quem querem seguir (Mathew, 2018), tornando-se mais difícil para as marcas alcançarem os seus públicos-alvo, mas simultaneamente mais relevante e desafiador, devido à tendência de surgirem mais plataformas digitais no mercado e da possibilidade dos utilizadores se dispersarem nelas (Idem).

Reforçando o tema abordado já no tópico anterior, IZEA (2017), citado por Nandagiri & Philip (2018), constata que os influenciadores digitais, nomeadamente os de moda, promovem roupas

ou acessórios, vestindo-as e identificando as respetivas marcas nos seus *posts*, na plataforma *Instagram*, que é conhecida como um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos.

TikTok

Varis (2014) refere que a rápida mobilização, recontextualização e transformação do material semiótico é frequentemente viabilizada em espaços digitais. Dado que as interações online estão intimamente relacionadas com o conceito de *Indexicality*, que pode ser definido como a “conexões entre os sinais e o macro-nível de contextos e significados socioculturais” (Boyd, 2008).

Nesse sentido, a popularidade, a identidade, a conectividade e o poder social constituem os fatores cruciais para existirem as conexões entre sinais em níveis macro socioculturais (Cijssouw, 2022). O parâmetro da popularidade é influenciado quer pela atividade dos utilizadores, quer pelo próprio algoritmo da *app*. A quantidade de gostos, visualizações, comentários e/ou compartilhamentos de conteúdo (métricas desenvolvidas pela maioria das redes sociais) podem definir a popularidade e, conseqüentemente, a visibilidade de indivíduos, objetos ou produtos e ideias (Van Dijck & Poell, 2013).

Os desempenhos do parâmetro da identidade são essenciais para a captação de visibilidade no espaço digital, sendo considerados fortes ferramentas de marketing para o desenvolvimento do *branding* pessoal (Kedzior, Allen & Schroeder, 2016), uma vez que apresentam a capacidade de refletir os gostos elegidos de uma pessoa (Hou, 2019). Zhu & Chen (2015), citados por Cijssouw (2022), apontam que, como as redes sociais incentivam a criação e o compartilhamento do conteúdo criado pelos próprios utilizadores, os mesmos podem explorar a sua criatividade, com a finalidade de desenvolverem as suas identidades digitais e, por conseguinte, incentiva a procura da satisfação na auto-atualização e reconhecimento dos outros.

Como resultado, algoritmos que possibilitam esse tipo de visibilidade, bem como a popularidade de certas identidades padrão e gostos preferenciais, exercem um poder social fora desses espaços digitais (Van Dijck & Poell, 2013). Segundo Jacobsen (2021), o algoritmo enfatiza a criação de uma *hierarquia de visibilidade*, favorecendo alguns estilos de conteúdo, em comparação com outros existentes.

A conectividade concretiza-se no modo como um determinado conteúdo está relacionado com as atividades dos utilizadores e dos anunciantes na plataforma Cijssouw (2022). Van Dijck & Poell (2013) explicam que a conectividade destaca como os utilizadores, as plataformas em si, os anunciantes e, em geral, os ambientes performativos online são todos moldados em conjunto.

Assim, independentemente da localização geográfica, as plataformas digitais permitem a criação de redes de pessoas dispersas e centradas em interesses em comum, sendo mencionadas como “individualidade em rede” por Wellman (2002).

Não só influenciada pelo uso diário pelo utilizador, a conectividade depende significativamente do algoritmo da plataforma, na medida em que esta procura recomendar conteúdo correto,

fazendo suposições com base no comportamento e nos gostos do utilizador e nos interesses por parte dos proprietários da plataforma e dos anunciantes, que investem imenso na publicidade (Van Dijck & Poell, 2013).

Os exemplos da lógica das redes sociais demonstram que plataformas, como o TikTok, têm um poder indiscutível, sendo escrito como o “Grande Outro” (Cijssouw, 2022), que mais especificamente o descreve como “um regime institucional em rede que monitora, muda e mercantiliza a experiência quotidiana” e “tudo com vista a abrir novos caminhos para a monetização e lucro” (Zuboff, 2015, p.81).

O quarto componente da lógica das redes sociais, a *dataficação*, é essencial para este fenómeno de “monetização da experiência quotidiana”. Identidade, posição GPS, relacionamentos, entre outros aspetos, são dados coletados e reutilizados (processo de datificação) como parte do modelo de negócios da maioria das empresas baseadas na *Internet* (Cijssouw, 2022). Essa lógica de abundância de dados coletados deu origem a mercados, em que a sua função é prever os comportamentos dos utilizadores e as suas modificações ao longo do tempo, aos quais Zuboff (2015) se refere como “capitalismo de vigilância”.

Uma ilustração desse capitalismo de vigilância é a proeminência do sistema de recomendação, que advém do algoritmo do *TikTok*, que promove, especialmente, interações miméticas (criação de conteúdo de imitação), em que os indivíduos replicam os conteúdos virais para aumentar a sua própria visibilidade na rede (Cijssouw, 2022).

1.3 As Redes Sociais como Fator de Impacto Sociocultural

Como Fournier & Avery (2011), citados por Vasconcelos & Rua (2021), explicam, é possível compreender as mudanças na sociedade atual, provenientes do ambiente moderno e tecnológico em que nos encontramos, devido ao crescimento do uso da internet no quotidiano das pessoas, como também ao facto de que as plataformas digitais se encontram em constante desenvolvimento, envolvendo todos os utilizadores.

As redes sociais permitem-nos observar como a comunicação e o engajamento entre as pessoas se foram alterando (Fotis, 2015) e influenciando o funcionamento do espaço digital, na medida em que ofereceu aos consumidores uma plataforma, em que podem partilhar prontamente as suas opiniões e o que sentem, em relação a produtos que adquiriram, com a sua audiência (Labrecque et al., 2011). Desta forma, os utilizadores usufruem das redes sociais como espaços livres, para criarem perfis *online* para expressar os seus pensamentos e ideias perante um público amplo (Vasconcelos & Rua, 2021).

A capacidade de partilhar informações significantes de forma livre e online permitiu alcançar um novo nível de interação entre consumidores, permitindo que o *feedback* sobre um produto seja quase instantâneo (Khedher, 2015), tornando o uso redes sociais numa ferramenta crucial

para o *marketing* digital das empresas, mas especialmente num fator impactante a estudar sobre a influência no paradigma social das sociedades do século XXI (Vasconcelos & Rua, 2021).

Labrecque et al. (2011) expressam que esta nova realidade pode ser vista como uma forma acessível dos indivíduos construírem o seu *branding* pessoal e, simultaneamente, uma apresentação de si mesmos (Vasconcelos & Rua, 2021), usando as suas vozes e sendo ouvidas pela sua audiência (Kietzmann et al., 2011).

O uso das plataformas digitais é, atualmente, o método mais simples e rápido para criar uma marca pessoal (Heath, 2019), depreendendo que os sete componentes das redes sociais — presença, partilha, diálogos, grupos, reputação, relacionamentos e identidade — se relacionam integralmente com os três conceitos base do *branding* pessoal — identidade pessoal, posicionamento pessoal e imagem pessoal (Hu et al., 2014).

Portanto, compreende-se a razão pela qual ambos os grupos de componentes das redes sociais e do *branding* pessoal se encontrem encaixados de forma perfeita, como por exemplo a identidade pessoal pode ser exibida através do perfil pessoal que o indivíduo cria *online*, o posicionamento pessoal pode ser analisado a partir da postura e das opiniões expressas pela pessoa na plataforma e a imagem pessoal pode ser associada à reputação ou a maneira como é vista pelas restantes pessoas no âmbito digital (Vasconcelos & Rua, 2021; Lee et al., 2015).

Tal como Van Dijck & Poell (2013), citados por Cijssouw (2022), descrevem, as plataformas digitais são, em essência, espaços que exigem desenvolvimento de identidade própria. Os utilizadores devem-se promover constantemente, com a finalidade de aumentar a sua visibilidade (algorítmica), isto se pretenderem ter sucesso na área do *marketing* digital, tendo de interagir com a sua comunidade e de se promover individualmente. Algumas pessoas acabam por ganhar mais destaque do que outras, tornando-se influenciadores digitais, fenómeno este que é causado pelo design ideológico das redes sociais (Cijssouw, 2022; Van Dijck & Poell, 2013).

A fim de que a sua própria exposição numa determinada plataforma seja notada, o indivíduo pode utilizar traços específicos e aparências que são estereotipadamente conectados com a identidade mais “bem-sucedida”. Na tentativa de se mostrar o mais autêntico possível, a pessoa procura também manter um *branding* reconhecível perante a sua audiência, depreendendo-se, assim, com um conflito entre identidade própria e padrão mais comercial (Kalpokas, 2021). Além disso, as plataformas digitais possuem o poder para definir “as condições de possibilidade de como as pessoas são vistas e vir a importar” (Jacobsen, 2021, p.1), o que permite os algoritmos refletir sobre os preconceitos e desigualdades extremamente enraizados na esfera sociocultural da sociedade contemporânea (Cijssouw, 2022; Jacobsen, 2021).

A forma como analisamos as nossas identidades, bem como as das outras pessoas, provém do surgimento de tendências nas redes sociais, como exemplo de moda, de beleza, de estética visual e de edição de conteúdo, sendo estas as responsáveis pela busca incansável de “estilos digitais” (Ilbury, 2022) padronizados e bastante comerciais por parte dos utilizadores (Cijssouw, 2022).

Cijsouw (2022) explica que, segundo Hearn (2008), os espaços digitais, principalmente as sociais, são descritos como “inventários de vários eus”, na medida em que oferecem um espaço, em que as pessoas podem criar o seu próprio “eu”, bem como permite que tenham acesso e possam consumir os “eus” dos outros indivíduos (Hearn, 2008, p.198). Assim sendo, é factual afirmar que as redes sociais concedem a co-construção e a promulgação do sistema de gostos dos utilizadores (Leban et al., 2021).

Para explorarem incertezas e conflitos internos sobre a sua identidade, os utilizadores das redes sociais apresentam-se, frequentemente, no espaço online com traços e aparências típicas de uma determinada persona ou “abstrações de identidade encenadas” (Leban et al., 2021), reconhecida pela comunidade como alguém “atraente” (Cijsouw, 2022; Leban et al., 2021). Um exemplo que explica o ponto mencionado anteriormente, é a ideia de que as pessoas devem mostrar um lado mais perfeito possível que possuem na *internet*, de modo a criarem uma imagem digital “atraente” de si mesmos (Gorichanaz, 2019). Desta forma, a vida diária partilhada digitalmente torna-se esteticamente perfeita e a pessoa torna-se num “auto-projeto”, que deve ser constantemente aperfeiçoado, com o fim de alcançar uma certa aparência idealista (Cijsouw, 2022).

O que permanece como fator crucial e tema frequente é a busca permanente por um nível inatingível de perfeição, refinando uma aparência perfeita e bastante particular, com o pretexto de se ter sucesso numa determinada plataforma digital e, conseqüentemente, obter lucro (material) e/ou visibilidade (Cijsouw, 2022; Genz, 2015).

Assim, a posição de se ser bem-sucedido nas redes sociais implica, até certo nível, a capacidade de exercer poder e/ou influência sobre os seus seguidores (a sua audiência), sendo referida normalmente pela palavra “*clout*”, que em inglês significa “poder ou influência sobre outras pessoas ou eventos” (Cambridge Dictionary, n.d.; Cijsouw, 2022; Tiffany, 2019).

Usando um estilo de *persona* distinto como identidade nas redes sociais, pode contribuir para que os influenciadores digitais consigam alcançar um tipo de capital, que muitos pesquisadores se referem a capital cultural, que é acrescido pelo aumento de influência por parte desse dado influenciador (Cijsouw, 2022). Tanto podem ser concetualizados que, de acordo com Ilbury (2022), eles são considerados “registradores digitais de mercadorias”, a quem os utilizadores se podem conectar, de modo a conseguir uma filiação a uma comunidade ou identidade própria (Cijsouw, 2022; Ilbury, 2022).

1.4 YouTube e Instagram

YouTube

Historicamente, os jornalistas divulgavam notícias, influenciando a opinião pública da população. Devido ao surgimento das redes sociais, os influenciadores do *YouTube* assumiram uma

responsabilidade semelhante aos jornalistas, sendo considerados provedores de notícias confiáveis e de entretenimento com base no número considerado de fãs ou seguidores que apresentam (Thakur & Gothi, 2023; Smith, 2020).

Desde o seu lançamento em 2005, a popularidade do *YouTube* cresceu dramaticamente, sendo considerado atualmente um dos sites de compartilhamento de vídeo mais utilizados mundialmente (Zhou et al., 2016).

O design, os costumes e a cultura associada a cada rede social diferem entre as inúmeras existentes no mercado (Smith et al., 2012), sendo o *YouTube* observado como uma plataforma distinta das restantes em contextos de engajamento social entre os *uploaders* e os espectadores, entretenimento, compartilha e pesquisa de informações (Khan, 2017; Golnari, Li & Zhang, 2014). A partir de ferramentas de descoberta de vídeo, como um mecanismo de pesquisa baseado em palavras-chave (Paolillo, Ghule & Harper, 2019), recomendações de vídeo relacionadas, destaques de vídeo na página inicial, assinaturas de canais e opções de incorporação para sites, *blogs* e outras plataformas digitais, o *Youtube* permite que os seus utilizadores pesquisem o que lhes interessa em concreto e acedam ao conteúdo de forma bastante fácil (Zhou et al., 2016).

De acordo com Cha et al. (2007, p.1), o *Youtube* procura desenvolver “novas oportunidades de negócio, capacitando os utilizadores a serem mais criativos e criando novos padrões de visualização e interações sociais”, como por exemplo o crescente número de conteúdos produzidos por novos *uploaders* que se inscrevem na rede (Golnari, Li & Zhang, 2014).

Gluck (2012, p.8) descreve o engajamento como uma “ação iniciada pelo utilizador”, que permite a atribuição de valor numa “cocriação” entre o conteúdo e o espectador (Brodie et al., 2013), sendo um conceito multifacetado, em que alberga vários componentes cruciais para o funcionamento da rede social, como componentes comportamentais (ações), cognitivos (pensamentos e opiniões) e emocionais (sentimentos) dos utilizadores (Khan, 2017).

O envolvimento comportamental online dos utilizadores no *Youtube* pode-se refletir na forma de assistir, partilhar, enviar, comentar, avaliar (gostar ou não gostar) e ler comentários. O utilizador pode decidir participar de forma ativa nas interações, reutilizando o conteúdo para atender às suas necessidades, ou permanecer passivo, assistindo unicamente (Khan, 2017).

Além de promover uma sensação ou desejo de pertença a uma comunidade (Thakur & Gothi, 2023; Woodward, 2000), esse fenómeno oferece aos utilizadores mais autoridade sobre a criação e a manuseamento de material, dado que os próprios comentários nos vídeos são observados como conteúdo relevante para o engajamento do *youtuber*, promovendo, assim, uma ligação entre o criador de conteúdos e a sua audiência e oferecendo a impressão de que a plataforma é ativa e confiável (Kraut & Resnick, 2011).

O *YouTube* oferece a oportunidade de os seus utilizadores se tornarem um canal de comunicação, postando vídeos, em que expõem as suas opiniões individualmente ou na presença de outros indivíduos convidados para discussão de temas. Ao publicarem vídeos com uma enorme

frequência, os *youtubers* atraem milhões de pessoas para os seus canais. Este aumento de visualizações dá-se pela pesquisa, pela partilha do link ou pela subscrição feita no seu canal, acumulando, dessa forma, um número vasto de seguidores (Motta, Bittencourt & Viana, 2015).

Constatou-se que esta plataforma incorpora uma variedade de habilidades técnicas e audiovisuais no conteúdo disponibilizado, como ferramentas de câmara, remixes de vídeos, animação (gifs, memes), *close-ups* e opções de *background*, contribuindo para uma eficácia da relação unidirecional das pessoas com a plataforma (Werner, Trzoss & Gralik, 2020; Anikina & Yakimenko, 2015; Steffes & Duverger, 2012). Motta, Bittencourt & Viana (2015) observam também que a distribuição de pessoas em diversos grupos de interesse corrobora a perspetiva de que os *youtubers* são considerados líderes de opinião, devido à quantidade de pessoas que recebem as suas mensagens e ao próprio discurso que apresentam nos vídeos.

Os componentes da autenticidade e da credibilidade são cruciais para determinar o sucesso dos *youtubers*. Estes são analisados com base nos conteúdos postados na plataforma, que são percebidos como mais acessíveis e autênticos do que o marketing tradicional, uma vez que os *youtubers* se apresentam como pessoas comuns que compartilham experiências e pensamentos com a sua audiência, resultando num aumento de conexão e confiança por parte dos subscritores (Thakur & Gothi, 2023) e associação positiva da plataforma digital a um espaço credível de notícias (Zimmermann et al., 2020; Nelson & Kim, 2020).

Lowry, Wilson & Haig (2013), citados por Djafarova & Rushworth (2017) e Lou & Yuan (2019), descrevem como o modelo de credibilidade da fonte está relacionado com o facto de que a origem de uma mensagem e a perceção da confiabilidade do *youtuber* são relevantes para determinar a competência e utilidade da mensagem passada. Para além disso, Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018) destacaram que a aparência geral dos vídeos no YouTube estava fortemente correlacionada com a credibilidade obtida. A idade do destinatário também influenciava a credibilidade percetiva das informações passadas, como por exemplo, comparativamente a pessoas mais velhas, os estudantes universitários observavam que recolhiam informações de fontes da internet, pois consideravam mais confiáveis (Zimmermann et al., 2020; Metzger, Flanagin, & Zwarun, 2003).

Com base no estudo realizado por Chatzopoulou, Sheng & Faloutsos (2010), citados por Zhou et al. (2016), foram investigadas um conjunto de métricas de popularidade e descobriram uma forte correlação entre o número de visualizações e a quantidade de favoritos, comentários e classificações que um vídeo possuía. Contudo, os quatro indicadores não se correlacionavam com o valor apresentado na classificação média de um vídeo.

Os dados de atividades de um utilizador, como o histórico e a classificação de visualização de vídeo anteriores, e os meta-dados de um vídeo, como o título e a descrição, são observados como ferramentas para recomendar vídeos no *YouTube* (Davidson et al., 2010; Cheng & Liu, 2009)

O surgimento de novas estruturas tecnológicas, como o *YouTube*, permitiram que os utilizadores pudessem começar a produzir e a distribuir os seus próprios conteúdos digitais na internet (Cox

& Paoli, 2023; Mandiberg, 2012). Devido ao número generalizado de assinantes que algumas pessoas apresentavam, as empresas começaram a colaborar com esses indivíduos, pedindo-lhes que promovessem ou avaliassem os produtos que pretendiam anunciar na plataforma (Nandagiri & Philip, 2018).

Zhou et al. (2016), no seu estudo, constataram que mais de um bilhão de pessoas mundialmente se tinham registado no *YouTube*, o que impactou positivamente o lucro feito pela própria plataforma e, conjuntamente, os seus parceiros, patrocinadores e marcas, devido ao número exacerbado de visitas e visualizações obtidas por inúmeros perfis de *youtubers*.

Segundo Perrin & Anderson (2019), cerca de três quartos dos adultos nos Estados Unidos da América relatam que utilizam a aplicação *YouTube* nos seus smartphones, sendo que 32% utilizam-na várias vezes por dia, 19% aproximadamente uma vez por dia e 49% usam com menos frequência. Em abril de 2020, observou-se que o *YouTube* apresentava o segundo maior número de utilizadores ativos em todo o mundo (Dixon, 2020).

Lukoff et al. (2021) e Solsman (2018) descrevem que é importante prestar atenção às sugestões oferecidas pelo algoritmo do *YouTube*, na medida em que, sendo este uma grande fonte de distração (Aagaard, 2015), o mesmo apresenta 70% do tempo de visualização dos utilizadores. Shao (2009, p.12) descreve o *YouTube* como sendo “uma convergência das escolhas tradicionais de entretenimento da televisão, música e cinema”, convergindo conteúdos relacionados com música e com a aprendizagem, como por exemplo vídeos a ensinar “como fazer” (Cayari, 2011). Belagatti (2017) refere que, na última década, os trabalhos dos influenciadores foram sendo cada vez mais vistos em diversas plataformas esteticamente atraentes, como o *Youtube*, permitindo que estas identidades fossem pagas para promover e avaliar diversas marcas em diversos nichos de mercado, como no âmbito da literatura, do fitness, de projetos “do it yourself” (DIY), da moda e da beleza.

Deste modo, as plataformas digitais, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *TikTok* e o *YouTube*, alteraram significativamente o panorama da indústria da publicidade e do marketing (Khan, 2017; Smith et al., 2012), permitindo que os anunciantes criem conteúdo imersivo nas ideias de entretenimento e de envolvimento, como *advergames* e conteúdo colaborativo com os *influencers* (Zitmane & Vorkule, 2022; Thompson, 2022; Xu et al., 2016). Assim, a compreensão, a avaliação e as reações críticas da audiência, nomeadamente jovem, a estas práticas publicitárias demonstram o quão alta é o nível de alfabetização publicitária das gerações mais novas, tornando-se uma preocupação eminente para as marcas e para a sociedade em geral (Sweeney, Lawlor & Brady, 2021).

Instagram

O *Instagram*, uma rede social mundialmente conhecida, foi lançado em 2010 e obteve logo uma extrema popularidade, expandindo-se em escala global nos recentes anos (Vasconcelos & Rua, 2021; Khamis et al. 2017; Pereira, 2017). O número de utilizadores desta aplicação cresceu

exponencialmente ao longo do tempo, pois os seus utilizadores podem partilhar fotos (podendo editá-las com os filtros disponíveis na *app*) e vídeos com os seus seguidores, com a disponibilidade de se acrescentar legendas, hashtags e identificação de outras contas (Vasconcelos & Rua, 2021). A plataforma também possibilitou que empresas, influenciadores e celebridades interagissem com os seus consumidores ou audiências gradualmente e de formas diferentes, resultando num contacto mais próximo e mais ativo (Woods, 2016).

De acordo com Lindahl e Öhlund (2013), citados por Vasconcelos e Rua (2021), a maior vantagem do *Instagram* é a sua simplicidade, uma vez que as fotografias podem exprimir mais do que meras palavras em textos extensos. As imagens possuem um componente mais atrativo e marcante para os espectadores (Vasconcelos & Rua, 2021), destacando esta aplicação de todas as outras.

Os influenciadores digitais surgiram como resultado do crescimento da comunicação e da troca de informações no ambiente das redes sociais. Este é um utilizador que apresenta um grande número de seguidores (audiência) e possui a capacidade de influenciar mentalidades e opiniões e inspirar as pessoas com novas ideias, derivado de um grande número de conexões criadas, do seu estatuto social, do seu conhecimento e da sua posição em geral na *internet* (Vasconcelos & Rua, 2021).

Estas pessoas são vistas como influenciadores porque desenvolvem uma grande dinâmica *online*, bem como apresentam opiniões fervorosas, fazem postagens de conteúdo regularmente, são consistentes na partilha de um ou mais temas específicos, criando um nicho de pessoas que são atraídas por tais temas e que possuem preferências semelhantes (Bryman & Bell, 2005).

Segundo Brown & Hayes (2008) e, posteriormente, Vasconcelos & Rua (2021), existem quatro categorias diferentes de influenciadores: os influenciadores tradicionais, na qual pertencem as celebridades e figuras públicas de determinada área, os influenciadores emergentes digitais, na qual pertencem os *bloggers* de nichos específicos, os influenciadores por conexão, que incluem aquele com um grande número de amigos na rede social, ou seja possuem imensas conexões com outras pessoas na internet, e influenciadores de nicho específico, que incluem os líderes de opinião num campo específico.

Por outro lado, as categorias atuais, de acordo com John e Shyamala (2019) são as figuras públicas, que, devido à sua reputação, fama e riqueza, se tornaram as primeiras influenciadoras, conquistando inúmeros fãs e, seguidamente, mais poder, os influenciadores de autoridade, na qual fazem parte aqueles que atingiram um grande público digital pelos seus conhecimentos numa certa área, as “sensações digitais” (John & Shyamala, 2019), que apresentam reviews sobre produtos e/ou serviços, os micro-influenciadores, que normalmente possuem um número reduzido de seguidores, mais dedicados e que apreciam os seus conteúdos interessantes, e os *bloggers*, que se beneficiam de uma maior consciência sobre o que a audiência deseja e que gosta, pois possuem uma plataforma só deles em que postam frequentemente (Vasconcelos & Rua, 2021; John & Shyamala, 2019).

Embora os influenciadores se encontrem em quase todas as plataformas digitais, o Instagram é uma das redes sociais mais proeminente quanto a este tema, podendo ser afirmado que os influenciadores digitais fazem parte do nosso cotidiano (Cijsoouw, 2022; John & Shyamala, 2019).

O *Instagram* está desenvolvendo uma nova dinâmica, que permite e apoia este próprio projeto, por motivo de possuir uma interação visual enorme, arrecadar mais de um bilhão de utilizadores em 2021 (Dixou, 2023) e à capacidade de promover e permitir patrocínios em *posts* feitos para aumentar o seu alcance por todo o mundo (Vasconcelos & Rua, 2021).

John & Shyamala (2019) salientam que o marketing para influenciadores é algo do passado, o marketing atual é focado na colaboração com eles, com vista a que ambas as partes ganhem com a parceria (Vasconcelos & Rua, 2021).

Influenciadores, bem como os consumidores, terão uma experiência mais positiva se os influenciadores forem tratados como uma extensão da empresa com quem trabalham, do que propriamente serem considerados meros canais de distribuição de produtos e/ou serviços (John & Shyamala, 2019).

1.5 *TikTok*: o fenómeno da Pandemia Covid-19

A plataforma *TikTok* foi lançado mundialmente em 2017, um ano após o lançamento de *Douyin* (a sua versão chinesa), pela empresa chinesa *ByteDance*, após terem adquirido o aplicativo de sincronização labial *Musical.ly* (Yang, 2022; Miltsov, 2022; Anderson, 2020). A plataforma ofereceu aos seus utilizadores a capacidade de criar vídeos curtos interativos, entre 15 e 60 segundos ou 3 a 5 minutos (Yang, 2022; Cijsoouw, 2022; Zeng & Kaye, 2022; Kaye et al., 2022; Zhou, 2019), remixando músicas ou gravações de som e participando em tendências e desafios virais da *app*, nomeadamente competições de dança (Kaye et al., 2022), para se manterem relevantes e se posicionarem dentro de um contexto sociocultural (Cijsoouw, 2022). A rede social contém muitos elementos que são partilhados por outras plataformas digitais, como as ferramentas dos gostos, comentários, guardar e partilhar (Miltsov, 2022).

Para além disso, o *TikTok* apresenta um algoritmo, que providencia um serviço de recomendações único e centralizado, contribuindo para um aumento exponencial da partilha de conteúdo de entretenimento criado na *app* (Vincent, 2022; Zulli & Zulli, 2020; Zhang, 2020) e para a formação de laços sociais entre os utilizadores (Vincent, 2022; Yang, 2022). O algoritmo determina quais os vídeos terão impacto na plataforma, devido à sua “capacidade de garantir visibilidade de conteúdos” (Gillespie, 2017, p.63), influenciando os hábitos dos utilizadores em redor dessa visibilidade (Zeng & Kaye, 2022). Segundo Sun et al. (2020), citado por Yang (2022), a vida, a cultura e os valores de uma determinada região geográfica também são refletidos nos temas

abordados nos conteúdos digitais na plataforma, dado que os vídeos diferem culturalmente uns dos outros.

Darvin (2022) constata que o *TikTok* ficou conhecido pelo seu número extenso de vídeos de sincronização labial e memes de representação, nos quais os utilizadores utilizam trechos de áudios ou cliques integrais de músicas que são replicados ou remixados numa grande quantidade de vídeos. Esta repetição de *remixes* de som contribui para uma compilação saturada de vídeos semelhantes, com base no som usado (Cijssouw, 2022; Zulli & Zulli, 2020), criando uma *trend*.

O fluxo de conteúdos digitais é amplamente controlado pela guia “*For You*” presente na plataforma, que é a página de destino padrão onde são lançados vídeos de tendências para circulação, que são sugeridos aos utilizadores dependendo da sua atividade (estatísticas de uso) e interesses (Darvin, 2022; Zeng & Kaye, 2022). Existem duas páginas de apresentação de vídeos sugeridos, a “A seguir”, que exhibe apenas conteúdo de contas que os utilizadores seguem, e a “Para ti” (a *For You*, mencionada anteriormente), que apresenta um conjunto de vídeos interessantes por meio de uma supervisão algorítmica da atividade do utilizador (Cijssouw, 2022; Zeng & Kaye, 2022; Simpson & Semaan, 2021; Campaign, 2019), moldando, assim, a sua experiência e a interação com a plataforma (Miltsov, 2022).

O seu *design* singular com uma lógica memética atua como espaço para a promoção e desenvolvimento da autopromoção (*self brand*) (Darvin, 2022; Hautea et al., 2021; Zulli & Zulli, 2020; Varis, 2014), incentivando o aparecimento consistente de conteúdos virais, a partir do aumento da frequência da exibição dos vídeos nas páginas *For You* de outros utilizadores da rede social (Zeng & Kaye, 2022). Cijssouw (2022) acrescenta que o *TikTok* se tornou diferente das outras plataformas digitais, uma vez que no *Twitter* ou no *Instagram* só um perfil de utilizador com um grande número de seguidores pode aumentar a sua exposição. Contudo, Darvin (2022) refere que o facto de que mesmo esta lógica memética promova eficientemente novas identidades comunitárias prejudica de alguma forma as identidades individuais, na medida em que, com base no conteúdo que viraliza, certas identidades coletivas tornam-se *personas* sociais proeminentes associadas à utilização de sinais sociais específicos (Ilbury, 2022).

De acordo com Chen (2019), em março de 2019 o *TikTok* evidenciou mais de 500 milhões de utilizadores ativos mensais ao nível global. Em 2020, já era considerada a plataforma digital com mais *downloads* arrecadados na categoria de criação e compartilhamento de vídeos curtos durante a época pandémica do Covid-19 (Cuesta-Valiño et al., 2022), sendo uma das plataformas ideais para o Marketing de Influência Digital (Yang, 2022).

O sucesso fenomenal do *TikTok* e do *Douyin*, como plataformas concorrentes que operam em diferentes esferas geográficas no mundo, sinalizou uma mudança de paradigma na expansão da plataforma ao nível global (Kaye et al., 2022; Kaye et al., 2020), sendo que o *TikTok* atingiu um bilhão de utilizadores ativos mensalmente e mundialmente, em setembro de 2021 (Zeng & Kaye, 2022).

A demografia que define o utilizador do *TikTok* é extremamente jovem, sendo que mais de 60% dos utilizadores da plataforma nasceram entre os anos 1997 e 2012, ou seja, pessoas pertencentes ao grupo da Geração Z (Muliadi, 2020). Citando um artigo da plataforma *TikTok* “Community Guidelines Enforcement Report”, de 1 de julho de 2020, Zeng & Kaye (2022) afirmam que 60% dos jovens adultos dos EUAs, entre 18 e 24 anos, começaram a utilizar a aplicação todos os dias, como forma de entretenimento e de comunicação, tendo em conta que durante esse ano todas as pessoas se encontravam confinadas nas suas casas devido à pandemia SARS-Covid-19. De acordo com uma pesquisa feita no Reino Unido pela agência de notícias *Ofcom* (2021), quase metade das crianças entre 5 e 15 anos usou a rede social *TikTok* para assistir a conteúdo de vídeo curto, em 2020.

As estratégias, os mecanismos e as economias, que sustentam a dinâmica da aplicação do *TikTok*, são referidos como a lógica motora da rede social (Van Dijck & Poell, 2013). Conforme Abidin (2021a, p.79), é constatado que a influência é “baseada em *personas* ou perfis de âncora”, noutras plataformas digitais conhecidas, como o *Instagram* e o *Youtube*. No *TikTok*, a visibilidade não está necessariamente correlacionada com o número de seguidores que uma pessoa possui, mas sim com o facto de um conteúdo atingir um bom nível de visibilidade, garantindo ao criador uma maior influência. Desta forma, a principal estratégia de visibilidade e interação social no *TikTok* é a criação de conteúdo viral constantemente (Zulli & Zulli, 2020).

A influência não está associada a um estilo de *persona* ou a um tipo de perfil apresentado nas redes sociais, como acontece no *Instagram* e no *YouTube* (Abidin, 2021a). Na plataforma *TikTok*, a visibilidade e a influência dos criadores de conteúdo não estão necessariamente correlacionadas com o número de seguidores que apresenta, mas é analisada com base na prestação viral dos vídeos produzidos (Zulli & Zulli, 2020).

Com base nos quatro pilares da teoria do marketing (os quatro Ps, o produto, o preço, o canal e a promoção) e nos três componentes da estratégia de marketing STP (a segmentação de mercado, o mercado-alvo e o posicionamento de mercado), é examinada a estratégia de marketing dos vídeos curtos do *TikTok* (Liu, 2022).

Os criadores de conteúdo são os grandes fornecedores das plataformas digitais (Zeng & Kaye, 2022). A maioria das plataformas de vídeo curto obtém o seu conteúdo a partir de UGC e PGC (Kaye, Chen & Zeng, 2020). Segundo Haenlein et al. (2020), existe uma relação simbiótica entre o UGC, o PGC e MCN para plataformas de vídeos curtos, uma vez que todos esses tipos de conteúdos recebem uma variedade de iniciativas por parte da assistência ao criador de conteúdo dentro da *app*, que o apoia na produção do seu conteúdo original e de alta qualidade (Liu, 2022).

O fato de todos os vídeos curtos e transmissões ao vivo na plataforma são gratuitos, existe uma grande diversidade de vídeos disponíveis para entretenimento, promovendo, assim, o aumento de DAU no *TikTok* (Liu, 2022). Collie & Wilson-Barnao (2020), mencionado por Darvin (2022), constata que o design da plataforma não está focado no tipo ou significado dos conteúdos digitais produzidos, mas sim na sua capacidade de se tornar viral e cativar a atenção do utilizador e, por

esse motivo, as entidades anunciantes procuram beneficiar-se dessa “cultura algorítmica”, investindo no Marketing de Influência Digital na plataforma (Yang, 2022).

Mercado-Alvo e Posicionamento do Mercado

Numa fase inicial de lançamento da plataforma digital, o *TikTok* visou em atrair, principalmente, grupos de utilizadores jovens em cidades pequenas, lançando desafios, tendências e músicas que se tornavam virais, com temas sobre viagens, comida e danças (Liu, 2022).

Atualmente, o *TikTok* é a plataforma de vídeo curto mais popular e encontra-se continuamente a crescer em termos de público-alvo, podendo alcançar em dois anos os 400 bilhões de DAU (Xu, Yan & Zhang, 2019) e material interessante em diversas categorias, como as culturas populares em cada país e cultura asiática (japonesa e sul-coreana) (Liu, 2022). Chen (2019) refere que, em março de 2019, a plataforma já apresentava mais de 500 milhões de utilizadores ativos mensalmente ao nível global.

Estratégias de Produto e Preço

O componente central do *TikTok* é o mecanismo de recomendação altamente preciso e personalizado, que escolhe vídeos de alta qualidade, promove os vídeos mais populares e interessantes para cada utilizador (Darvin, 2022) e cria uma lista *trendy*, através de recomendações primárias, multinível e populares (Liu, 2022), permitindo ações de interação como curtir, comentar, seguir contas e compartilhar conteúdos com conhecidos (Yang, 2022; Zhou, 2019). Contudo, esse estilo de conteúdo pode tornar-se cansativo, devido à homogeneização óbvia proveniente do conteúdo dos desafios lançados pela plataforma (Liu, 2022).

O Marketing de Conteúdo Viral do *TikTok* utiliza com frequência os desafios com temáticas específicas (Kaye, Chen & Zeng, 2020), que se podem enquadrar em três categorias, os desafios de marca, os super-desafios e os desafios regionais, lançando-os de forma personalizada para os seus clientes (marcas) (Liu, 2022).

A publicidade presente no *TikTok* é uma das ferramentas mais cruciais do plano de preços para os vídeos curtos, principalmente das categorias de UGC, PGC e MCN, que gera mais receita para as empresas e para a plataforma (Idem). Os principais tipos de publicidade observado no *TikTok* são os Infocomerciais, Anúncios *Topview*, *Banners* (Idem) e Anúncios de Tela Inicial de Aplicativos, que podem alcançar os 3,36 milhões de Yuans por dia e repetição e a publicidade de anúncio em ecrã inicial os 240 Yuan/CPM (Wayne, 2020).

Para além disso, existe uma equipa de especialistas em comercialização qualificada, que é responsável pelo fornecimento de serviços personalizados aos utilizadores do *TikTok*. A *Giant Engine* é a responsável por vastos serviços de marketing implementados no *TikTok*, que pertence à *ByteDance* (empresa-sede) (Liu, 2022).

O lançamento da interface de recarga rápida de vídeos (DOU+) pela *ByteDance* permitiu o aumento da quantidade de reproduções de vídeo através do seu recarregamento na página *ForYou*

de cada utilizador, contribuindo para um dos grandes fluxos de receita da plataforma. Existe duas opções de recarga DOU+, a versão *Quick Push* e a versão *Targeted* (Alvo), que apresentam diferentes preços para os diversos níveis de publicidade desejada (Liu, 2022).

Motivar os utilizadores na criação de conteúdo de qualidade

O *TikTok* apresenta o maior DAU no mercado de vídeos curtos e atualmente o seu grande objetivo é a retenção dos utilizadores na plataforma por um longo período de tempo, priorizando os lançamentos virais de vídeos com mais teor (Zeng & Kaye, 2022; Liu, 2022; Zulli & Zulli, 2020).

A plataforma pretende alcançar um maior número de criadores de conteúdo de alta qualidade, através de um programa de suporte exclusivo para eles (Liu, 2022). Como o *TikTok* apresenta um número volumoso de utilizadores diários e um sistema algorítmico consistente, tenciona no futuro continuar a otimizar o seu conteúdo, explorando adequadamente o valor do utilizador, através do Marketing de Influência Digital em vídeo curto (Zeng & Kaye, 2022), com auxílio da criação de novas *hashtags* para capitalizar os vídeos (Abidin, 2021b; Hautea et al., 2021).

Melhorar a qualidade dos vídeos publicitários

A principal fonte de receitas do *TikTok* é lançar infocomerciais de alta qualidade, que possuem uma maior chance de captar a atenção dos espetadores e influenciar o seu comportamento de compra (Liu, 2022). São lançados com precisão no algoritmo de recomendação da plataforma, de modo a aumentar a probabilidade do seu aparecimento na interface “recomendada” dos utilizadores (Idem). Segundo Li, Liu & Li (2022), as atividades focadas em tópicos exclusivos do *TikTok* melhoram as perceções dos utilizadores sobre o conteúdo de marketing das marcas, promovendo, assim, a criatividade e o engajamento natural entre ambas as entidades.

Para incentivar consistentemente a criação de conteúdo publicitário de alta qualidade, os padrões estéticos e criativos deste tipo de conteúdo devem ser sempre aprimorados, uma vez que pode melhorar os resultados de marketing da marca, tais como o aumento da taxa de intenção de compra e a ampliação da interação dos utilizadores com os vídeos de publicidade (Liu, 2022).

Os anúncios devem ser cuidadosamente elaborados, de forma a responder aos gostos do público-alvo definido e estar de acordo com a psicologia do consumidor, garantindo que sejam positivas a experiência do utilizador e a capacidade da própria rede de ser um espaço de comercialização (Idem).

Capítulo 2.

Influenciadores Digitais

2.1 Introdução ao Conceito de Influenciador Digital

Burns (2020) refere que o conceito de persuadir os outros a adquirir produtos ou serviços não é um conhecimento recente. Para atingir objetivos estratégicos políticos, sociais e económicos, as operações de influência sempre utilizaram sistemas de informação, como as plataformas digitais, para controlar o seu público-alvo (Forest, 2021). Os compradores sempre foram persuadidos por vendedores eficientes, patrocinadores de marcas conhecidas ou recomendações diretas de boca-a-boca de indivíduos ao seu redor (Burns, 2020).

Na perspetiva de Forest (2021), o termo influência relaciona-se com a capacidade de persuadir alguém a pensar ou a agir de uma determinada forma, moldando as suas crenças para seguir uma certa perspetiva e adotar comportamento conforme tal.

Atualmente, este conceito de persuasão manifesta-se sobretudo no papel dos influenciadores digitais nas diversas redes sociais, que são cruciais no mercado contemporâneo, na medida em que apresentam um maior impacto nas decisões de compra das suas comunidades, do que afiliados de produtos tradicionais (Van Driel & Dumitrica, 2021; Arnold, 2017). O número de influenciadores e a popularidade do Marketing de Influência Digital cresceram significativamente nos últimos dez anos (Martineau, 2019), apesar do facto de que o termo “influenciador” só tenha sido adicionado aos dicionários oficiais em 2019 (Lugo, 2019).

Os influenciadores digitais são líderes de opinião na esfera digital e tornaram possível uma comunicação próxima e mais autêntica com audiências de grandes dimensões, apesar de não serem identificadas como celebridades (Breves et al., 2019).

Estes indivíduos, que se tornam conhecidos, constroem um número considerável de seguidores nas plataformas sociais (Haenlein et al., 2020), embora atualmente existam inúmeras definições para o termo *Influencer* (Jun & Yi, 2020; Argyris et al., 2020; Jin et al., 2019; Kádeková & Holienčinová, 2018; Bakshy et al., 2011). Abidin (2016) afirma que, na pluralidade de definições existentes, os influenciadores digitais são observados como meras pessoas que iniciaram as suas carreiras *online* como utilizadores comuns da internet e, com o tempo, ganharam um destaque a partir da criação consistente de conteúdos nas suas redes sociais.

Num espaço virtual, em que o número de *following* e o número de *followers* definem um perfil de um indivíduo, conjuntamente com o conteúdo que apresenta (Argyris et al., 2020), os

influencers são considerados pessoas comuns que apresentam uma posição de confiança e de autoridade num nicho específico ou em várias áreas de interesse que desenvolvem nas suas redes sociais (Jun & Yi, 2020; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020; Jin et al., 2019; Breves et al., 2019), como por exemplo fitness, moda e maquilhagem, saúde física e mental, videojogos, viagens e *lifestyle* (Campbell & Farrell, 2020).

Como Argyris et al. (2020) constata, os influenciadores são utilizadores digitais que constroem um grande número de seguidores, a partir da produção de conteúdo cativante e que oferecem um valor de aprendizagem sobre um determinado assunto ou modo de vida, interagindo com a sua comunidade a um nível mais pessoal. Abidin & Otis (2016) acrescentam que os mesmos compartilham frequentemente detalhes e curiosidades das suas vidas privadas, que usualmente não são divulgados ao público em geral.

A monetização desta atividade, que se relaciona com a promoção personalizada e detalhada de opiniões de produtos e/ou serviços de marcas específicas (Abidin, 2015), em troca de um pagamento monetário (Kádeková & Holieninová, 2018; McCooles, 2018; Abidin, 2016), é um componente crucial para que um indivíduo seja considerado influenciador digital.

Segundo Campbell & Farrell (2020), em 2019 a possibilidade de alguém se tornar um influenciador digital a tempo integral estava intrinsecamente relacionado com a realização de anúncios no âmbito *online*, estando, por exemplo, esta profissão cotada como uma das três carreiras prediletas dos jovens britânicos na atualidade (Haenlein et al., 2020). É relevante notar que os *influencers* podem não ser obrigatoriamente pessoas e, por esse motivo, a definição do termo expandiu-se constantemente com o surgimento de novas variações, como por exemplo contas de animais de estimação como o *Doug the Pug* (@itsdougthepug), que apresenta mais de 4 milhões de seguidores, ou contas de influenciadores virtuais, gerados por inteligência artificial, como a Lil Miquela (@lilmiquela), que possui mais de 3 milhões de seguidores e que teve a oportunidade de fazer campanhas de marketing para inúmeras marcas de moda de luxo (Campbell & Farrell, 2020), como a Supreme, a Gucci e a Vetements (Viana, 2018).

Breves et al. (2019) constata que as típicas celebridades são consideradas também como influenciadores digitais, uma vez que utilizam a sua fama para influenciar a sua comunidade de fãs, não só em contexto formal de campanhas em meios de comunicação tradicionais, como revistas e televisão, para relatar o seu trabalho e informações sobre a sua vida privada, mas também em termos de conteúdos digitais que produzem nas suas redes sociais.

Desta forma, os influenciadores são frequentemente considerados uma consequência do aparecimento e desenvolvimento das plataformas digitais ou indivíduos que provavelmente não seriam conhecidos de outra forma comparativamente com as celebridades comuns ou outras pessoas de interesse público, que se evidenciam uma influência significativa (Haenlein et al. 2020; Argyris et al., 2020).

Enquanto os influenciadores digitais dependem unicamente das redes sociais para comunicar abertamente com a sua comunidade de seguidores, as celebridades possuem outros meios de comunicação tradicionais, como revistas e televisão, para relatar o seu trabalho e informações sobre a sua vida privada, para além das suas redes sociais, que são focadas na publicação de conteúdo digital mais pessoal (Breves et al., 2019).

Comparativamente às celebridades, os *influencers* são habitualmente mais julgados apenas pela sua presença online, algo que pode afetar negativamente a sua carreira e não contribuir para o seu crescimento em termos da sua comunidade e de crescimento no Marketing de Influência (Haenlein et al., 2020).

Enquanto as celebridades comuns e pessoas influentes originados dos meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio ou revistas são reconhecidos como pessoas com muita influência, os influenciadores digitais são considerados “microcelebridades” no âmbito das plataformas digitais (Raun, 2018; Abidin & Ots, 2016; Marwick, 2013).

Conforme Senft (2013), Khamis et al. (2017) e Jin et al. (2019), uma “microcelebridade” é definida como uma pessoa cuja popularidade é baseada integralmente na Internet e que estrategicamente mantém um público através da criação e partilha da sua identidade própria *online*. Enquanto as celebridades são tipicamente mais distantes do seu público para proteger a sua privacidade, a popularidade e a influência das “microcelebridades”, ou seja, os influenciadores digitais, dependem da manutenção constante do desenvolvimento da conexão com a sua audiência (Abidin & Ots, 2016).

Jin et al. (2019) afirmam que os termos “microcelebridade” e “influenciador digital” são usadas muitas vezes como sinónimo devido à semelhança das suas definições. As “microcelebridades” são famosas especialmente por um nicho específico de pessoas e são percebidas como identidades mais autênticas, ao contrário das celebridades (Abidin & Ots, 2016).

A nova geração de líderes de opinião, os influenciadores digitais, nasceram e cresceram no contexto das próprias plataformas digitais. Yang (2022), como diversos outros autores já descritos, observa que, antes de conquistarem a sua posição de influência em grupos *online*, os influenciadores eram simplesmente utilizadores normais da internet. São vistos como celebridades digitais com especialidades ou experiência em indústrias específicas. Com base na perspectiva de Freberg et al. (2011), mencionado por Yang (2022), os *influencers* tornaram-se o novo tipo de embaixador independente de terceiros, que consegue moldar as atitudes e decisões do seu público a partir das suas plataformas digitais, como *blogs*, *posts* e *tweets*.

Um influenciador digital é um indivíduo que, a partir da sua marca pessoal, desenvolve e mantém relacionamentos com imensos seguidores nas redes sociais e que possui a capacidade de informar, divertir e incitar comportamentos na sua audiência (Yang, 2022; Dhanesh & Duthler, 2019). Por serem pessoas genuínas, acessíveis e comuns, os seguidores vêem-nos como fontes de conhecimento confiáveis (Chapple & Cownie, 2017), na medida em que os influenciadores digitais

comportam-se de forma semelhante aos próprios utilizadores comuns, que consequentemente se tornam os seus consumidores de conteúdo (Yang, 2022).

Para além disso, os *influencers* são considerados pessoas informados e qualificados numa área específica, transmitindo conhecimentos e habilidades, enquanto promovem o bem-estar das suas comunidades locais. Observa-se um número crescente de especialistas em Marketing e Publicidade que anteciparam a utilização de influenciadores digitais nas campanhas publicitárias para melhorar o engajamento e a comunicação de um produto para com os consumidores (Yang, 2022).

Antes de um influenciador se tornar conhecido, ele atrai novos seguidores pelo tipo de conteúdo criativo e distinto que publica nas suas redes sociais. A sua presença online torna-se dominante, uma vez que os seus canais de comunicação online são considerados a grande ligação entre os *influencers* e os seus seguidores, apesar do facto de a sua conexão ser baseada em interação digital e não na vida real (Yang, 2022).

Os influenciadores digitais são usualmente categorizados com base no seu número de seguidores e no número de produtos não concorrentes que eles promovem (micro e macro *Influencers*), as plataformas que utilizam, como o *Youtube*, o *Instagram* e o *TikTok*, e a sua área de especialização, como por exemplo áreas como fitness, moda e beleza.

Na perspetiva de Yang (2022), os micro-influenciadores apresentam um número de seguidores num segmento entre 1.000 e 10.000 e, no mesmo sentido, Boerman (2020) constata que os meso-influenciadores possuem um número de seguidores entre os 10.000 e os 100.000 e os macro-influenciadores apresentam um conjunto de seguidores entre os 100.000 e 1.000.000.

Com base no *Influencer Marketing Hub* (2020) e Yang (2022), os mega-influenciadores são indivíduos que exibem mais de um milhão de seguidores, podendo esta classificação do número de seguidores variar com base no tamanho da população do país em que o *influencer* reside.

Para serem atingidos os objetivos de *marketing* estipulados para uma marca, os profissionais de *marketing* colaboram com inúmeros *influencers*. Colaborar com um macro ou mega-influenciador é a melhor opção, na maioria dos casos, se o objetivo do *marketing* de influência digital for aumentar o reconhecimento da marca em questão em grande escala e alcançar o maior número possível de pessoas alvo, ou seja, possíveis consumidores (Yang, 2022). Micro-influenciadores, contrariamente aos macro e mega-influenciadores, são percebidos como indivíduos que podem assegurar um vínculo próximo com os seus fãs, na medida em que se encontram muito envolvidos e conectados com a sua audiência *online* (Boerman, 2020).

Em conformidade com Shan et al. (2019), a confiabilidade de um influenciador digital depende do quão bem os consumidores recebem e reagem ao conteúdo. Para além disso, existem três fatores que são levados em consideração, quando se avalia a credibilidade de uma fonte digital, que são o conhecimento sobre um dado tema, a confiabilidade e a beleza física do indivíduo.

Relativamente ao parâmetro de confiabilidade, por norma os influenciadores digitais são interpretados como pessoas confiáveis, uma vez que oferecem avaliações diárias de produtos focados na sua audiência e fazem recomendações desses mesmos, recorrendo a exemplos de situações da vida real (Schouten et al., 2019).

De acordo com Kapitan & Silvera (2015), mencionado em Yang (2022), ser fisicamente atraente não é considerado um fator muito importante, contudo é crucial quando o influenciador promove produtos que estão relacionados com a aparência, como vestuário e cosméticos, maquilhagem e *skincare*.

Schouten et al. (2019) afirma que os influenciadores se dedicam a um determinado campo para construir a sua credibilidade e, por conseguinte, as suas carreiras, e, deste modo, tornam-se especialistas credíveis e com conhecimento quando recomendam produtos, cujas opiniões se alinham às suas áreas de especialização.

Categorias de Influenciadores Digitais

No campo do Marketing de Influência Digital, categorizam-se os influenciadores digitais em três níveis principais: o micro, o meso e o macro-influenciadores, os quais são qualificados com base na quantidade de seguidores que cada *influencer* possui (Boerman, 2020). De acordo com Domingues Aguiar & Van Reijmersdal (2018), Hatton (2018), Revell (2017) e Pedroni (2016), os micro-influenciadores são pessoas comuns e regulares na internet, que se tornam famosas nas plataformas digitais, como o Instagram, por conquistarem dezenas a centenas (até 10.000) de seguidores. Os influenciadores digitais mais influentes encontram-se neste grupo, na medida em que ainda conseguem manter uma conexão próxima com o seu público.

Os meso-influenciadores frequentemente são apresentados como pessoas que adquiriu um público nacional entre 10.000 e um milhão de seguidores. Estes influenciadores são classificados como trabalhadores a tempo integral com salários regulares, enquadrando-se na categoria de *webcelebrities* (Domingos Aguiar & Van Reijmersdal, 2018; Pedroni, 2016). Contudo, não possuem tanta influência quanto os macro-influenciadores (mega-influenciadores), que são nomeadamente conhecidos como estrelas globais com mais de um milhão de seguidores, como o Cristiano Ronaldo, a Kylie Jenner e a Nikkie Tutorials (Boerman, 2020; Hatton, 2018; Revell, 2017).

Por inúmeras razões, as empresas e agências encontram-se interessadas nas três principais categorias de influenciadores. Devido aos seu amplo público, os meso e macro-influenciadores são especialmente fascinantes, uma vez que são considerados autoridades nos seus respetivos campos de especialização (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018). Os micro-influenciadores são enigmáticos, pois apesar de possuírem um público mais limitados que os grupos anteriores mencionados, conseguem fornecer conteúdos de alta qualidade (Boerman, 2020), apresentando uma alta taxa de *engagement* nas redes sociais.

Segundo Domingues Aguiar & Van Reijmersdal (2018), os consumidores observam os micro-influenciadores como pessoas mais semelhantes a si próprios, do que os meso e macro-influenciadores. Além de que, com base nos estudos realizados por De Veirman et al. (2017) e, anteriormente, por Jin & Phua (2014), os influenciadores com um grande número de seguidores são notados como indivíduos mais atraentes, confiáveis e apreciados pelas pessoas, recebendo, conseqüentemente, mais responsabilidade por moldar a opinião do seu público. Visto por outro ângulo, Boerman (2020) constata que a ativação do conhecimento de persuasão é mais impactada pelas várias perspectivas oferecidas pelos micro e meso-influenciadores.

É importante recapitular que os influenciadores não se desenvolvem de forma igual entre si e, por esse motivo, cada um possui as suas estratégias de *autobranding*, as suas áreas de especialização, os seus dados relativos às taxas de engajamento dos seus *posts*, tamanhos e tipos de seguidores que possuem, métodos específicos para influenciar as suas comunidades e requisitos financeiros para consentir colaborações com marcas (Campbell & Farrell, 2020; Ge & Gretzel, 2018).

De acordo com Haenlein et al. (2020), existem vários termos que foram utilizados no contexto das redes sociais para descrever e categorizar os influenciadores digitais, com base nos fatores do número de seguidores, mas também da “autenticidade percebida, acessibilidade, especialização (que oferecem) e capital cultural” (Campbell & Farrell, 2020, p.471). As cinco categorias utilizadas para a classificação dos níveis de influenciadores são nano, micro, nível médio (*mid-tier*), macro e mega-influenciador (Idem).



Figura 2 – Níveis dos Influenciadores Digitais, IZAE (2020).

Influencer Tiers - Standard Terminology

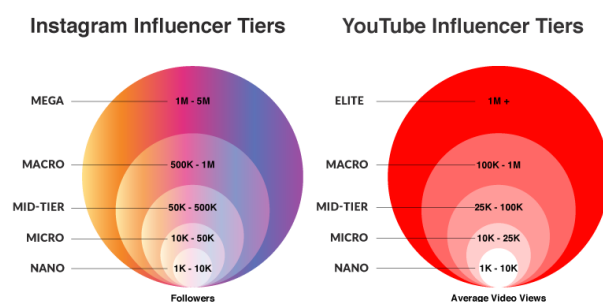


Figura 3 – Níveis dos Influenciadores Digitais, MediaKix (n.d.).



Figura 4 – Comparação entre os diferentes níveis dos Influenciadores Digitais, Alley & Engelbach (2021).

Nano-Influenciadores (1.000 – 10.000 seguidores)

Com base no IZEA (2020) e Campbell & Farrell (2020), os nano-influenciadores são definidos como pessoas que possuem entre 1.000 e 10.000 seguidores, dos quais a maioria são amigos, conhecidos e outros utilizadores locais. Na generalidade, são estes *influencers* que dispõem dos níveis mais altos percebidos de autenticidade e de engajamento nas redes sociais. Tal facto pode-se dever a níveis superiores de interação por parte do influenciador a partir de respostas pessoais a comentários ou mensagens privadas à sua comunidade (IZEA, 2020). Os nano-influenciadores, como os micro-influenciadores, são mais especializados numa ou mais áreas e apresentam frequentemente um foco mais local (idem). Possuem, inerentemente, o alcance e o impacto mais limitados nas redes sociais, devido ao seu número de seguidores relativamente pequenos (Alley & Engelbach, 2021).

Os seus percursos normalmente iniciam-se com o uso das redes sociais de forma profissional ou como um hobby e, como resultado, são considerados os menos especialistas sobre o mercado e possuem o menor número de contactos com marcas existentes (idem). Os nano-influenciadores preferem conexões não financeiras a pagamentos monetários e, muitas vezes, aceitam amostras gratuitas de produtos em troca de serviços e oportunidades de *networking* profissional e mais exposição própria nas redes sociais (Alley & Engelbach, 2021). São também mais propensos a abordar as próprias empresas sobre perspectivas de possíveis parcerias para estabelecer as suas carreiras online (Mediakix, n.d.).

Micro-Influenciadores (10.000 – 50.000 seguidores)

Relativamente a objetivos a alcançar e o volume de engajamento pelos micro-influenciadores, estes são menores que os nano-influenciadores (Campbell & Farrell, 2020), na medida em que o seu número de seguidores é tipicamente constituído por pessoas da mesma área que o *influencer*

e pode variar entre 10.000 a 50.000 seguidores (IZEA, 2020), ou seja, uma audiência já com alguma proporção.

Os micro-influenciadores são capazes de desenvolver uma comunidade unida, em redor da sua área de especialização desenvolvida nas suas plataformas, apresentando principalmente tópicos particulares de interesse ou estética (IZEA, 2020; Mediakix, n.d.). Segundo Britt et al. (2020) e Campbell & Farrell (2020), estes *influencers* possuem níveis mais altos de confiança que os nano-influenciadores e são observados como pessoas mais acessíveis, focadas no seu público e em contacto com os seguidores, sendo, por vezes, mais difícil devido ao fluxo que apresentam de engajamento (IZEA, 2020; Mediakix, n.d.).

Campbell & Farrell (2020), mencionados por Alley & Engelbach (2021), descrevem que por existirem altas taxas de engajamento com este tipo de influenciadores, os canais de marketing procuram colaborar com estes indivíduos, de modo a segmentar mais um mercado específico. Porém, os micro-influenciadores adquirem ocasionalmente uma má reputação devido ao seu público restrito ou ao facto de que alguns deles apresentavam seguidores falsos comprados, para simular crescimento digital e de se tornarem pessoas relevantes no meio (Campbell & Farrell, 2020; Mediakix, n.d.).

Influenciadores “Mid-Tier” (50.000 – 500.000 seguidores)

Segundo Alley & Engelbach (2021), os influenciadores de nível médio, que possuem normalmente entre 50.000 e 500.000 seguidores, cresceram em popularidade, devido ao aumento constante das taxas de engajamento, tornando-se cada vez mais confiáveis e próximos na perspetiva do seu público, pois já demonstram por algum tempo dedicação na partilha de conteúdo pertinente no seu nicho e no desenvolvimento de uma conexão com a sua audiência (IZEA, 2020; Mediakix, n.d.).

Tais *influencers* são definidos por pessoas que atraem públicos de nichos específicos, de grande dimensão e, por norma, mais mainstream, contribuindo para a sua ascensão enquanto profissionais no âmbito digital a tempo integral (Alley & Engelbach, 2021; IZEA, 2020).

Macro-Influenciadores (500.000 – 1 milhão seguidores)

Este grupo inclui influenciadores com a segunda maior audiência, que frequentemente possuem taxas de engajamento mais altas do que os mega-influenciadores, acumulando entre 500.000 e um milhão de seguidores (IZEA, 2020; Mediakix, n.d.). Por possuírem um alcance e um impacto enorme num público de grandes proporções, muitas pessoas inspiram-se a ser como eles tendo-os como figuras de referência (Campbell & Farrell, 2020).

Os macro-influenciadores apresentam as segundas taxas mais altas, ao nível de colaborações com marcas e ênfase a produtos publicitados nos seus canais digitais, na medida em que se são observados como líderes em conteúdo e autoridades especializadas no seu nicho (Alley & Engelbach, 2021). Ismail (2023) menciona que, não obstante disporem de uma grande audiência

digital, estes *influencers* não desfrutam do status de celebridade fora das redes sociais, como alguns mega-influenciadores de topo, ganhando e mantendo a sua notoriedade, a partir da internet e da sua marca pessoal online cuidadosamente trabalhada (Campbell & Farrell, 2020). São consideradas pessoas de renome no seu contexto online, exercendo uma carreira de influência digital a tempo integral. Contudo, são vistas como meros desconhecidos para as pessoas que não acompanham o seu conteúdo (Alley & Engelbach, 2021; Mediakix, n.d.).

Mega-Influenciadores (> 1 milhão seguidores)

Os mega-influenciadores são indivíduos que apresentam, pelo menos, um milhão de seguidores nas suas redes sociais e, por esse motivo, são considerados os mais conhecidos de todos os tipos (Ismail, 2023; Campbell & Farrell, 2020; Britt, Hayes, Britt & Park, 2020; Mediakix, n.d.). Apresentam também o maior alcance, permitindo-lhes influenciar a cultura pop e da mídia contemporânea, direcionar hashtags e tendências, criar uma grande procura por produtos publicitados por eles próprios e chamar atenção para uma variedade de assuntos (Alley & Engelbach, 2021; Mediakix, n.d.).

Por possuírem um público maior e mais diversificado do que os outros tipos de *influencers*, os mega-influenciadores regularmente abrangem um conjunto enorme de tópicos abordados (Ismail, 2023), bem como são os mais bem pagos para promover empresas e produtos nos seus canais, devido às imensas impressões que geram (Alley & Engelbach, 2021; Campbell & Farrell, 2020; Mediakix, n.d.).

Este tipo de influenciadores podem ter a maior influência e poder nas redes sociais. No entanto, estão mais propensos a serem questionados sobre a sua sinceridade, autenticidade e confiabilidade como promotores de produtos e serviços (Britt et al., 2020). Os consumidores tendem menos a acreditar em recomendações de produtos ou marcas de celebridades ou de influenciadores de renome do que criadores de conteúdo de patamares inferiores, não-celebridades e esse ceticismo aumenta quando a fama de um influenciador digital se expande para além da esfera das redes sociais (Ismail, 2023). E, como resultado de tal facto, os mega-influenciadores possuem, geralmente, as menores taxas de engajamento de todos os tipos (Alley & Engelbach, 2021; IZEA, 2020; Mediakix, n.d.).

2.2 Branding Pessoal nas redes sociais

A marca pessoal (*self brand*) é um componente fundamental para uma pessoa se tornar relevante, enquanto influenciador digital, e manter um impacto nas redes sociais. Este elemento tornou-se popular recentemente, à medida que um número crescente de pessoas se começou a preocupar consistentemente com a perceção que expunham aos outros online (Alley & Engelbach, 2021; Duffy & Pooley, 2019).

Na perspectiva de Brown (2022), o utilizador dedica a sua atenção e faculta os seus dados pessoais às redes sociais que usa diariamente. As plataformas digitais, como o *Facebook* e o *Instagram*, possuem um rastreamento simples de análise do tempo que a pessoa permanece online e quais os conteúdos que o mantém conectado e ativo. Assim, a ascensão do trabalho *freelancer*, do individualismo (Duffy & Hund, 2015; Beals, 2010) e da "experiência inquietante do capitalismo" no âmbito de trabalho (Duffy & Pooley, 2019, p.28) estão conectados intrinsecamente ao crescimento gradual das redes sociais, encorajando aspirantes a empreendedores digitais a gerir as suas próprias marcas ou imagens que promovem online (Alley & Engelbach, 2021; Khamis et al., 2017).

Atualmente, como se torna cada vez mais difícil obter contratos de publicidade lucrativos no mercado digital demasiado competitivo, a maioria dos influenciadores digitais procuram realizar esforços significativos para comercializar a sua imagem pessoal no âmbito online com sucesso (Gandini, 2016). Khamis et al. (2017), mencionado por Alley & Engelbach (2021), aborda o facto de que os influencers desenvolvem profissionalmente conteúdo digital (fotografias e vídeos) de si mesmos, de modo a destacar os seus pontos comerciáveis únicos e, em última análise, para desenvolver uma identidade distinta, carismática, pública e acessível socialmente ou uma marca pessoal, que é recetiva às necessidades do seu público-alvo.

Labrecque et al. (2011), citados por Audrezet et al. (2020), observam um foco nos métodos utilizados para projetar um "eu autêntico" do influenciador para uma entidade externa, como por exemplo seguidores, profissionais de *marketing* ou outros influenciadores com quem colaboram, e em estratégias para o desenvolvimento da auto-marca (*self brand*), revelando-se em técnicas implementadas pelos próprios para desenvolver uma autoapresentação autêntica, como o compartilhamento de *selfies* (Audrezet et al., 2020; Gannon & Prothero, 2016), a postagem de conteúdo criativo e diferente (Duffy & Wissinger, 2017, Marwick, 2013; Marwick & Boyd, 2011; Savignac, Parmentier, & Marcoux, 2012), a gravação de vídeos ou *lives* com diálogo imediato e uma atmosfera ao vivo (Audrezet et al., 2020; Suhr, 2014) ou a interação direta com o seu público-alvo (Marwick, 2013).

Uma marca apresenta usualmente um traço ou característica específica própria, procurando influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor (Alley & Engelbach, 2021; Gandini, 2016). Normalmente, as marcas são definidas como itens culturais, ideológicos e sociológicos que possuem valor (Khamis et al., 2017). Desde o uso generalizado da televisão a cabo, da internet e das redes sociais (Jun & Yi, 2020), uma marca é observada como uma identidade conhecida, que procura estar envolvida com os esforços de comunicação de marketing (Alley & Engelbach, 2021; Thomson, 2006).

Contrariamente às celebridades convencionais que são contratadas com frequência para promover produtos ou serviços, os influenciadores digitais ainda não acumularam capital social suficiente para se estabelecerem no âmbito online, como identifica Bourdieu (1986) citado por Alley & Engelbach (2021). O sucesso comercial destas micro-celebridades depende sempre do capital social, que tende a produzir um retorno financeiro a longo prazo e não de forma imediata

(Khamis et al., 2017; Gandini, 2016). Segundo Gleasure & Morgan (2017), mencionados por Alley & Engelbach (2021), o capital físico é possibilitado pelo capital humano, que é proporcionado, consequentemente, pelo capital social. O desenvolvimento de uma reputação, recompensa esperada pelo investimento da auto-marca pessoal, é considerada um dos principais componentes do capital social (Gandini, 2016).

Portanto, o processo de *self-branding* é visto, fundamentalmente, como a criação de capital social na esfera digital (Alley & Engelbach, 2021). No *YouTube*, por exemplo, um criador de conteúdo ou influenciador digital é compensado monetariamente com receita publicitária, se for atraindo progressivamente um grande número de espectadores com sucesso. Na medida em que estes indivíduos ganham popularidade (capital social) e alcançam o status de micro-celebridades, os seus seguidores visam a se tornar pessoas influentes inspiradas neles (Brown, 2022).

Na perspetiva de Hearn (2008), citado recentemente por Alley & Engelbach (2021), o autobranding pode ser observado como um esforço estratégico, com a finalidade de produzir um retorno financeiro mensurável ao longo do tempo. É fundamental ressaltar que, apesar do facto de que a construção de capital social ser tipicamente considerada não remunerável, é necessário que um influenciador digital se estabeleça como trabalhador na sua área, como forma de garantir vencimento próprio (Alley & Engelbach, 2021).

Dada a saturação do mercado online de influencers, que também é referido como uma economia de procura de atenção constante (Alley & Engelbach, 2021; Fairchild, 2007) e em que os valores da distinção e de visibilidade têm aumentado consistentemente, descrito por Brody (2001), a importância de acumular capital social e cultural como influenciador tornou-se importante (Alley & Engelbach, 2021).

Deste modo, cada pessoa deve gerir a sua própria identidade de marca para se diferenciar da concorrência, atrair clientes e empregadores das marcas e fornecer valor para ambos os grupos. Ao procederem dessa forma, os influenciadores digitais podem alcançar o sucesso comercial (Alley & Engelbach, 2021; Chen, 2013), sendo visto esse método de autoexpressão estratégica como a "monetização do ser" (Hearn, 2011, p.315). Trammell & Keshelashvili (2005) e Marshall (2016), mencionados por Alley & Engelbach (2021), constataam que o conceito de autobranding com exposição, que visa o desenvolvimento do status de celebridade ao longo do tempo, é desenvolvido a partir da busca contínua por atenção e pelo aprofundamento do comportamento de melhoria de status (Marwick, 2013; Shepherd, 2005). Criar um relacionamento próximo, confiante e íntimo entre o influenciador e os seus seguidores é visto como outro objetivo no âmbito da auto-marca (Alley & Engelbach, 2021; Abidin & Ots, 2016).

A outra razão convincente para o súbito aumento de micro-celebridades aspirantes é o facto de que o desenvolvimento do self-brand através das plataformas digitais liberta as pessoas da dependência de uma afiliação inicial dos pressupostos tradicionais de fama, como por exemplo à priori ser uma figura pública originada da televisão (Alley & Engelbach, 2021; Marwick, 2015). Hearn & Schoenhoff (2016) e, posteriormente, Alley & Engelbach (2021), descrevem que

os influenciadores digitais geram o seu capital social de celebridade como resultado de serem sinceros e eles próprios ao promoverem a sua marca pessoal nas redes sociais, ganhando o máximo de atenção possível e promovendo a elaboração de campanhas de marketing em nome de anunciantes.

De acordo com Duffy & Hund (2015), a continuidade e a consistência da narrativa e da imagem são aspetos cruciais que proporcionam valor à auto-marca e a conquista da confiança de estranhos, para além da autenticidade promovida pelos próprios *influencers* (Duffy & Pooley, 2019) e do desejo geral de causar uma boa impressão nos outros (Petroni, 2019). Não obstante as recompensas desfrutadas quando se é bem-sucedido nas campanhas de marketing, confiar na própria marca pessoal pressupõe que o incómodo da segurança do trabalho recai sobre o indivíduo (Khamis et al., 2017).

Desta forma, se distingue que uma pessoa se torna um influenciador digital e não simplesmente um empreendedor livre de riscos (Alley & Engelbach, 2021). Marwick (2013), Chae (2018), Audrezet et al. (2020), Petroni (2019) e, recentemente, Alley & Engelbach (2021), destacam a existência de esforços significativos e não remunerados que isso implica, tal como o elevado trabalho emocional exigido, a constante atenção exercida e prudência e resiliência necessárias.

Um foco nos métodos usados para projetar um eu autêntico para uma entidade externa (por exemplo, seguidores, profissionais de marketing, influenciadores de pares) e em estratégias de marca pessoal (Audrezet et al., 2020; Labrecque et al., 2011) foi colocado em técnicas usadas por influenciadores para criar uma auto-apresentação autêntica, como partilhar *selfies* (Gannon & Prothero, 2016), postar conteúdo original e criativo (Duffy & Wissinger, 2017; Marwick, 2013; Marwick & Boyd, 2011; Savignac, Parmentier, & Marcoux, 2012), gravar vídeos que operam com o código de imediatismo de diálogo e atmosfera ao vivo (Suhr, 2014), ou interagir diretamente com os seguidores (Marwick, 2013).

2.3 O Poder de Influência Digital nas Redes Sociais

Atualmente, todas as pessoas apresentam uma presença online, devido ao crescimento das redes sociais e à necessidade de criação de uma personalidade individual nesse âmbito (Lüders, Dinkelberg & Quayle, 2022; Quayle, 2020; Klein et al., 2007; Postmes et al., 2005).

Qualquer pessoa que possua um número de seguidores considerável, uma plataforma e uma imagem de autoridade perante a sua comunidade online é considerada um influenciador digital (Schaffer, 2020). A ascensão dos influenciadores digitais, um grupo de utilizadores de redes sociais que atingiram um certo nível de status de celebridade na esfera digital, foi facilitada pelo uso generalizado da tecnologia móvel e, nomeadamente, das próprias redes sociais (Bailis, 2021; Lou, 2021). No momento atual, as pessoas possuem um acesso fácil à criação de conteúdo e ao compartilhamento das suas vidas online (Lou et al., 2022; Chen et al., 2022).

Por vezes, alguns influenciadores digitais com uma vasta comunidade de seguidores contribuem um pouco ou trabalham apenas como amplificadores de conteúdo, como por exemplo existem contas no Instagram que são bastante populares, em que o seu conteúdo se foca unicamente na repostagem de conteúdo digital de outras pessoas (Schaffer, 2020), como por exemplo de influenciadores digitais, contribuindo para um maior alcance.

As plataformas digitais sofrem constantemente alterações ao nível da sua constituição, devido à pressão que é exercida pelos seus utilizadores diários e pela volátil mudança da sua funcionalidade e dos seus algoritmos ao longo do tempo (Jacobsen, 2021; Kotliar, 2020; Willson, 2017; Beer, 2017; Cheney-Lippold, 2016; Gillespie, 2014). Os próprios desejos e os comportamentos das pessoas estão sujeitos a alterações, influenciando diretamente a eficácia dos discursos e o engajamento dos influenciadores digitais online, como se se tratasse de uma grande experiência focada no engajamento do público com estas identidades públicas (Schaffer, 2020).

De acordo com Baker (2021), como as estratégias tradicionais de publicidade se tornaram menos eficazes os últimos anos, um número crescente de profissionais percebeu a importância dos influenciadores digitais para aumentar o reconhecimento da marca e incentivar os diálogos com os clientes. Os clientes confiam nos influenciadores digitais significativamente mais do que em outros estilos de patrocinadores de marketing, tornando o marketing de influência digital uma ferramenta poderosa para as marcas que pretendem promover os seus produtos e serviços, como também aumentar as suas taxas de conversão (Fertik, 2020). As organizações sem fins lucrativos podem colaborar com influenciadores para construir a sua reputação, desenvolver e aumentar a propaganda das suas marcas e acelerar a disseminação das suas mensagens (Chen et al., 2020; Yu, 2020). O Marketing de Influência Digital pode ser usado em diversas iniciativas e campanhas, de forma a atrair uma variedade enorme de negócios e projetos no âmbito online (Lou et al., 2022a).

Na área do marketing, estima-se que o Instagram (89%) seja a rede social mais utilizada pelos influenciadores digitais e para o marketing de influência atualmente, seguido pelo *YouTube* (70%), *Facebook* (45%), *Twitter* (33%), *LinkedIn* (19%) e *Pinterest* (15%) (Bailis, 2021). Os influenciadores podem partilhar conteúdo em várias plataformas digitais numa diversidade enorme de formatos, incluindo imagens, vídeo rápidos ou longos como *vlogs*, com a incorporação de conteúdos publicitários nas suas postagens, e podem variar entre inúmeros tópicos sobre a vida diária para aconselhamento profissional (Lou et al., 2022a).

O valor de mercado do Marketing de Influência Digital aumentou de 1.7 bilhões de dólares em 2016 para 9.7 bilhões de dólares em 2020 e permaneceu em subida para, aproximadamente, 13.4 bilhões de dólares até ao fim de 2021 (*Influencer Marketing Hub*, 2021a). Tal facto deveu-se ao aumento do uso das plataformas digitais ao longo dos anos, mas também à pandemia Covid-19 (Lou et al., 2022a). Como mais empresas, marcas e organizações encontravam-se online e, considerando que foi necessário criar uma presença online robusta para alcançar e se envolver mais com os seus públicos-alvo, a pandemia Covid-19 só veio contribuir mais para essa

necessidade, na medida em que não existiam outros meios para o marketing de influência digital evoluir (Joshi et al., 2023). Conforme Lou et al. (2022a), uma quantidade crescente de pesquisas demonstrou que os profissionais de marketing podem utilizar influenciadores digitais para melhorar as suas iniciativas e estratégias de comunicação.

No estudo de Sundermann & Raabe (2019), foi elaborada uma pesquisa que se concentrou principalmente em três grandes pilares para analisar o poder de influência no âmbito digital, ou seja, a perspectiva do influenciador, o ponto de vista da marca e a receptividade por parte do cliente. Foram analisados três aspectos fundamentais, como a fonte, a mensagem e o público (Hudders et al., 2021). Contudo, depara-se um potencial significativo inexplorado fora do setor comercial, dado o enorme capital social que os influenciadores digitais possuem com a sua comunidade.

Quando se observa uma marca a aproximar-se de um influenciador digital para transmitir a sua mensagem, produto ou serviço, esta solicita que o *influencer* consiga apelar à sua comunidade e torná-la interessada na marca que está a ser promovida, na medida em que a fonte de informação é considerada mais significativa do que a própria informação que deve ser divulgada (Schaffer, 2020).

E, para melhorar as intenções de compra, o envolvimento com a marca e a fidelidade dos consumidores, estas utilizam os seguidores consideráveis e a credibilidade bem estabelecida dos influenciadores digitais que selecionaram previamente para colaborar (Chen et al., 2022; Campbell & Farrell, 2020; Chetioui et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Lou & Kim, 2019). Constatou-se que o desempenho de um influenciador digital em alcançar resultados estratégicos é motivado pela sua credibilidade, atratividade, similaridade e autenticidade (Lou et al., 2022; Marôpo et al., 2020; Baker & Rojek, 2019; Djafarova & Trofimenko, 2019; Daniel et al., 2018).

Atualmente, o aspeto da fama no âmbito digital tornou-se mais quantitativo, visto que as pessoas começaram a relacionar a popularidade dos *influencers* com o número de seguidores que apresentam (Martínez & Olsson, 2019). A notoridade de um influenciador digital correlaciona-se normalmente com a sua autoridade percebida e com a sua capacidade de persuadir as decisões de compra da sua comunidade, que se tornaram os consumidores das marcas (Hill et al., 2020). Deste modo, como o público avalia o poder de influência de um indivíduo pela sua popularidade, é mais provável que ele seja convencido por um influenciador, cujo poder de influência seja percebido como mais potente (Lou et al., 2022a; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; De Veirman et al., 2017).

A quantidade de seguidores que um influenciador possui deve ser comparada ao número de contas que ele segue. O público pode considerar um influenciador digital menos confiável, credível e autêntico se a diferença entre os dois números for muito grande (Lou et al., 2022a; De Veirman et al., 2017). Não obstante, o influenciador digital pode ser observado como menos apto para ser líder de opinião se a sua diferença de números for pequena (Valsesia et al., 2020).

Por outro lado, a pesquisa também evidenciou que a atratividade e o estilo podem funcionar contra os objetivos dos influenciadores digitais, que possuem um público maior e uma presença bem estabelecida na esfera online (Lou et al., 2022a). Segundo Berne-Manero & Marzo-Navarro (2020), tal facto deve-se à realidade de que as pessoas duvidam da autenticidade e credibilidade que os *influencers* demonstram pela simpatia, aparência e integridade que apresentam nos seus conteúdos online, podendo ser algo forçado.

De acordo com Balaban e Mustătea (2019) e, posteriormente, com Lou et al. (2022a), os influenciadores digitais são considerados modelos e fontes de inspiração, cujos seguidores tentam imitar. Os *influencers* são elogiados por serem ousados, no que diz respeito ao compartilhamento das suas experiências pessoais online e, por essa razão, são observados como fontes confiáveis de informação no âmbito digital (Lou et al., 2022a; Freberg et al., 2011). Os microinfluenciadores estão conectados com a sua audiência intimamente e com honestidade, demonstrando ser pessoas informadas e respeitadas nos seus campos de especialidade (Lou et al., 2022; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Por vezes, os seguidores sentem-se autoconscientes com as suas interações com os influenciadores digitais e, desta forma, optam por se envolver com o conteúdo digital dos influenciadores o menos possível e abertamente, ocultando o aparecimento de novos conteúdos ou configurando as suas próprias redes sociais, de modo a evitar o poder de influência exercido pelos *influencers* (Abidin, 2016).

Observa-se também que os influenciadores digitais são mais confiáveis do que os anúncios tradicionais das marcas e produzem perceções mais favoráveis em relação à imagem da marca (Alotaibi et al., 2019), evidenciando-se pelo facto de que o produto da marca, associado à imagem de um *influencer*, encaixa-se perfeitamente no contexto do seu ambiente digital, ou seja, as suas plataformas digitais (publicidade nativa) e pode-se assemelhar ao conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), que fornece mais credibilidade (Lou et al., 2022a). Por consequência, o nível de engajamento existente entre o influenciador digital e a sua comunidade aumenta e também se beneficia (Johnson et al., 2019), uma vez que os *influencers* atuam como embaixadores das marcas, aproximando o seu público-alvo a uma empresa com quem colabora e humanizando-a (Lou et al., 2022a).

Com base em De Jans et al. (2020), mesmo que as celebridades sejam muito admiradas pelas suas comunidades online, o público-alvo das marcas observa-os como agentes menos confiáveis do que influenciadores digitais. Devido a esse facto, o marketing de influência digital é mais bem-sucedido do que o marketing tradicional em geral, contudo tanto os influenciadores digitais, quanto as celebridades possam ter um impacto positivo substancial as marcas (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Almáida et al., 2020; Lou et al., 2022a).

Os influenciadores digitais são percebidos como indivíduos mais relevantes e credíveis que as celebridades, na medida em que podem elaborar melhores relacionamentos parassociais com os seus seguidores (Alotaibi et al., 2019; Jin et al., 2019). Existem dois parâmetros para se analisar

qual dos endossadores produz os melhores resultados, no que diz respeito ao Marketing de Influência Digital (Lou et al., 2022a). Os influenciadores produzem inúmeros conteúdos simultaneamente com vários produtos de várias marcas, enquanto as celebridades trabalham por norma com uma marca (Almada et al., 2020), desenvolvendo, assim, uma relação mais forte e particular com a mesma (Lou et al., 2022a).

Por outro lado, a eficiência dos endossadores (quer influenciadores digitais, quer celebridades) pode variar dependendo do país, como por exemplo num estudo elaborado por Agnihotri & Bhattacharya (2021), deparou-se com o caso em que os endossos feitos por celebridades tinham melhor desempenho na Índia, visto que a riqueza e posição social que apresentam torna-as mais relacionáveis e, conseqüentemente, mais desejáveis.

2.4 Marca, Influenciadores Digitais e Consumidor Final

As divulgações realizadas pelos influenciadores digitais visam ajudar os clientes a identificar anúncios e melhorar suas habilidades de percepção e persuasão. Constatou-se que existem vantagens na promoção do reconhecimento de uma publicidade numa grande variedade de contextos, como em programas de televisão (Boerman et al., 2014), em filmes (Van Reijmersdal, Tutaj, & Boerman, 2013; Tessitore & Geuens, 2013), em notícias online (Amazeen & Wojdyski, 2018; Krouwer, Poels, & Paulussen, 2017; Wojdyski & Evans, 2016), em *blogs* (Van Reijmersdal et al., 2016; Carr & Hayes, 2014) e nas redes sociais (Boerman et al., 2017).

O papel dos influenciadores digitais é crucial neste contexto publicitário, visto que as mensagens que transmitem são baseadas na linguagem visual e, por serem utilizadores comuns das redes sociais, conseguem-se relacionar com a sua audiência de uma forma mais natural e próxima, não estando vinculado às restrições de uma marca (Schaffer, 2020).

A capacidade dos influenciadores digitais de incentivar o engajamento por meio de fotos, vídeos, gostos, comentários e compartilhamentos com a sua comunidade é a razão pela qual torna o Marketing de Influência Digital tão atraente para as marcas (Zniva, Weitzl & Lindmoser, 2023; Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018; Tafesse & Wien, 2018). A probabilidade de uma mensagem ser observada por muitas pessoas no Instagram aumenta quando muitos indivíduos interagem com esta, ampliando o público que um *post* alcançou. Todavia, a divulgação de um anúncio e o reconhecimento deste, através de um *post*, pode reduzir a motivação dos utilizadores para interagirem e compartilhar esse conteúdo com outras pessoas (Boerman, 2020).

De acordo com Hwang & Jeong (2016), quando as pessoas percebem que a intenção da mensagem de um *post* é publicidade, as suas atitudes perante estes *posts* patrocinados são impactadas de forma negativa, tornando-as mais críticas à medida em que veem mais *posts* patrocinados (Schaffer, 2020; De Veirman & Hudders, 2019; Boerman et al., 2017) e sendo menos propensos a

querer compartilhar esses *posts* patrocinados no Instagram e noutras aplicações, como o Facebook (Boerman, 2019; Evans et al., 2017).

Observa-se um aumento da popularidade das redes sociais visuais, os conteúdos digitais com imagens são mais interessantes para os utilizadores, para os profissionais de marketing e para as marcas, pois possuem a capacidade de transmitir mensagens sem necessitar de texto associado (Schaffer, 2020). Contudo, se, por um lado, as divulgações podem ajudar o público a identificar a publicidade, incluindo a detetar uma parceria no âmbito do marketing de influência, por outro a indústria no geral ainda carece de uma grande uniformidade (Amazeen & Wojdyski, 2018).

O *Instagram* procurava criar consistência, promover a abertura e oferecer a divulgação integrada, podendo melhorar a compreensão do consumidor sobre o seu conteúdo e aumentar o *recall* do anúncio e, por consequência, da marca (De Jans & Hudders, 2020; Evans et al., 2017). A declaração obrigatória de uma divulgação de anúncios num *post* no *Instagram*, como a descrição “parceria paga com [marca]”, é muito distinta e afirma especificamente que há uma conexão financeira entre o influenciador digital e o negócio (Boerman, 2020), podendo ser observado como um fator negativo (Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016) ou sem significância na perspetiva dos consumidores face à marca ou à intenção de compra (Coco & Eckert, 2020; Stubb & Colliander, 2019).

A colocação da divulgação no topo do *post* no Instagram não é a opção mais ideal. O rótulo de divulgação tem o seu próprio espaço e não é combinada com outras informações, aumentando, assim, a sua proeminência, ao contrário de *hashtags* que já não são obrigatórios (Balaban & Mustătea, 2019). Por vezes, o rótulo da divulgação não é particularmente visível, devido ao seu tamanho, fonte de letra e contraste (Boerman, 2020). Contudo, a divulgação perceptível pode contribuir para aumentar a consciencialização do anúncio por base da linguagem, mas caso a colocação do destaque visual da divulgação estiver bem visível, não é necessário a descrição da divulgação (Coco & Eckert, 2020; De Veirman & Hudders, 2019), uma vez que a intenção de compra advém essencialmente do interesse prévio pelo produto e da autenticidade de opinião do influenciador digital percebida (Lou et al., 2022a; Monge-Benito et al., 2020; Balaban & Mustătea, 2019).

As divulgações apresentam um impacto sobre como os consumidores reagem à marca anunciada, designada de literacia publicitária (Hudders et al., 2017), além das reações que apresentam às mensagens dos influenciadores digitais (De Veirman & Hudders, 2019). É interessante denotar que os estudos sobre as divulgações de marketing de influência digital se concentram, principalmente, em resultados da avaliação, como a atitude de marca e a intenção de compra (Johnson et al., 2019; De Veirman & Hudders, 2019; Evans et al., 2017).

Boerman & Van Reijmersdal (2016) destacam que, cognitivamente, as divulgações impactam o tempo de atenção dos espetadores face a um conteúdo patrocinado, e a perceção e memorização da marca anunciada, sendo analisadas a partir do modelo de capacidade limitada de

processamento de mensagens mediadas, retratado por Lang (2000). Este modelo determina que as pessoas só conseguem codificar, armazenar e recuperar uma quantidade finita de dados, mentalmente. Desta forma, Schaffer (2020) constata que 90% da informação memorizada é visual e que é processada 60.000 mais rápida, ou seja, a comunicação de uma mensagem requer sempre linguagem visual.

Quando a publicidade é destacada, a probabilidade de um consumidor prestar atenção a uma mensagem aumenta (Guo et al., 2018; Boerman et al., 2014). Para a aplicação e ativação do conhecimento de persuasão, o processamento de mensagens complexas é necessário, melhorando, assim, a codificação, a lembrança e a ativação da memória sobre a marca (Boerman, 2020; Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010).

Schaffer (2020) concluiu que o foco no envolvimento com a comunidade é crucial para o Marketing de Influência Digital, que é praticado pelas marcas. Esta técnica de marketing visa alcançar pessoas que não possuem literacia publicitária ou que subestimam a marca, utilizando os influenciadores digitais como entidades intermediárias de contacto com novos potenciais compradores, aumentando as suas impressões por meio do eWOM em conteúdo digital produzido (Zniva, Weitzl & Lindmoser, 2023; Alvarez-Monzoncillo, 2023; Campbell & Farrell, 2020) e gerando engajamento destes com as marcas (Masuda et al., 2022; Brown & Hayes 2008).

As campanhas singulares com a presença de influenciadores digitais e a ferramenta de Marketing de Influência Digital são duas técnicas distintas (Schaffer, 2020). Enquanto a primeira é de curto prazo, produz resultados baixos e é habitualmente mais cara, a segunda é centralizada numa perspetiva a longo prazo, em que visa a construção de uma comunidade próxima de pessoas, que se unem e se conectam em redor de um produto ou uma marca (Zniva, Weitzl & Lindmoser, 2023; Campbell & Farrell, 2020; Britt et al., 2020; Kay et al., 2020; Audrezet et al., 2020), provocando um acréscimo das interações digitais e, gradualmente, um aumento de intenção de compra por parte de novos consumidores finais (Schaffer, 2020).

Capítulo 3.

A Relação Comercial nas Plataformas Digitais

3.1 Marcas *e-commerce*

Os padrões de consumo dos últimos trinta anos mudaram significativamente e, como resultado dos recentes avanços tecnológicos e da expansão da internet, os consumidores deixaram de ser passivos e tornaram-se mais envolvidos, compartilhando suas experiências de compra de forma detalhada, discutindo mudanças sociais ou apenas examinando criticamente as crenças de uma empresa ou a maneira como um bem ou serviço específico é fornecido (Santos et al., 2023; Adolpho, 2012).

As opiniões dos clientes têm um peso significativo nas estratégias de comunicação empresarial porque podem atingir milhares ou mesmo milhões de outros consumidores com facilidade (Kotler et al., 2016; Fonseca, 2015). Uma simples opinião ou comentário de um consumidor tem uma relevância nunca antes observada (Santos et al., 2023). O valor é cocriado quando as empresas se envolvem com seus clientes, fiéis e potenciais, por meio dessas plataformas de comércio social, nomeadamente o Facebook e o Instagram (Thomas, Brooks & McGouran, 2020; Choi, Ko, & Kim, 2016).

Para além disso, os consumidores ocupam uma posição central no processo de tomada de decisão (Kotler et al., 2016; Fonseca, 2015) e atualmente possuem mais poder na transação comercial, graças a novos recursos que os capacitam de procurar e escolher as melhores informações e opções no mercado, permitindo-lhes tomar decisões de compra mais inteligentes (Marques, 2014) e ocupar o mesmo nível que as empresas em termos de desenvolvimento de conteúdo digital (Muniesa & Giménez, 2020; Ferreira et al., 2017; Chu et al., 2013).

Santos et al. (2023) constatou que mais de 4 bilhões de pessoas se encontram online globalmente, a qualquer momento do dia, sendo que mais de 85% desses utilizadores estão pelo menos uma vez por dia. Também refere que 93% desses usam os seus dispositivos móveis para se conectar e consumir conteúdo nas redes sociais.

Segundo Pereira (2016), 43% de indivíduos europeus, que utilizam a internet, tornaram-se consumidores online de marcas em 2016. Contudo, esse número aumentou significativamente como resultado da pandemia Covid-19, em que as pessoas só possuíam esse vínculo para atender às suas necessidades (Santos et al, 2023), redesenhando por completo a experiência do consumidor ao fornecer uma experiência personalizada no comércio online (Muniesa & Giménez, 2020; Jain & Mishra, 2020).

Relativamente ao mercado português, a maior parte deste consiste em produtos e serviços relacionados com o turismo, bilhetes para eventos, artigos de moda, livros, música, material de escritório e produtos de tecnologia (Nielsen, 2019). Santos et al. (2023) menciona que, dos utilizadores portugueses com acesso à Internet, 94% realizaram, pelo menos, uma compra online.

Definição de *e-commerce*, *e-business* e *e-marketing*

Inúmeras empresas introduziram-se nas plataformas digitais como resultado da proliferação da tecnologia da informação e da expansão da conectividade dos utilizadores das redes sociais. Deste modo, palavras comerciais, como *commerce*, *business* e *marketing*, adquiriram recentemente um prefixo “e-”, que indica a sua presença num ambiente eletrónico (Santos et al, 2023).

Segundo Pereira (2016), o *e-Business* é um modelo de negócios que compreende uma série de procedimentos e trocas envolvendo todos os sistemas da organização numa plataforma online, permitindo mais controlo sobre as operações da empresa. No entanto, exclui transações de valor comercial, que ocorrem entre fronteiras organizacionais. Nogueira (2018) define *e-Business* como um negócio online, que utiliza a Internet para apoiar todos os processos de negócios, como a comunicação organizacional, a colaboração e integração de todas as atividades e a gestão de relacionamentos com os seus fornecedores, clientes e outras entidades interessadas (Santos et al, 2023).

Salvador (2013) define o *e-commerce*, ou comércio eletrónico, como qualquer transação comercial envolvendo a troca de bens, serviços ou informações por meio de equipamentos eletrónicos. Já, de acordo com Albertin (1999), citado por Santos et al. (2023), este define-o como a implementação de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num contexto eletrónico, como a aplicação recorrente da comunicação e da tecnologia da informação, satisfazendo os objetivos corporativos, tais como a produção e o design de produtos, a decisão de preços, o *packaging*, o marketing envolvido, o atendimento ao cliente, a faturação e o transporte. Na perspetiva de Gunasekaran et al. (2002) e, posteriormente, de Pereira (2016), o *e-commerce* é um processo de negócios eletrónico usado para a negociação, venda e aquisição de bens ou serviços através de plataformas na internet entre várias entidades (consumidores e empresas), a fim de alcançar objetivos propostos.

Atualmente, os profissionais de marketing necessitam de incorporar componentes mais revolucionários, face aos quatro pilares tradicionais (*Price*, *Product*, *Place* e *Promotion*) do marketing (Twin, 2024), de modo a fornecer experiências diferenciadas e produtos ou serviços personalizados que apelam ao seu mercado-alvo específico (Santos et al., 2023; Constantinides et al., 2010), uma vez que a internet se desenvolveu para se tornar um poderoso aliado de qualquer cliente, até mesmo menos experiente (Gosling et al., 2020).

El-Gohary (2010) definiu o *e-marketing* como o processo de uso de plataformas digitais para promover bens, serviços ou informações, a fim de atender às necessidades dos clientes e objetivos

das marcas. Taherdoost & Jalaliyoon (2014) defendem que o termo se refere a todo o processo de marketing digital, direto ou indireto, que inclui estratégias de expansão da marca e todos os processos de relacionamento com o consumidor. Meng (2009) enfatizou que o *e-marketing* facilita a expansão do *e-commerce*, permitindo a aplicação de todas as estratégias de marketing através de canais digitais, para realizar operações de um negócio online. Assim, o *e-marketing* é programado para ser a principal função do *e-commerce*, permitindo o seu crescimento (Santos et al., 2023).

Tipos de *e-commerce*

Em termos de negociação, que engloba o tipo de mercado e a conexão económica existentes entre as partes envolvidas, Pereira (2016) e Turban et al. (2015) constataam que existem sete tipos diferentes de plataformas de comércio eletrónico, dos quais os quatro primeiros são os mais utilizados, o *Business-to-Consumer* (B2C), o *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C) e o *Consumer-to-Business* (C2B). Os restantes, utilizados em contextos mais específicos, são o *Peer-to-Peer* (P2P), o *Business-to-Employee* (B2E) e o *Government-to-Business* (G2B) ou *Government-to-Consumer* (G2C / G2G) (Laudon & Traver, 2016). Nogueira (2018) e Santos et al. (2023) abordam mais três tipos adicionais, que se relacionam com a origem do comércio eletrónico. O *mobile e-commerce* ou *m-commerce* consiste num comércio eletrónico que se foca no uso de aplicativos e redes sem fios e móveis, o *social e-commerce* que se concentra no âmbito das redes sociais e o *local e-commerce* que é aplicado numa rede de clientes locais (Santos et al., 2023; Pereira, 2016).

Analisando os principais quatro tipos de *e-commerce*, o *e-commerce Business-to-Consumer* (B2C) é o típico modelo de negócio eletrónico entre empresas e o seu cliente final, envolvendo, essencialmente, vendas diretas de bens e serviços, que eliminam intermediários e incluem todos os processos da compra desde a atração do cliente até ao envio do produto para o consumidor (Turban et al., 2015; Ho et al., 2007).

O *e-commerce Business-to-Business* (B2B) é o tipo de comércio eletrónico que facilita a troca de bens e serviços entre empresas, por meio de plataformas digitais, de modo a reduzir os custos e alcançar a otimização de processos de toda a linha (Henriques, 2012). Carvalho & Encantado (2006), citado por Santos et al. (2023), categorizam este tipo de comércio em três grupos distintos, o *e-marketplace*, que inclui mercados de linha em que os compradores e vendedores interagem na compra e venda de bens e serviços, o *e-procurement*, que facilita as relações comerciais entre empresas e parceiros, partilhando informações, aumentando a proximidade entre fornecedores e clientes e diminuindo tempo e custo da cadeia de abastecimento e, por fim, o *e-distribution*, que se refere a portais internos (*intranets*) destinados à comunicação entre colaboradores de empresas ou empresas do mesmo grupo.

Já o *e-commerce Consumer-to-Consumer* (C2C) é um tipo de estratégia de negócios online, em que as transações acontecem entre pessoas comuns consumidoras em plataformas de venda em segunda mão, como a *Vinted*, *Depop* ou *Wallapop*, que são executadas por terceiros (Pereira, 2016). O consumidor-vendedor prepara o produto, estabelece um preço de venda e conecta-se com o consumidor-comprador, garantindo que este recebe toda a informação necessária para a compra (Santos et al., 2023). As entidades terceiras, encarregues da gestão da plataforma, são mediadoras da transação, recebendo uma comissão e não se responsabilizando por quaisquer tarefas logísticas associadas (Pereira, 2016).

Finalmente, o *e-commerce Consumer-to-Business* (C2B) ajuda a construir uma relação entre empresas e clientes, em que os últimos fornecem *feedbacks* sobre as operações da marca, acrescentando valor e sugerindo novos produtos (Santos et al., 2023; Henriques, 2012), como por exemplo os comentários aos produtos da *SHEIN* feitos pelos consumidores.

E-commerce no setor da Moda

O *e-commerce* permitiu que as empresas de moda pudessem atingir o seu potencial máximo de clientes através do surgimento do comércio eletrónico (Sanmiguel & Sábada, 2020; Muniesa & Giménez, 2020; Godey et al., 2016), e de utilização das redes sociais a favor deste (Ferreira et al., 2017).

Os setores de moda são classificados de acordo com a forma como uma organização desenvolve, entrega e recolhe o seu valor (Osterwalder & Pigneurs, 2010), que podem ir desde a moda de luxo à moda de baixo custo (*fast fashion*). A indústria da moda pode ser analisada a partir de uma estrutura piramidal, em que a base apresenta características de marcas mais baratas, de baixa qualidade e de grande volume e o topo aspetos de marcas mais caras, de alta qualidade e de baixo volume, como é demonstrado na Figura 5. No entanto, as fronteiras entre os vários segmentos ficaram mais ténues gradualmente (Sanmiguel & Sábada, 2020).

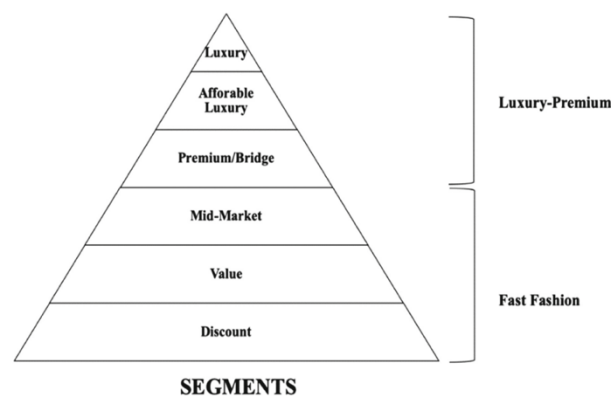


Figura 5 – Segmentos da Indústria da Moda (Sanmiguel & Sábada, 2020).

Abordando um dos setores da moda mais reconhecidos, o luxo é considerado uma entidade macroeconómica dinâmica e sujeita a mudanças, que é composta por empresas e produtos heterogêneos, em que só alguns assentam numa estratégia de luxo (Sanmiguel & Sábada, 2020; Kapferer, 2014). Kapferer & Bastien (2009) observaram que a definição de luxo assumiu inúmeras formas nos últimos anos, como o “novo luxo”, “luxo em massa”, “masstige” (premium e atingível), “opuluxe” (luxo opulento) e “hiper-luxo”. Contudo, na visão de Godart & Seong (2014), citados por Sanmiguel & Sábada (2020), “não há consenso académico sobre a definição de luxo até o momento, mas a natureza complexa do luxo tem sido amplamente discutida”.

Aliado à necessidade humana de possuir produtos requintados e únicos (Cantista & Sábada, 2020), para algo ser considerado luxuoso, deve ser produzido de forma manufacturada, incluindo serviços prestados por pessoas, componente essencial da gestão de luxo (Kapferer & Bastien, 2009).

Sanmiguel & Sábada (2020) constataram que, com base no relatório Bain em 2018, as compras online de luxo cresceram 22%, aproximadamente 27 bilhões de dólares, representando 10% do total de vendas de luxo. Para além disso, observaram que 44% do lucro do mercado de luxo online advém do continente americano, apesar da Ásia estar a ultrapassar a Europa e a América em questão de novos motores de crescimento

Retratando outro setor da moda grande, Zhenxiong & Lijie (2011) nota que “desde o início do comércio eletrónico, as empresas conseguiram alavancar a Internet para reduzir os custos de compra, gerir relacionamentos com fornecedores, agilizar o inventário e a logística, desenvolver vantagem competitiva e executar com sucesso a engenharia de negócios”. Com o aumento da globalização, foi possível a terceirização da produção de vestuário numa escala global, permitindo às marcas *fast fashion* produzir coleções com intervalos de tempo significativamente menores do que o suposto Guercini (2001). Em vez de existirem coleções dedicadas às estações outono/inverno e primavera/verão, as marcas começaram a lançar coleções semanais, acompanhando as tendências a um ritmo exacerbado (Sanmiguel & Sábada, 2020). Tal facto influenciou o aumento exponencial do consumo de moda no mundo, pois permitiu às pessoas comprarem peças durante todo o ano Guercini (2001).

Sheridan et al. (2006) definem a *fast fashion* como um setor caracterizado pelas suas “estratégias que os retalhistas adotam para refletir de forma rápida e eficaz as tendências atuais e emergentes” num mercado atual bastante diversificado. Essa tática está se tornando cada vez mais comum em outros modelos de negócios de moda.

Runfola & Guercini (2013) defendem que existem cinco factos que justificam o crescimento do mercado das marcas *fast fashion* nas últimas décadas, sendo no primeiro relacionado com o aumento da produção à escala global da indústria da moda (Jones, 2002; Gereffi, 1999). O segundo facto deve-se à substituição dos inventários de produtos, que se adaptavam gradualmente às tendências dos consumidores, passando a existir uma comunicação estreita e uma coordenação entre os intervenientes no sector de têxtil (Sanmiguel & Sábada, 2020).

Facilitando as relações entre a indústria da moda e a distribuição de têxteis (terceiro facto) com a implementação de inovações tecnológicas (Milgrom, 1988), surgiu, como quarto facto, uma enorme quantidade de marcas *fast fashion* a produzir coleções sazonais (entre 2, 4 ou 6 por ano), de modo a atender a todas as tendências recentes no mercado (Sheridon et al., 2006; Doyle et al., 2006). Por fim, a ideia da expansão global para mercados estrangeiros contribui, de vez, com a sustentação do crescimento deste setor de negócios (Choi, Chui & To, 2011; Doherty & Ellis-Chawick, 2010).

O meio digital é o mais eficaz para disseminar a moda, devido à aumento da digitalização no nosso quotidiano, ao consumidor 2.0, aos influenciadores digitais e a um mercado saturado, que contribui para a procura de uma forma mais inovadora e interativa de comunicar a indústria da moda (Muniesa & Giménez, 2020).

Desto modo, os profissionais de marketing necessitam de avaliar as estratégias para se conectar com um público mais jovem, confortável com os dispositivos digitais e que interage espontaneamente com as marcas no âmbito online (Muniesa & Giménez, 2020; Cao, 2018; Chan & Astari, 2017).

O número de marcas de moda empreendedoras e exclusivas na internet aumentou significativamente (Thomas, Brooks & McGouran, 2020). Em 2017, as vendas online representaram 24% dos gastos feitos em vestuário de moda no Reino Unido e, no ano anterior, 38% do setor da moda do país já era composto por negócios exclusivamente online (Intel, 2017). É evidenciado que o núcleo das operações destas empresas é a utilização da tecnologia, com a finalidade de atrair e manter a participação do seu mercado no âmbito das plataformas digitais (Liang & Turban, 2011). Thomas, Brooks & McGouran (2020) descrevem que, em 2017, o mercado de moda no Reino Unido era avaliado em 16,2 bilhões de libras e, devido à enorme diversidade do mercado, diversas marcas internacionais começaram a competir para estabelecerem uma participação no mercado britânico (Morrish, Miles & Deacon, 2010; Miles & Darroch, 2006).

As marcas de moda empreendedoras tendem a utilizar ferramentas digitais das plataformas de comércio social, como avaliações, classificações, referências, fóruns e comunidades, de modo a influenciar as decisões de compra dos seus consumidores (Hajli & Sims, 2015; Hajli, 2013), facto que não é observado unicamente nas civilizações ocidentais (Zhang et al., 2014).

Permitindo que os clientes se sintam pertencentes à marca, as empresas observam um aumento do valor social e económico desta (Herrando et al., 2016). Scuotto et al. (2017), citados por Thomas, Brooks & McGouran (2020), concluiu que, analisando 2548 pequenas e médias empresas de moda no Reino Unido e em Itália, o maior retorno de investimento é aliado à utilização regular das redes sociais para interagir e criar uma ligação com os clientes da marca.

As plataformas digitais, como também os canais de negócio eletrónicos, trouxeram mudanças em como pessoas e organizações interagem, colaboram, obtêm informações e consigam aceder a bens e serviços (Caro et al., 2011). O mundo tornou-se mais pequeno e incrivelmente mais ativo,

permitindo que com um simples clique no smartphone, uma pessoa consegue obter qualquer tipo de informação, em qualquer lugar do mundo (Santos et al., 2023; Kotler et al., 2016).

3.2 Embaixadores da Marca: conceito e exemplos

No nosso cotidiano, instintivamente, tendemos a prestar mais atenção a comerciais, em que surgem pessoas reconhecidas da esfera do mediatismo, como as celebridades (Choursia, 2018). Mesmo a Indústria do Marketing de Influência Digital arrecadando um valor de 21.1 bilhões de dólares em 2023, constata-se uma tendência recente para a procura de relações mais íntimas e longas com embaixadores da marca por parte das marcas (Deal, 2022).

Os clientes emergidos num mercado-alvo específico são influenciados a comprar um produto pela forte imagem de uma marca. A percepção positiva da marca aumenta o interesse dos clientes pela empresa, na medida em que esta é observada como confiável e constante. Entre as várias estratégias para criar uma imagem credível de marca está a utilização de embaixadores da marca (Situmorang & Herdiansyah, 2022), pois servem para chamar a atenção dos consumidores para o produto específico que é patrocinado por estes (Sari Dewi, Edyanto & Siagian, 2019).

De acordo com a revista *Duel* (2022), o objetivo de escolher estas entidades notáveis para servirem como representantes oficiais da marca é aumentar a consciencialização da imagem e credibilidade da marca e dos seus produtos, como também influenciar as decisões de compra de novos clientes, por base na audiência target do embaixador (a sua base de seguidores online e offline).

Um indivíduo, particularmente alguém conhecido como uma celebridade, que recebe pagamento para apoiar ou anunciar bens ou serviços de uma empresa específica é conhecido como um embaixador da marca ou representante de marca, é a pessoa em que o público confia, aumentando a credibilidade da marca, já que as pessoas confiam nelas porque se identificam com a pessoa que promove o bem ou o serviço (Choursia, 2018).

Um embaixador da marca pode ser uma figura pública ou celebridade que está familiarizada com o produto e tem experiência em promovê-lo e anunciá-lo (Suleman, Suyoto & Prasetyo, 2022; Situmorang & Herdiansyah, 2022; Sadrabadi, Saraji & MonshiZadeh, 2018). Pode pertencer a qualquer indústria, como por exemplo política, negócios, desporto, cinema e televisão. Normalmente, as marcas selecionam seus representantes com base nos tipos de produtos ou serviços que fornecem e que querem patrocinar. Como exemplo, as empresas de calçado desportivo utilizam atletas de alta competição como embaixadores da marca, porque torna mais fácil persuadir seu mercado-alvo a acreditar no produto (Choursia, 2018), como por exemplo o caso de Michael Jordan com a associação à marca Nike.

Vel et al. (2011), citados por Sari Dewi, Edyanto & Siagian (2019), descrevem que os clientes são mais propensos a gostar e sentirem-se atraídos para um anúncio com uma figura pública do que sem uma. Como resultado, a empresa precisa escolher cuidadosamente os seus embaixadores de marca, pois estes serão os seus porta-vozes dos produtos. Esta é a força motriz da empresa para fortalecer seu posicionamento de marca e comunicar uma percepção favorável desta aos consumidores finais (Woo, 2019), que pode ser evidenciado a partir da identificação de produtos em *posts* e avaliação da sua qualidade, aumentando a satisfação e reduzindo o risco de diferenciação entre o que é prometido e o que é vendido (Sari Dewi, Edyanto & Siagian, 2019).

A contratação de um embaixador da marca é uma ferramenta que as empresas usam para interagir com o seu público-alvo, no esforço de criar um novo estímulo nos consumidores para aumentar as suas vendas de produtos e serviços (Suleman, Suyoto & Prasetio, 2022; Suyoto et al., 2022; Naibaho & Suyoto, 2020; Sari Dewi, Edyanto & Siagian, 2019). Greenwood (2012) refere que existem inúmeros critérios utilizados para a escolha de um embaixador de marca, tais como: o apoio da figura pública à marca que representa, a adequação da figura pública à marca do produto que representa, o conhecimento da figura pública sobre o produto, a sua confiabilidade perante o público, a sua experiência como uma estrela comercial, a sua modernidade e atenção constante às tendências da moda e, por fim, a sua atratividade.

Um embaixador da marca possui mais sucesso em atrair a atenção de pessoas comuns, quanto mais seguidores ele dispor nas suas plataformas digitais, na medida em que estes compram os produtos ou serviços apenas por saberem que esta celebridade as patrocina, demonstrando, assim, o seu apoio incondicional (Choursia, 2018).

Segundo Situmorang & Herdiansyah (2022), nos últimos anos, a colaboração com embaixadores da marca aumentou, observando um acréscimo positivo nas decisões de compra por parte de clientes de sites de comércio eletrónico. Por norma, os espectadores possuem menos convicção na marca do que na figura pública que a representa. Desta forma, a confiança depositada num embaixador de marca impacta, por consequência, a confiança que a pessoa pode vir a ter pela marca (Choursia, 2018).

Existem inúmeros exemplos de embaixadores de marca, como as celebridades, cujos patrocínios podem aumentar as vendas das marcas até 4% em média e o valor das ações das marcas até 0.25%, de acordo com o artigo da revista *Duel* (2022). Exemplos de celebridades, que são embaixadoras de campanhas de marcas conhecidas na indústria da moda, são o ator Timothée Chalamet com a marca Chanel, as atrizes Zendaya e Anne Hathaway com a marca de joias Bulgari, Zendaya com a marca Louis Vuitton, Charlize Theron com o perfume *J'adore Dior* (Duel, 2022) e, recentemente, a atriz Michelle Yeoh, a primeira atriz asiática a ser premiada nos Óscares como melhor atriz do ano, com a Balenciaga (Sehdev, 2023).

Contudo, por possuírem uma grande base de fãs, encontram-se sempre dependentes do nível da sua reputação, como por exemplo a situação do cantor Kanye West, que após fazer um discurso

de ódio e demonstrar um comportamento ofensivo na plataforma Twitter em 2022 (Twohey, 2023), perdeu a sua parceria com as marcas Balenciaga e Adidas, cuja última obteve um prejuízo de quase 250 milhões de dólares (Duel, 2022).

Para além das celebridades, os influenciadores digitais, conhecidos por serem criadores de conteúdos profissionais a *full-time*, apresentam um enorme alcance nas redes sociais e, por alcançarem um vasto número de seguidores, tornaram-se celebridades da internet, monetizando com colaborações com marcas e tornando-se embaixadores de certos produtos, como as famosas influenciadoras digitais do TikTok, a Addison Rea com a Vital Proteins e a Charli D' Amelio com a Dunkin' Donuts e a *youtuber* Emma Chamberlain que se tornou embaixadora da marca Lancôme (Idem).

Também existem profissionais em certas áreas, como o *fitness* e a maquilhagem, que pelo seu conhecimento profissional partilhado nas redes sociais, apresentam uma reputação bem estipulada e quando abordam aspetos sobre certos produtos evidenciam bastante credibilidade, como por exemplo os embaixadores globais do programa da Lululemon, site que reúne profissionais conhecidos mundialmente dos campos do yoga, ginásio e corrida (Kimmerly, 2023; *Marketermilk*, 2022), os embaixadores da marca Redken, que são cabeleireiros especialistas em coloração, *stylists* e *experts* em texturas de cabelo, o programa Pro Magic Beauty Stars da marca de maquilhagem Charlotte Tilbury, que é dedicado a maquilhadores profissionais que querem adquirir novas técnicas com as *masterclasses* exclusivas da marca, que oferece os produtos (Duel, 2022) e, por fim, o programa de embaixadores da marca H&M, que criou uma *network* para os influenciadores digitais publicarem imagens e sondagens e recolher *feedbacks* dos consumidores sobre novas peças da marca (*Marketermilk*, 2023).

Por fim, os próprios consumidores das marcas podem participar como embaixadores da marca ao partilhar os seus conteúdos digitais como UGC e participar em programas de embaixadores que a marca oferece para incentivar um aumento do seu alcance *online* e, por consequência, nas suas vendas. Exemplos deste tipo de colaboração são os programas de embaixadores da marca da SEPHORA, em que os embaixadores experimentam produtos antes de serem lançados em grande escala, fazem *network* com outros membros e líderes da indústria e promovem os valores da marca nos seus conteúdos digitais (Duel, 2022). As marcas de moda Mint Velvet e Bershka apresentam um programa semelhante, em que interage ativamente com os seus clientes, incentivando-os a partilhar fotografias e vídeos com as peças compradas nas suas plataformas digitais com hashtags específicos associados, #MVCollective e #bershkastyle (Duel, 2022).

3.3 Marcas de Moda e Influenciadores Digitais

A articulação entre as marcas em geral e os influenciadores digitais, nomeadamente designada por Marketing de Influência digital, no qual estes últimos incorporam as mensagens de marca nas suas postagens em troca de benefícios, é considerado uma forma de os profissionais de marketing utilizarem os conteúdos digitais destes agentes conhecidos no âmbito online (Ehlers, 2021; Hearn & Schoenhoff, 2016; Lu et al., 2014), podendo ser categorizados em diversos grupos como endossadores ou influenciadores digitais (Freberg et al., 2011), entre os quais surgem *bloggers* (Fu & Chen, 2012; Johnson & Kaye, 2004; Liljander, Gummerus, & Söderlund, 2015; Nekmat & Gower, 2018), *vloggers*, conhecidos também por *bloggers* de vídeo ou *youtubers* (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; García-Rapp, 2017; Verhellen et al., 2013) e micro-celebridades do digital (Audrezet et al., 2020; Khamis, Ang, & Welling, 2017; Lee, 2016; Hearn & Schoenhoff, 2016).

Como o Marketing de Influência Digital envolve a incorporação intencional de mensagens das diversas marcas em colaboração nos conteúdos digitais, que visam a noticiar um produto, então é qualificado como um tipo de posicionamento de produto (Russell & Belch, 2005; Schneider & Cornwell, 2005), oferecendo uma estrutura para análise (Audrezet et al., 2020). Este tipo de ferramenta de marketing foi concebido pela primeira vez para incorporar nas mídias tradicionais em narrativas, como por exemplo novelas, filmes ou episódios de séries televisivas (Ehlers, 2021).

Russell & Stern (2006), mencionado por Audrezet et al. (2020), descreve que o posicionamento de produto é utilizado pelos profissionais de marketing, com o intuito de apresentar o produto em cenários, em que os consumidores se viam a utilizá-lo, e em ambientes interessantes, onde os espectadores se projetam e se imaginam no seu quotidiano.

Desta forma, foi demonstrado que a divulgação de produtos aumenta as intenções de compra (Ehlers, 2021; Tessitore & Geuens, 2013; Gould, Gupta, & Grabner-Kräuter, 2000), melhora a atitude e a escolha da marca (Audrezet et al. 2020; Auty & Lewis, 2004; Russell, 2002) e beneficia a memorização da marca (Ehlers, 2021; Law & Braun, 2000; Babin & Carder, 1996) por parte dos consumidores.

Influenciadores digitais são indivíduos, que apresentam um número considerável de seguidores acumulados ao longo do tempo e que apresentam um engajamento enorme nas plataformas digitais através da criação e partilha de conteúdos sobre as suas paixões (Ehlers, 2021; Freberg et al., 2011), promovendo aos consumidores uma ideia de que as suas opiniões sobre os produtos de que falam são mais genuínas do que as publicidades tradicionais das marcas (Masuda et al., 2022; Scot, 2015). O Marketing de Influência Digital é considerado como um grande componente-chave das estratégias promocionais das marcas no âmbito online, sendo o meio crucial para captar diversos públicos de nichos diferentes (Syed, Mehmood & Qaiser, 2023; Audrezet et al., 2020).

Devido ao facto de que a competitividade tem sido associada ao marketing de influência digital desde sempre (Casaló et al., 2020; Lou & Yuan, 2019), existe um enorme falta de cooperação e falta de estratégia de gerenciamento de colaborações bem-sucedidas com os influenciadores digitais, uma vez que inúmeras marcas possuem dificuldade em construir relacionamentos fortes e consolidados com os clientes (Syed, Mehmood & Qaiser, 2023; Audrezet & De Kerviler 2019; Uzunog ˘lu & Kip, 2014; Vernuccio, 2014).

Wolf & Archer (2018, p.502) constataam que devido ao “rápido aumento de influenciadores individuais” os modelos de negócios foram-se modificando e evoluindo progressivamente as “abordagens de melhores práticas para a avaliação do engajamento de influenciadores” e até mesmo os profissionais de relações públicas (RP) mais experientes encontram na “dinâmica de engajamento de influenciadores” grandes desafios.

Gradativamente, as empresas começaram a interessar-se em incorporar nas suas estratégias de marketing a utilização das plataformas digitais, devido à sua eficiência (Sokolova & Kefi, 2019). Através das redes sociais, as marcas conseguem-se envolver com o seu público-alvo, a partir de páginas oficiais da marca, anúncios pagos, *posts* patrocinados e *eletronic word of mouth* (eWOM) (Evans et al., 2017). Segundo Marques (2020), o eWOM aconteceu quando são disponibilizadas opiniões no meio digital, sendo que podem ser negativas ou positivas e sobre o produto ou a marca em si.

O marketing de influência utiliza o eWOM pago (Evans et al., 2017) e pode ser do tipo de publicidade nativa, que é caracterizada por uma aparência específica de acordo com o conteúdo de quem está a publicar (Kay et al., 2020), entretenimento de marca ou eWOM extremamente credível, já que os *posts* patrocinados são incorporados naturalmente no estilo de conteúdos que abordam o quotidiano do influenciador (Breves et al., 2019).

Contudo, o eWOM pago contribui para uma maior ativação do conhecimento de persuasão (Müller & Christandl, 2019), isto é, permite um maior reconhecimento da publicidade em si, bem como a intenção de quem está a comunicar (Dhanesh & Duthler, 2019), permitindo uma atitude relativamente à marca mais negativa (Marques, 2020).

O valor hedónico, como o sentimento de prazer, as emoções e o entretenimento que o consumidor vivencia ao ler um *post*, aumenta o grau de envolvimento deste e, conseqüentemente, o eWOM (Hughes et al., 2019). A partilha de opiniões é efetuada pelos próprios utilizadores, sendo exibida progressivamente para um número elevado de pessoas (Evans et al., 2017). Os giveaways, que são observados como incentivos publicitários com o objetivo de oferecer aos consumidores a hipótese de obter produtos gratuitamente, são também uma forma de aumentar o eWOM (Hughes et al., 2019).

Segundo Marques (2020), os consumidores, que recebem um produto grátis num giveaway, aumentam o eWOM em 20%, na medida em que quanto mais existirem comentários num *post* sobre a promoção de um produto, mais hipóteses existe de uma pessoa ganhar. Os influenciadores

digitais são obrigados a revelar que parcerias de negócios apresentam no seu conteúdo diário. A aplicação Instagram implementou uma divulgação padrão, com o rótulo obrigatório “Parceria paga com [marca]”, que deve ser sempre colocado, para promover a transparência (Boerman, 2020).

O impacto em ascensão dos influenciadores digitais oferece às empresas uma chance sedutora para a comercialização dos seus produtos de forma eficaz e imediata na esfera do digital (Syed, Mehmod & Qaiser, 2023). Embora o Marketing de Influência Digital aumente a consciencialização da marca, contribua para o aumento da divulgação online das marcas e, por consequência, impulse as vendas, o crescimento dos influenciadores digitais apresenta um desafio para estas, visto que devem determinar as melhores formas de colaborar com estas novas identidades na internet para endossar produtos (Audrezet et al., 2020) em diversos contextos, como a indústria da moda em geral (Wolny & Mueller, 2013), nomeadamente o luxo (Lee & Watkins, 2016).

Tópicos de investigação sobre o marketing, que envolve os influenciadores digitais, como a opinião pública, a genuinidade, a quantidade de seguidores, o uso de emojis e a divulgação dos seus conteúdos, são trabalhados em diversas pesquisas teóricas (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Audrezet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Ge & Gretzel, 2018; De Veir-man et al., 2017; Freberg et al., 2011). Contudo, outros pesquisadores como Syed, Mehmood & Qaiser (2023), Evans et al. (2017), Schivinski & Dabrowski (2016), Chu & Kim (2011) e Lu et al. (2014) focam-se na análise do marketing de influência digital do ponto de vista dos consumidores ou clientes das marcas. Por outro lado, outros pesquisadores, como Borchers e Enke (2021), Borchers e Enke (2022), Audrezet & De Kerviler (2019), Uzunoglu & Kip (2014) e Booth & Matic (2011), focam-se na perspetiva das marcas.

Segundo Audrezet & De Kerviler (2019), constata-se que a insatisfação dos influenciadores digitais com as suas parcerias de marca está em ascensão. Para a realização de uma colaboração eficaz e positiva, é necessário que exista o desenvolvimento de uma proximidade eficiente com o influenciador, de modo a entender os seus interesses, o seu humor e as suas aspirações de carreira (Syed, Mehmood & Qaiser, 2023). Uzunoglu & Kip (2014) procuraram compreender o marketing de influência digital, a partir da análise da comunicação por parte do *influencer*, analisando o tom, o tipo de conteúdo, a confiabilidade e o número de seguidores.

Borchers & Enke (2021) delinearão as ferramentas e práticas habituais que normalmente as empresas e as suas agências de marketing utilizam para supervisionar o Marketing de Influência estratégico, procurando num outro estudo continuar a analisar questões morais e éticas, em relação à autenticidade dos influenciadores, aos pagamentos feitos aos influencers e à transparência da parceria em si. No estudo realizado em 2022 por Borchers & Enke, mencionado por Syed, Mehmood & Qaiser (2023), concluíram que ainda existe pouco apoio teórico, relativamente aos estudos das iniciativas do marketing de influência digital que ocorre entre os embaixadores e as próprias marcas.

Os seguidores confiam e relacionam-se mais com celebridades consideradas não-tradicionais, contrariamente às celebridades ditas tradicionais (Dhanesh & Duthler, 2019), uma vez que uma celebridade tradicional se torna conhecido devido ao seu reconhecimento numa área em específico, como música, representação, desporto, moda e política, enquanto uma celebridade não-tradicional torna-se conhecida, através do conteúdo digital que publica nas redes sociais (Kay et al., 2020).

Segundo Boerman, Willemsen & Aa (2017), a confiança dos consumidores pelo marketing tradicional tem vindo a diminuir, na medida em que estes se apercebem do claro objetivo por parte da marca em querer persuadir novos clientes a comprar um produto publicitado (Boerman et al., 2017), muitas vezes interpretado como uma estratégia pouco confiável (Müller & Christandl, 2019).

Os seguidores de um influenciador digital normalmente desenvolvem um nível de confiança grande com este, como se se tratasse de um amigo que aconselha (Lou, Tan & Chen, 2019). Esse sentimento criado denomina-se de interação parassocial, que se torna uma ilusão criada pelo seguidor de que possui uma amizade real com uma pessoa conhecida, contudo trata-se unicamente de uma relação unilateral (Marques, 2020; Boerman, 2020).

Sokolova & Kefi (2019) explicam que o *user generated content* (UGC), que se trata de conteúdos como fotos e vídeo produzidos e publicados pelos utilizadores comuns nas plataformas digitais, tornou-se mais eficaz que os típicos anúncios de publicidade, uma vez que aparentam ser mais espontâneos e facilmente são confundidos como conteúdo orgânico online (Müller & Christandl, 2019). Por ser difícil o seu reconhecimento, o influenciador digital tende a publicar conteúdos pessoais e comerciais no mesmo perfil, alternando entre eles, dificultando mais a sua distinção na visão dos seus seguidores (Boerman, 2020). O UGC usualmente é utilizado em contexto de conteúdo de *review* sobre produtos (Marques, 2020), impactando de forma positiva no comportamento de compra dos seguidores (Müller & Christandl, 2019) e aumentando, assim, as vendas. O marketing de influência digital surge do vínculo do UGC com os influenciadores digitais (Sokolova & Kefi, 2019), sendo aplicado aproximadamente 75% em estratégias de marketing mundialmente (Hughes et al., 2019).

Em 2020, previu-se que 65% das marcas internacionais iriam financiar 10 mil milhões de dólares nesta nova estratégia de marketing (Marques, 2020; Hughes et al., 2019), o que demonstrou ser mais lucrativo, uma vez que os anúncios publicados por *influencers* receberam mais atitudes positivas por não parecerem a publicidade típica de uma marca (Lou et al., 2019). Marques (2020) descreve que esta estratégia de marketing é definida pela colaboração estipulada entre a marca e os influenciadores digitais que esta selecionou, com a finalidade de promover os seus produtos e serviços aos seus seguidores e contribuir, assim, para a promoção da marca e o aumento das vendas (Evans et al., 2017).

Os influenciadores controlam totalmente a mensagem que pretendem transmitir aos seus seguidores pelos seus conteúdos digitais e em que plataformas o fazem, contribuindo, assim, para

o seu dever de lealdade para com a sua comunidade e garantindo que a interpretação por parte desta seja positiva (Hughes et al., 2019).

Devido ao extenso número de seguidores num reduzido período de tempo e sem grande custo financeiro associado (Evans et al., 2017), os conteúdos fáceis produzidos pelos influenciadores digitais (Lou et al., 2019) tornaram-se a estratégia de marketing mais apreciada pelas empresas (Marques, 2020; Evans et al., 2017). Contudo, as críticas dos consumidores, face aos conteúdos dos *influencers*, normalmente são positivas, na medida em que estes nem sempre se apercebem que se encontram a assistir a publicidade em contexto não-convencional (Evans et al., 2017), mesmo que estes conteúdos apresentem uma ótima qualidade de execução (Marques, 2020).

Constata-se que a aplicação do Marketing de Influência Digital acontece maioritariamente nos setores da moda e beleza (Sokolova & Kefi, 2019), proporcionando um enorme sucesso às marcas, uma vez que estas promovem a ideia de que os seus produtos são essenciais para o quotidiano de uma pessoa e resulta, assim, num aumento da popularidade dos produtos divulgados pelos *influencers* (Marques, 2020; Lou et al., 2019).

Com base na revista Forbes (2020), duas influenciadoras digitais da categoria Moda e Beleza, surgiram no Top 10 *youtubers* mais influentes em Portugal, a Mafalda Sampaio (5.º Lugar) e Helena Coelho (10.º Lugar). Por outro lado, a plataforma *Brinifer* destacou um Top 1000 de influenciadores com o maior nível de *engagement* em Portugal, em que a Mafalda Sampaio aparecia em 10.º Lugar, a Helena Coelho em 20.º Lugar e a Sofia Barbosa em 29.º Lugar, que se destacam na mesma categoria mencionada anteriormente (Marques, 2020; Brinifer, 2020).

Para se compreender melhor o que caracteriza uma interação entre os consumidores e a marca, o termo “engajamento do consumidor” refere-se à intensidade da relação entre essas duas entidades (Lou et al., 2019). O engajamento do consumidor é medido, a partir da análise do perfil em termos de visualizações, gostos, partilhas e comentários (Marques, 2020), sendo estimulado quanto maior forem as interações com o perfil (Boerman, 2020).

Contudo, devido ao facto de que inúmeros influenciadores digitais possuem características distintas, atualmente torna-se difícil para as empresas determinar qual o influenciador adequado, a quem se podem associar (Breves et al., 2019). Para um utilizador comum sentir respeito e, conseqüentemente, atração pelo conteúdo de um influenciador para que seja influenciado (Djafarova & Rushworth, 2017), é importante que as marcas tenham prudência no momento da sua associação a um influencer, devem procurar indivíduos credíveis (Marques, 2020), de acordo com o seu público-alvo e conteúdo (Breves et al., 2019). Com esse cuidado, as marcas podem aumentar as perceções e comportamentos de novos consumidores, relativamente ao conteúdo divulgado e patrocinado (Marques, 2020).

Se um influenciador digital decidir associar-se a um produto ou marca que não seja muito semelhante a si, deve criar *posts* mais pessoais e semelhantes à estética da marca, de modo a criar uma forte conexão pessoal com os seus seguidores (Breves et al., 2019). Caso o influenciador não

possuir uma forte ligação com os seus seguidores ou o produto não estiver muito relacionado com o conteúdo do influenciador ou o influenciador não possuir tanta popularidade como pretendido, é preferível a recusa da parceria (Marques, 2020).

3.4 Marketing de Influência Digital

John e Shyamala (2019), mencionados por Vasconcelos & Rua (2021), salientam que o marketing para influenciadores é algo do passado e que o marketing atual é focado na colaboração com eles, com vista a que ambas as partes ganhem com a parceria. Influenciadores, bem como os consumidores, terão uma experiência mais positiva, se os influenciadores forem tratados como uma extensão de uma marca com quem trabalham, do que serem considerados meros canais de distribuição de produtos e/ou serviços (Vasconcelos & Rua, 2021; John & Shyamala, 2019).

O marketing de influência digital foi descoberto pelos profissionais do marketing como resposta ao problema da conexão com um determinado público envolvido nas redes sociais (Mathew, 2018). De acordo com Breves et al. (2019) e, posteriormente, Alley & Engelbach (2021), este tipo de marketing, que promove a troca de serviços e produtos específicos entre as marcas, os influenciadores digitais e um nicho específico de pessoas, tornou-se com o tempo uma ferramenta de renome no âmbito das redes sociais, nomeadamente o Instagram, bem como uma estratégia excelente de obtenção de novos e melhores clientes (*Digital Marketing Institute*, 2021).

Segundo Adler (2023), a *SkyQuest Technology*, um grupo empresarial focado em marketing, constata que o mercado de influência digital foi avaliado em 13.3 bilhões de dólares em 2021, esperando-se um aumento circunstancial (até 2028) de 109.37 bilhões de dólares, pelo cálculo feito da taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 35.12% pelo período de previsão (2022-2028). Por passar por um acelerado crescimento nos últimos anos, em 2019 (período pré-pandémico) o marketing de influência digital e todas as indústrias envolvidas já atingiam os 8 bilhões de dólares (Business insider, 2021).

Em 2020, período pandémico devido ao Covid-19, este setor de marketing ainda aumentou mais o seu valor para 9.7 bilhões de dólares, aproximadamente 10 bilhões de dólares (Haenlein et al., 2020), existindo um crescimento constante a partir dos anos seguintes, como por exemplo em 2021 alcançou 13.8 bilhões de dólares e no fim do ano de 2022 já arrecadava 16.4 bilhões de dólares (Griffith, 2023; *Business Insider*, 2021).

Segundo Tankovska (2021), citado por Alley & Engelbach (2021), até 2020, existiam globalmente 3,6 bilhões de utilizadores diários das redes sociais, permitindo às empresas, particularmente as que apelam ao consumo, focarem-se mais no marketing de influenciadores digitais. Como resultado, a maioria dos negócios em diversos setores de comércio, como moda, beleza e viagens,

colaboram com influenciadores digitais como uma das suas estratégias fundamentais de marketing digital (Haenlein et al., 2020).

Por ser altamente credível a estratégia do “boca-a-boca” eletrônico (Alley & Engelbach, 2021; Konstantopoulou et al., 2019; Evans et al., 2018), cerca de 80% das empresas reservam dinheiro para aplicar o marketing de influência digital, de modo a manusear as decisões de compra de potenciais clientes (*Influencer Marketing Hub*, 2021a; Alley & Engelbach, 2021; Brown & Hayes, 2008).

Gradativamente, constata-se que as pessoas ambicionam tornar-se influenciadores digitais e possuem o desejo de um dia perseguir essa oportunidade como emprego a tempo integral (Alley & Engelbach, 2021; Haenlein et al. 2020). Entre 3.2 e 37.8 milhões de *influencers* são considerados utilizadores ativos nas plataformas *Instagram*, *YouTube* e *TikTok* (Mediakix, 2021).

Em conformidade com Locke (2019), mais de 50% da população pertencente à geração z, pessoas que nasceram entre os finais dos anos 90 (1997) e início do século XXI (Eldridge, 2024), e à geração *millennial* (ou Y), indivíduos que nasceram entre o início dos anos 80 até 1996 (Idem), compartilham conteúdo patrocinado e mais de 85% afirmam que gostariam de se tornar influenciadores digitais, se tivessem essa oportunidade.

Para além de possuírem maior probabilidade de se tornarem *influencers*, a geração Z e a geração *millennial* interagem com mais frequência com os influenciadores digitais nas redes sociais (*Morning Consult*, 2019), uma vez que estes últimos são seguidos por quase três quartos dos indivíduos mencionados anteriormente, sendo que os pertencentes à geração z tendem a conectar-se mais com os *influencers* e a seguir um maior número de influenciadores digitais para acompanhar os seus conteúdos postados (Alley & Engelbach, 2021).

Com base o artigo da Griffith (2023), espera-se que o marketing de influenciadores cresça cerca de 29% no próximo ano (2024). Por ter aumentado mais de 800% desde 2016, esta indústria expandiu em torno de 18% no ano passado (2022) e as previsões indicam que pode expandir em 28,6% adicionalmente em 2023, podendo arrecadar uma avaliação de mercado de 21.1 bilhões de dólares.

Segundo Johnson & Sandström (2022), que menciona uma pesquisa da *Association of National Advertisers* (ANA) em 2018, o Marketing de Influência Digital alcançou 75% dos consumidores de conteúdos digitais e 36% desses pensam que foi bem-sucedido. Em 2020, a percentagem de seguidores jovens, entre os 13 e 18 anos, dos influenciadores digitais nas redes sociais aumentou de 54% para 70% (YPulse, 2020), fenómeno causado pela pandemia Covid-19, que, ao limitar a liberdade de mobilidade dos consumidores, incentivou os mesmos a se conectar mais no âmbito digital, a seguir novas tendências com origem nas redes sociais, a assistir mais conteúdo genuíno e não tão roteirizado dos *influencers*, promovendo a ascensão de um novo tipo de influenciador digital, os influenciadores do quotidiano (*Business Insider*, 2021).

Atualmente, as marcas encontram-se a trabalhar dez vezes mais com nano e micro-influenciadores do que mega-influenciadores, na medida em que apresentam postagens mais genuínas e reais (Alley & Engelbach, 2021; Kowalczyk & Pounders, 2016), taxas de engajamento maiores do que influenciadores com um maior número de seguidores, exigem menos financiamento por parte das marcas e possuem contratos mais flexíveis, com base os argumentos principais de contrato (Griffith, 2023). Desta forma, as grandes empresas conseguem aumentar o número de criadores de conteúdo envolvidos em cada campanha realizada (Alley & Engelbach, 2021; *Influencer Marketing Hub*, 2021b; Burns, 2020).

Constata-se que “90% dos profissionais de marketing acreditam que o marketing de influenciadores é eficaz”, sendo a estratégia mais eficiente da atualidade, e que 72% acredita que a ferramenta do marketing de influência digital atrai clientes de maior qualidade (Griffith, 2023). O marketing de influenciadores tem sido considerado como um método mais confiável do que o marketing corporativo convencional e anónimo, devido ao facto de que o conteúdo produzido pelos influenciadores é semelhante ao postado por outros consumidores regulares da marca e os *posts*, na sua maioria, são observados como publicidade não comercial (Alley & Engelbach, 2021; Konstantopoulou et al., 2019; Park, Ciampaglia & Ferrara, 2016; Mudambi & Schuff, 2010).

Para além disso, Griffith (2023) refere que “84% dos tomadores de decisão usam as redes sociais para orientar as suas escolhas”, e, desta forma, as empresas utilizam as plataformas digitais, com o objetivo de influenciar as decisões de compra dos seus clientes, nomeadamente com técnicas publicitárias mais suaves, autênticas e menos óbvias (Campbell & Grimm, 2019; *Association of National Advertisers*, 2018), uma vez que os consumidores se encontram mais orientados em relação aos seus desejos e possíveis aquisições (Campbell & Farrell, 2020; Cho & Cheon, 2004).

De acordo com o *Digital Marketing Institute* (2021), “86% das mulheres utilizam as redes sociais para conselhos de compras”, como o *Instagram*, resultando num impacto significativo nas decisões de compra de indivíduos do sexo feminino, nomeadamente pertencentes à Geração Z (Djafarova & Bowes, 2021).

Não obstante de ser uma tarefa complexa e difícil, a de encontrar influenciadores digitais certos para representar as marcas (Griffith, 2023), constata-se que é fundamental para as empresas a construção de laços com os influenciadores digitais, que compartilham os mesmo valores e uma estética semelhante, uma vez que 51% dos profissionais de marketing afirmam que contribui para a obtenção de melhores clientes, mais fiéis (*Digital Marketing Institute*, 2021) e, por consequência, de um mesmo grau de confiança que os influenciadores digitais apresentam no âmbito online (Cijssouw, 2022; Campbell & Farrell, 2020; Alley & Engelbach, 2021).

As empresas tendem a colaborar com influenciadores digitais menores, em vez de influenciadores de grande escala ou celebridades mais convencionais, devido ao facto de que os primeiros consomem mais tempo a cultivar as suas conexões com a sua comunidade por meio de um discurso aberto e genuíno, em contraste com as celebridades que promovem um estilo de vida de luxo e de ostentações (Griffith, 2023). Observou-se também que “49% dos consumidores depende

de recomendações de influenciadores”, em que 40% dessas pessoas fizeram compras após observar um produto no *Twitter*, no *Youtube* ou no *Instagram* e “70% dos adolescentes confia mais em influenciadores do que em celebridades tradicionais” (*Digital Marketing Institute*, 2021).

Os influenciadores digitais abordam temas, como as suas atividades diárias, os seus problemas e a sua vida privada em geral, com a sua comunidade como se se tratasse de uma relação entre amigos íntimos (Alley & Engelbach, 2021). Como é evidenciado no *Digital Marketing Institute* (2021), quatro em dez pessoas da Geração Y (*Millennial*) afirmam que o seu influenciador favorito os consegue compreender melhor do que o seu círculo chegado de amigos. Devido a esta amizade imaginária, os seguidores constroem laços de confiança fortes com os *influencers* que seguem, sendo propensos a serem influenciados por eles (Ji net al., 2019). Desta forma, a utilização de influenciadores para comunicar a mensagem pretendida pela marca é crucial, pois as pessoas podem captar a informação da publicidade de forma mais eficiente (*Digital Marketing Institute*, 2021).

Para além disso, esse comportamento gera naturalmente um espaço virtual, onde os influenciadores monetizam o seu trabalho e assumem uma função de intermediário entre os seguidores (potenciais consumidores) e a promoção concreta do produto, atuando como cliente e colaborador de uma empresa em simultâneo (Alley & Engelbach, 2021). Por consequência, os influenciadores convertem os feeds das suas plataformas digitais em canais de marketing de marca pessoal, em que são compensados monetariamente para comunicar mensagens ou produtos em nome de empresas (Jin et al., 2019). Alley & Engelbach (2021) acrescem o facto de que, ao oferecerem a sua aparência e carisma como modelos ou patrocinadores de produtos ou marcas, os influenciadores fornecem uma comunidade leal de seguidores com perspetivas semelhantes.

No gráfico evidenciado seguidamente, recolhido do site *SupplyGem* (2023), é constatado que a importância do traço de autenticidade para a escolha dos influenciadores digitais pelos utilizadores das redes sociais. Os mesmos dão menos valor à beleza do influenciador, ao número de seguidores que possui e se conhecem alguém que já seguem.

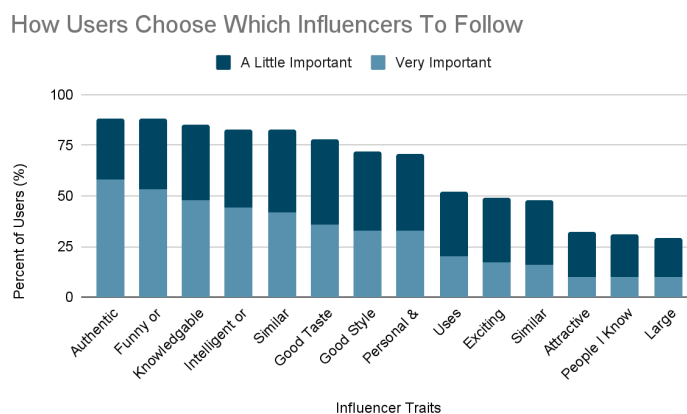


Figura 6 – Traços pelos quais um utilizador escolhe um *influencer* para seguir, *SupplyGem* (2023).

Conforme Griffith (2023), 92% das pessoas entrevistadas responderam que são mais propensas a acreditar nas opiniões e recomendações dos influenciadores digitais, 70% das pessoas do grupo analisado afirmam que as avaliações *online* sobre algum produto desejado são consideradas a segunda fonte de informação favorita e, finalmente, 37% constataram que confiaram efetivamente num influenciador para proceder a uma compra, tendo em conta que esse número duplica no contexto da Geração *Millennial* e Z (Gajanan, 2017).

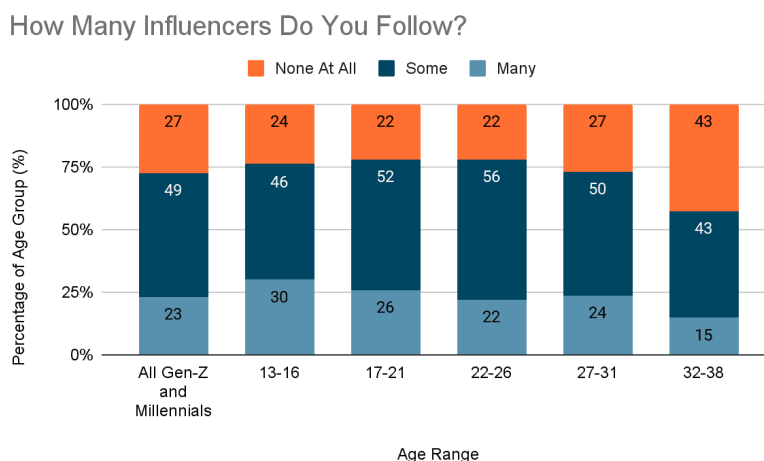


Figura 7 – Quantidade de Influenciadores Digitais seguidos por cada faixa etária, *SupplyGem* (2023).

Instagram

O *Instagram* surgiu como uma das plataformas digitais mais práticas para o Marketing de Influência, devido à sua natureza visual, apelo estético e amplo alcance (Jin et al., 2019), como por exemplo anúncios feitos a partir de *selfies* e *stories*, em que se expõe produtos de colaborações com marcas (Alley & Engelbach, 2021; Abidin, 2016). Esta rede social superou todas as outras plataformas digitais em termos de campanhas de *influencers*, uma vez que entre 80% e 87% das empresas apostar no *Instagram* como principal espaço digital para investir na disseminação das suas campanhas publicitárias (*Business Insider*, 2021; *Influencer Marketing Hub*, 2021a).

Além disso, a própria plataforma manteve o suporte ao Marketing de Influência Digital, oferecendo aos utilizadores acesso a uma ampla variedade de formatos de conteúdo, ao nível de flexibilidade criativa, que excede muito outras redes sociais (Haenlein et al., 2020), assim como ferramentas analíticas de análise do desempenho dos conteúdos publicados (Alley & Engelbach, 2021).

No contexto da plataforma *Instagram*, a etiquetagem dos conteúdos digitais é fundamental, na medida em que Evans et al. (2017) constatou que a *hashtag* #paidad contribuiu eficazmente para a identificação dos anúncios. Contudo, os *hashtags* #SP e #sponsored não apresentaram um grande efeito (Boerman, 2020).

A maioria dos utilizadores diários do Instagram pertence à geração *Millennial*, que é considerada a maior faixa etária que consome financeiramente e que é mais atraída por conteúdo de influenciadores, sendo propensos a fazer compras a partir dos seus telefones e contribuindo para a popularidade da plataforma digital como canal de marketing (Alley & Engelbach, 2021; Fry, 2018).

Apesar de as Gerações Z e *Millennial* serem as mais suscetíveis ao Marketing de Influência Digital (Griffith, 2023; Gajanan, 2017), o estudo, que é evidenciado no *Digital Marketing Institute* (2021), descreve que mais de 75% dos consumidores utilizam as suas redes sociais para recomendações de produtos, nomeadamente no Instagram, e que 60% de todos os consumidores já constataram que as suas decisões de compras em loja foram afetadas devido a conteúdo visto das redes sociais.

TikTok

O “TikTok criou um fundo de 1 bilhão de dólares para nutrir os influencers”, o *TikTok Creator Fund*, que foi introduzido pela plataforma em 2020 para apoiar os mesmos na produção consistente de conteúdo digital mensalmente (*Digital Marketing Institute*, 2021). Para se obter este fundo, o influenciador digital teria de obter até 100 mil visualizações de vídeo por mês, isto é, criar conteúdo virais (Sato, 2023), sendo exemplos a Brittany Tomlinson, o David Dobrik e o Matt Broussard, em que o principal objetivo era criar um grupo de influenciadores digitais impactantes na plataforma, que eram apoiados por patrocínios, representações e colaborações com marcas (*Digital Marketing Institute*, 2021).

Contudo, a plataforma *TikTok* anunciou que o fundo original foi suspenso para os criadores de conteúdos dos Estados Unidos da América, do Reino Unido, da Alemanha e de France a partir do dia de 16 de dezembro de 2023, sendo que os de Espanha e Itália mantiveram a possibilidade de concorrer (Sato, 2023).

YouTube

De acordo com Griffith (2023), “o YouTube é o lar do conteúdo longo”. A plataforma do *Youtube* prospera no contexto de *podcasting*, transmissão ao vivo e outros estilos de conteúdos longos, como *vlogs* e desafios, e alguns dos influenciadores mais conhecidos, como o MrBeast, PewDiePie, Like Nastya e Logan Paul contruíram conteúdos inteiros em torno desse tipo de produção, desenvolvendo estratégias únicas para se comunicarem com grandes públicos.

Moldes do Marketing de Influência Digital

As postagens e atividades comerciais sempre foram frequentemente incluídas no conteúdo produzido pelos influenciadores (Campbell & Grimm, 2019; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), permitindo o marketing de influência digital evoluir consideravelmente na prática ao longo dos anos (Alley & Engelbach, 2021).

O princípio fundamental do Marketing de Influência Digital é a colaboração entre as microcelebridades, que são consideradas celebridades com origem nas redes sociais (Abidin, 2016; Brown & Hayes, 2008). De Veirman et al. (2017), mencionados por Johnson & Sandström (2022), descrevem que este tipo de celebridades são observadas como “pessoas que construíram uma grande rede de seguidores e são consideradas como formadores de opinião confiáveis num ou em vários nichos” na internet. Estes indivíduos com autoridade surgiram do crescimento das redes sociais e da intenção das marcas de conquistar novos clientes na esfera *online*, a partir da publicação de anúncios comerciais por financiamento (Audrezet et al., 2020). Os influenciadores ajudam as marcas, que demonstram ter dificuldade em produzir conteúdo interessante ou em alcançar de forma orgânica e significativa o seu público-alvo nas redes sociais (Cooper, 2021; Alley & Engelbach, 2021).

Os influenciadores mais prósperos ganham um valor monetário enorme, arrecadando milhões de dólares por ano, em compensação pelos conteúdos produzidos e pelo valor que geram para a marca (Audrezet et al., 2020; McCoole, 2018). Assim, é crucial enfatizar a posição especial em que os influenciadores se encontram como intermediários entre as empresas de consumo e os clientes e operam como ambas as entidades (Alley & Engelbach, 2021; Ge & Gretzel, 2018; Kozinets et al., 2010).

Geralmente, o posicionamento de produto é a estratégia mais amplamente utilizada de marketing de influência digital (Audrezet et al., 2020), na medida em que se tem mostrado a técnica mais eficaz para mostrar as configurações e o uso do artigo e a mensagem da marca (Hearn & Schoenhoff, 2016; Lu et al., 2014; Russell & Stern, 2006), para contribuir para as intenções de compra, a memorização do produto, a atitude e a escolha da marca (Audrezet et al., 2020).

Existem diferentes níveis de impacto da marca quando se trata de colocação de produtos. Contudo, o plano mais comum é o nível mais baixo, em que os profissionais de marketing oferecem amostras grátis aos influenciadores digitais com a esperança de que eles abordem os produtos com a sua comunidade (Alley & Engelbach, 2021; De Veirman et al., 2017). Muitas marcas apostam na boa vontade e na dependência dos próprios influenciadores, face às doações que recebem para a criação de conteúdos, de modo a conseguirem manter relações comerciais contínuas (patrocínios básicos), como também o elemento novidade para o seu público-alvo (capital social) (Argyris et al., 2020; McQuarrie & Phillips, 2014).

Segundo Audrezet et al. (2020) e, posteriormente, Alley & Engelbach (2021), no âmbito máximo, os influenciadores são compensados de acordo com os termos dos seus contratos estipulados, em permuta de um ou mais posts, em que a linguagem, imagem, frequência e tempo devem ser aprovados pela corporação de publicidade da marca (Boerman, 2020; Amazeen & Wojdyski, 2018; Wojdyski et al., 2017). Em qualquer dos planos opostos de colaborações (menor ao máximo), existem inúmeras formas diferentes de posicionamento de produtos, como por exemplo quando os influenciadores são pagos com crédito para investir em produtos de uma marca ou recebem artigos gratuitas para oferecerem aos seus seguidores por base de sorteios (Alley & Engelbach, 2021; Burns, 2020).

De acordo com estudos evidenciados em Boerman (2020), Evans et al. (2017), Hyman et al. (2017) e Wojdyski et al. (2017), uma divulgação deve expressar a relação paga entre o produtor e o patrocinador de forma clara e imediata. Divulgações mais específicas são mais propensas a receber um aumento do reconhecimento de anúncios (Amazeen & Wojdyski, 2018; Wojdyski et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016; Boerman et al., 2014).

Outras formas de Marketing de Influência Digital incluem o *link* para a aquisição a partir da própria plataforma digital da marca e a opção de link de afiliados e códigos promocionais (Lou et al., 2022a), em que os influenciadores podem usar de modo eficaz e pessoal para advertir quais os produtos aconselham a comprar, promovendo o aumento de seguidores, a consciencialização da marca (Campbell & Farrell, 2020) e o pagamento por comissão (Alley & Engelbach, 2021; Warren, 2020).

Na perspectiva de De Veirman et al. (2017), os eventos que reúnem diversos influenciadores digitais são considerados outro método apreciado no marketing de influência digital. Os *influencers* são convidados e patrocinados pelas marcas para se reunirem em espaços esteticamente agradáveis e fotogênicos, com o intuito de produzirem conteúdo com os produtos das campanhas, no decorrer das atividades e experiências oferecidas (Contestabile, 2018; Agrawal, 2016).

Muitas empresas trabalham também com a técnica dos embaixadores de marca, em que consiste em parcerias com influenciadores digitais que frequentemente se distinguem pela sua longevidade, história em comum e promoção ativa a longo prazo de certos artigos em concreto, existindo um grande engajamento com a marca (Alley & Engelbach, 2021; Entwistle, 2017).

Para além disso, existe o método de colaborações de design entre marcas e influenciadores digitais, que consiste na produção de coleções de produtos ou designs concretos de artigos promovidos como uma “joint venture” (Burns, 2020).

Independentemente da forma como uma campanha de marketing de influência se evidencia, as empresas e os influenciadores digitais encontram-se interessados num ajusto sólido entre as suas respetivas identidades de marca, mostrando-se essencial para o sucesso dessa (Alley & Engelbach, 2021; Koernig & Boyd, 2009). E, como resultado observa-se uma abundância de oportunidades na esfera do digital e, por consequência, uma procura enorme por colaborações, promovendo a procura de agências por parte dos *influencers* que os ajudam a gerir as suas várias relações financeiras e contratuais com anunciantes e a escolher as melhores marcas para se relacionarem (McCoole, 2018; Abidin & Ots, 2016).

Divulgação de anúncios

Com o intuito de evitar a possibilidade de existirem anúncios no âmbito online pagos por marcas disfarçados de *posts* orgânicos e genuínos (Evans et al., 2018), a Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos da América (FTC) desenvolveu diretrizes mais rigorosas para a publicidade orgânica digital em 2017, que determinam que todas as formas de conteúdo promocional nas

redes sociais devem incluir um dístico de divulgação comercial (Alley & Engelbach, 2021; Audrezet et al., 2020).

O Marketing de Influência Digital é considerado uma forma de publicidade natural, que envolve o conceito de facultar conteúdo digital aos consumidores, alternando com anúncios do mesmo género, sob forma de conteúdo natural, na mesma plataforma (Wojdynski, 2016). A publicidade dita como nativa encontra-se profundamente conectada com o Modelo de Conhecimento de Persuasão (PKM), mencionado por Friestad & Wright (1994) e, posteriormente, por Boerman (2020).

O Modelo de Conhecimento de Persuasão descreve que as pessoas desenvolvem um conhecimento pessoal sobre persuasão e as táticas usadas nas tentativas de persuasão por parte das marcas. Quando uma pessoa reconhece uma tentativa persuasiva, como um anúncio, consegue interpretar, avaliar e pensar em responder a essa tentativa (Boerman, 2019; Friestad & Wright, 1994). Contudo, constata-se que as pessoas têm dificuldade em reconhecer as tentativas persuasivas (Wojdynski & Evans, 2016; Hoofnagle & Meleshinsky, 2015).

Os influenciadores são legalmente obrigados a divulgar conteúdo patrocinado como publicidade comercial quando publicam nas suas plataformas digitais (Haenlein et al., 2020; Audrezet et al., 2020; Breves et al., 2019; Evan et al., 2018), aplicando rótulos de divulgação, como os hashtags #patrocinado, #anuncio ou #ad nas primeiras três linhas de legenda de fotografias, vídeos ou numa zona visível nas *stories*, de modo a indicar do que se trata na parte de texto desse material produzido (Alley & Engelbach, 2021; Breves et al., 2019; Evan et al., 2018; Wojdynski et al., 2017; Wojdynski & Evans, 2016).

De acordo com Boerman (2020), De Veirman & Hudders (2019) e Evans et al. (2017), os estudos apresentados mostram que os hashtags #patrocinadas e #paided melhoram com sucesso o reconhecimento de anúncios para marketing de influência no *Instagram*.

A imposição da divulgação de termo anúncio em conteúdo digital é necessária para proteger os utilizadores e alertá-los sobre o contexto comercial das informações que estão a consumidor online, sendo frequentemente observada como o meio de diferenciar entre um anúncio e um *post* regular (Alley & Engelbach, 2021; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020).

Segundo Audrezet et al. (2020), o conteúdo patrocinado no âmbito online é completamente diferenciado dos anúncios tradicionais, como comerciais de TV ou *outdoors*, fundindo com o conteúdo circundante e não pago, e, por sua vez, é referido como publicidade natural (Stubb, Nyström & Colliander, 2019; Evans et al., 2018). Como resultado, os consumidores mais ingénuos podem confundi-los com os anúncios tradicionais (Alley & Engelbach, 2021). Desta forma, a publicidade dita natural torna mais simples a intenção de ocultar o vínculo financeiro entre as empresas e os influenciadores digitais, levando à perceção de que as opiniões destes últimos são neutras, não sujeitas a pagamento (Evans et al., 2018) e que provêm de uma honestidade genuína.

Apesar do facto destes regulamentos terem sido implementados, contacta-se que mais de 85% dos influenciadores digitais não os cumpriam (Haenlein et al., 2020), visto que as divulgações de anúncios podem prejudicar seriamente o sucesso do patrocínio, bem como a credibilidade de um *influencer* percebida pelo seu público-alvo (Alley & Engelbach, 2021; Van Dired & Dumitrica, 2021; Evans et al., 2018). Os influenciadores escondiam a natureza comercial dos seus *posts* (Van Dired & Dumitrica, 2021), com o fim de proteger a sua própria marca pessoal, o seu engajamento social e a sua comissão financeira, muitas vezes, sob a influência das marcas com quem colaboravam (Lee, 2020).

O conteúdo visivelmente patrocinado, mas sem divulgação de anúncios ou informações de patrocínio, apresenta um impacto negativo na confiabilidade do influenciador digital e na mensagem em si por parte da marca (Stubb & Colliander, 2019) e, conseqüentemente, na transparência da própria colaboração realizada (Alley & Engelbach, 2021).

Conforme é descrito pela Comissão Federal de Comércio (FTC), foi implementado uma série de sanções para anúncios enganosos, como por exemplo ordens para remover o conteúdo personalizado, multas monetárias, publicidade corretiva, que exigiria ao influenciador retificar declarações falsas no seu anúncio inicial e incluir o rótulo de divulgação em colaborações futuras, e sanções civis, que, dependendo da gravidade da violação cometida, imporiam que o influenciador digital compensasse os consumidores do produto publicitado por ele (Alley & Engelbach, 2021; *Federal Trade Commission*, n.d.).

Deste modo, o fenómeno do marketing de influência digital é essencialmente construído sobre uma configuração paradoxal, em que os influenciadores são observados como amigos, que compartilham detalhes pessoais sobre as suas vidas e a sua personalidade com a sua audiência, e, simultaneamente, também são vistos como vendedores ou embaixadores com mensagem de produtos direcionados para ser vendidos (Alley & Engelbach, 2021).

Haenlein et al. (2020) descreve que, apesar de esta configuração ser ideal para os *influencers* e as empresas, por vezes torna-se inicialmente incompatível com a ideia de fornecer valor genuíno para a sua comunidade online. É possível que a suposta relação entre o influenciador e a sua divulgação de produtos seja fingida (Alley & Engelbach, 2021). Contudo, a marketing de influenciadores digitais permanece popular e em contexto de grande requisição por parte das marcas (Haenlein et al., 2020).

Dado que os influenciadores digitais são considerados indivíduos multifacetados, encontrando-se em contante desenvolvimento para atender os requisitos legais e se destacarem gradativamente, estes acompanham a evolução da tecnologia, ajustando-se ao tamanho e às diversas expectativas variáveis dos seus seguidores e navegando pelo progresso das suas próprias marcas pessoais, promovida pelo foco na interação genuína com a sua comunidade e na promoção de novos acordos de patrocínios pagos, incorporados no seu guião habitual de conteúdo digitais (Alley & Engelbach, 2021).

Capítulo 4.

Metodologia

4.1 Propósito, Questões e Metodologia

É importante reunir evidências em cada estudo para apoiar premissas anteriores e fornecer uma resposta válida à questão principal desta dissertação. Os objetivos primordiais deste estudo são conceber investigações exploratórias eficazes, de modo a coletar, analisar e apresentar dados conclusivos sobre um tema em específico de forma concisa (Yin, 2014). Deste modo, após uma fase inicial de elaboração de uma pesquisa bibliográfica aprofundada sobre os vários temas em questão, identificou-se duas metodologias que seria as mais adequadas.

Em primeiro lugar, procedeu-se a uma análise qualitativa de estudos de caso, em que foram analisados os diversos perfis de redes sociais, nas plataformas digitais *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*, de um grupo de oito influenciadoras digitais com diferentes vínculos à Indústria da Moda, uma vez que apresentam diferenças no estilo de conteúdo digital apresentado nas suas plataformas e o facto de colaborarem com setores de moda diversificados, como o luxo, moda emergente ou *fast fashion*.

De seguida, serão analisadas três entrevistas, elaboradas por contacto indireto no contexto de troca de e-mails com influenciadoras digitais, em que uma é pertencente à Geração *Millennial* e as outras duas à Geração *Z* e em que se utilizou uma abordagem qualitativa de estudo, permitindo, assim, uma exploração livre na análise dos tópicos retratados nas entrevistas. Com o intuito de se encontrar uma resposta para este estudo, realizou-se, seguidamente, uma análise quantitativa e conclusiva dos dados em comum e díspares das respostas obtidas, de modo a testar hipóteses propostas e, conseqüentemente, obter uma resposta para a pergunta inicial do estudo.

Como se pode analisar no diagrama metodológico abaixo ilustrado, os estudos foram organizados por base um modelo sequencial linear (Figura 8).

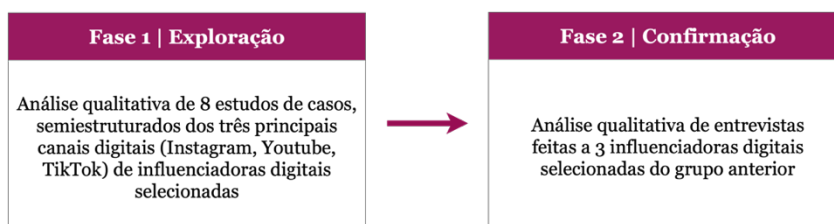


Figura 8 - Esquema de Metodologia do Estudo, da autora.

Há uma década, as publicações de moda e os *outfits* que as celebridades apresentavam no tapete vermelho eram utilizados para definir as tendências de moda lançadas pelas marcas de moda. Contudo, a ascensão de indivíduos conhecidos pelos seus conteúdos digitais de moda, contribuiu para a ascensão de um novo grupo de líderes de opinião, os influenciadores digitais (Lou et al., 2022b).

As empresas tentam ativamente alcançar os consumidores mais jovens no âmbito online através de influenciadores digitais, cujas personas desenvolvidas nas suas plataformas tendem disfarçar o material comercial, que advém das colaborações feitas com as marcas em troca de recompensas monetárias ou de outro tipo, e o material de puro entretenimento (Zitmane & Vorkule, 2022). De Jans & Hudders (2020, pág. 1) constatam que se torna desafiador para os utilizadores das redes sociais identificar quais as postagens são patrocínios, uma vez que os *influencers* possuem a habilidade de imitar o estilo e o propósito do conteúdo digital mais estético, cativante e atualizado observado nas plataformas digitais para aplicar no seu conteúdo de anúncios.

Atualmente, o consumo de moda tem vindo a expandir-se em proporções inacreditáveis no contexto eletrónico, comparativamente com o mesmo há vinte anos. Tal facto deve-se à evolução do comportamento social das pessoas, que começaram a se expressar e conectar mais por via das plataformas digitais, contribuindo para o aumento de oportunidades económicas e de marketing digital para as marcas de moda, que tiveram de se adaptar a um novo consumidor emergido num universo online.

Desta forma, é observado que as nossas crenças e necessidades vão-se alterando ao longo do tempo e do contexto em que se encontra a nossa realidade. As pessoas vão-se conectando com as marcas de moda, à medida em que estas refletem o seu estilo, as tendências que estão a seguir e a sua visão em geral.

Devido à fase pandémica do Covid-19, em que as pessoas se viram forçadas a permanecer em casa por um longo período de tempo (praticamente 2 anos), muitos indivíduos sentiram a necessidade de consumir cada vez mais no âmbito eletrónico como forma de entretenimento e de ostentação social. Tal facto observou-se no aparecimento em grande escala de conteúdos digitais sobre compras adquiridas, principalmente, no setor da moda e da beleza, como a exibição de fotografias ou vídeos de compras massivas de lojas com presença na esfera online. Precisamente em 2020, o primeiro ano afetado pela quarentena face à pandemia Covid-19, a plataforma TikTok apresentou um crescimento exponencial devido aos inéditos *hauls* de compras de lojas *fast fashion*, como a ZARA, a Mango e a *Shein*. Da mesma forma, observou-se um aumento considerável do consumo impulsivo e excessivo de produtos de luxo por meio online, evidenciando a procura incessante de um estatuto social reprimido nesta época.

Ao constatarem tal panorama na sociedade em geral, as marcas dos vários setores de moda começaram a investir grande parte dos seus lucros na ferramenta do Marketing de Influência Digital, tendo sido o ano 2020 o ápice da profissão de influenciador digital, visto que as marcas se conectaram com inúmeros influenciadores digitais para a realização de colaborações e, assim,

possuírem a chance de entrar nesse mercado digital e aumentar as suas vendas. Como as pessoas ansiavam por novidades no seu quotidiano, ocorreu um aumento estrondoso no consumo de moda, nunca antes observado antes da pandemia. Observou-se também uma aceleração das tendências, muitas destas surgidas a partir de conteúdo produzido pelos utilizadores no *TikTok*, contribuindo também para o reforço da ideia de FOMO (*fear of missing out*) do consumidor, ou seja, as marcas persuadiram as pessoas a consumir cada vez mais através de conteúdos de ostentação dos *influencers* associados a estas. Tal facto ainda se observa hoje nas redes sociais, como o *Instagram*, o *TikTok* e, até mesmo o *YouTube*, permanecendo firme a ideia de que é necessário acompanhar o ritmo das tendências criadas, na sua maioria, pelos consumidores mais jovens da Geração Z.

Desta forma, a internet e as plataformas digitais surgiram como ferramentas notáveis para as marcas de moda interagirem e influenciarem o seu público-alvo no âmbito digital. Com a criação de perfis próprios das marcas, como também a utilização de Marketing de Influência Digital, de modo a promover o “boca-a-boca” eletrónico a partir dos conteúdos de patrocínio desenvolvidos pelos influenciadores digitais, constatou-se um aumento no alcance de novas comunidades de seguidores e, possivelmente, novos clientes com um potencial poder de compra.

Desta forma, a questão que esperamos responder com esta investigação é a presença das influenciadoras de moda nas redes sociais, que se encontram associadas ao Marketing de Influência Digital, contribuem para o aumento do consumo de moda por parte dos consumidores online e, por consequência, para uma maior divulgação do e-commerce de moda por parte dos utilizadores e um maior lucro por parte destas?

Pretendemos avaliar se a estratégia da colaboração entre marcas de moda e influenciadores digitais está ou não a contribuir para o aumento do consumo de moda no contexto online.

De forma mais detalhada, podemos destacar que foi realizado um primeiro estudo qualitativo com uma amostra de oito influenciadores digitais, do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 24 e 43 anos, em que o objetivo primordial foi analisar a sua presença e conteúdos digitais publicados nos seus principais canais digitais (*Instagram*, *YouTube* e *TikTok*). Os estudos de caso foram realizados num período de um mês pré-estabelecido pelo autor, que decorria entre o dia 14 de setembro e o dia 14 de outubro de 2023, na medida em que os possíveis conteúdos digitais realizados por estas seriam realizados em parcerias com marcas destacadas nas diversas semanas de moda, como por exemplo a de Milão, Paris, Nova Iorque e Londres.

Pode-se constatar que pesquisas anteriores revelam que a rápida disseminação de conteúdos nas redes sociais pelos influenciadores digitais (Triani & Vusparatih, 2019), que derivou do surgimento das redes sociais e da tecnologia mais móvel (Lou et al., 2022a), contribuiu para o aparecimento recorrente de campanhas de marketing de influência digital das marcas, aliadas à exclusividade dos seus produtos (Syed, Mehmood & Qaiser, 2023), a partir da publicação constante de cupões de desconto ou links de afiliados nos conteúdos digitais dos *influencers*, comunidade de utilizadores que atingiram um nível de notoriedade semelhante ao das

celebridades na esfera digital (Lou et al., 2022a; Bailis, 2021; Lou, 2021), de modo a persuadir a decisão de compra dos seus seguidores, principalmente, das geração mais novas *millennial* e Z (Du et al., 2023; Djafarova & Bowes, 2021).

No segundo estudo, foram realizadas entrevistas, enviadas por via correio eletrónico, a três influenciadoras digitais, pertencentes ao grupo anterior e que se encontravam disponíveis para responder a perguntas parcialmente direcionadas sobre o impacto do papel dos influenciadores digitais no consumo atual, com o intuito de se descobrir se estas se identificavam como tal, o que pensavam sobre a evolução das redes sociais em estudo, o surgimento do *TikTok* e o que esta ocupação impactou na suas vidas. Nestas entrevistas, os participantes possuíam liberdade de expressão para relatar com base nas suas vivências pessoais, podendo responder quer por áudios (enviados por mensagem privada no Instagram), quer por escrito via e-mail.

Esta segunda abordagem permite obter mais confirmações sobre a pesquisa anterior realizada e contribuir para se alcançar uma conclusão definitiva sobre se a presença online das influenciadoras de moda e o seu contributo para o marketing de influência digital, possibilita uma maior divulgação de produtos e das respetivas marcas e, por consequência, se estas influenciam de forma positiva as intenções de compra da sua comunidade, favorecendo o consumo online de moda em geral.

4.2 Estudos de Caso

Após a realização de uma primeira fase de enquadramento teórico face aos principais temas abordados e que serão investigados neste estudo, constatou-se que a metodologia mais adequada a utilizar numa primeira fase é o estudo de casos. A recolha de dados qualitativos, relativos à presença de influenciadores digitais nos principais canais digitais de comunicação na atualidade, é fundamental para uma melhor compreensão de como estas se comportam e se relacionam com as suas comunidades e, eventualmente, futuros consumidores das marcas com quem colaboram.

Yin (2004, p.32) descreve este tipo método de investigação qualitativo da seguinte forma: “Um estudo de caso é uma investigação empírica que: investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando; os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Os estudos de caso pretendem encontrar casos excecionais e fora do comum, procurando identificar o objeto de estudo, como pessoas, objetos, elementos, comunidades, organizações ou procedimentos (Onghena & Struyve, 2015), e resolvê-lo por base de hipóteses formuladas, pesquisas realizadas, revisão da teoria, de modo a formular conclusões (Hanington & Martin, 2018).

A seguinte tabela evidencia as três condições que se deve ter em conta na altura de escolher a melhor estratégia de pesquisa e como cada uma se relaciona com os cinco métodos principais de pesquisa qualitativa (Yin, 2004).

Tabela 1 - Cinco Métodos Principais da Pesquisa Qualitativa

estratégia	forma da questão de pesquisa	exige controle sobre eventos comportamentais?	focaliza acontecimentos contemporâneos?
experimento	como, por que	sim	sim
levantamento	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim
análise de arquivos	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim/não
pesquisa histórica	como, por que	não	não
estudo de caso	como, por que	não	sim

Fonte: Yin, 2004.

As questões de “como” e “por que” sobre o objeto de estudo contribuem para o desenvolvimento de hipóteses e proposições, que posteriormente são testadas em larga escala com outro tipo de experimento, como por exemplo as entrevistas ou questionários (Onghena & Struyve, 2015).

A investigação, por meio de estudos de caso, beneficia-se da elaboração prévia de proposições teóricas, permitindo a recolha e análise de dados (Yin, 2004). Normalmente, surgem certas características recorrentes, tais como: “a relação de um caso ou um pequeno conjunto de casos”, “o estudo de um caso no seu contexto social e físico” e “a recolha de informação utilizando múltiplos métodos triangulares (que se complementam) como as entrevistas, observações, medidas de rastreamento não intrusivas e análise de documentos” (Hanington & Martin, 2018).

Neste sentido, foram selecionadas oito influenciadoras digitais, focadas nos nichos de Moda e *Lifestyle*, quer portuguesas, quer internacionais, de modo a se proceder uma pesquisa mais detalhada sobre a sua envolvimento com as plataformas digitais de trabalho mais utilizadas (*Instagram, TikTok e Youtube*) num período de tempo pré-definido de um mês, entre os dias 14 de setembro de 2023 e 14 de outubro de 2023, com a finalidade de analisar conteúdos digitais produzidos no decorrer das principais Semanas de Moda Primavera/Verão 2024.

De seguida, após a pesquisa e recolha de informações necessárias, procedeu-se a uma comparação de todos os dados obtidos das três plataformas digitais, de forma a ser viável o desenvolvimento de hipóteses relativas ao estudo, que serão provadas, posteriormente, com os dados conclusivos retirados das três entrevistas analisadas.

4.2.1 Propósito

Com base em toda a pesquisa teórica realizada previamente, observa-se a importância da utilização de estudos de caso para o desenvolvimento da presente investigação. Sendo um estudo do tipo descritivo, exploratório e, conseqüentemente, explanativo, permite que seja possível a recolha direta de dados por meio da observação das três principais redes sociais utilizadas pelas influenciadoras digitais, com base elementos de caracterização pré-determinados relativos à própria influenciadora digital e à sua presença no digital, como também da sua comunidade.

Desta forma, o propósito desta pesquisa é entender de forma minuciosa como as influenciadoras digitais desenvolvem uma relação próxima com a sua audiência no âmbito digital e como esta relação pode influenciar o poder de decisão e de compra dos seus seguidores, face a marcas com quem estas colaboram. Proceder-se, então, a uma recolha de informações, de forma que seja possível efetuar uma comparação de dados em tabelas sobre todas as influenciadoras digitais, diferentes entre si e valores obtidos em cada plataforma digital. Após a realização de uma análise comparativa final de todos os dados recolhidos das diversas influenciadoras digitais analisadas, chega-se a conclusões, que serão convertidas em hipóteses sobre a investigação em curso.

4.2.2 Objeto de estudo

Procurou-se analisar um grupo diversificado de influenciadoras digitais de diferentes idades e pertencentes a três gerações consumidoras, Geração X, Geração Y ou *Millennial* e Geração Z, de modo que fosse possível obter uma visão geral de como as influenciadoras digitais se comportam online e como é a sua relação com as comunidades que desenvolveram em cada plataforma digital e analisar o comportamento e a interação com estes perfis por parte dos seus públicos-alvo, conforme as suas faixas etárias. Constata-se que estas três gerações apresentam uma maior predisposição para aquisição de produtos e serviços e, desta forma, torna-se relevante o foco neste grupo.

A Geração X, nomeadamente conhecida por *Baby Busters* ou *Post Boomers*, compreende-se entre os anos 1961 a 1980, de acordo com Gurunathan & Lakshmi (2023) e Gurau (2012), caracterizando-se por ser um grupo de pessoas que nasceram entre a geração analógica e a digital (Fox, 2014). Já Coupland (1991) e Krahn & Galambos (2014) referem que a Geração X está compreendida entre 1966 e 1980, identificando-a como uma geração perdida e “cicatrizada”. Em contraste com as gerações seguintes, a *Millennial* e a Z, esta não se encontra tão acostumada com as novas tecnologias e os dispositivos móveis mais recentes (FONA *Consumer Insight*, 2019). Contudo, e segundo Aydın (2016), a Geração X é composta por pessoas que nasceram entre 1965 e 1980, sendo a primeira geração consumidora com um maior vínculo emocional às marcas.

Inúmeros autores consideram que a geração Y ou *Millennial* se compreende, aproximadamente, entre os 43 e 27 anos de idade (1980 a 1996). Contudo, existe muita discordância em relação ao

período de anos em que se insere. Montez (2016) afirma que esta geração nasceu entre os anos 1980 e 1996, enquanto Much et al. (2014) e, posteriormente, Keener (2020) constatam que a Geração Y começou em 1982 e terminou em 2002. Já Strauss & Howe (1991) e Bosch, Revilla & Paura (2019) referem que a mesma nasceu entre os anos 1992 e 2003 e outros autores, como McDonald (2015), defendem que os *Millennials* nasceram precisamente nas últimas duas décadas do século XX, ou seja, entre 1980 e 2000. Por fim, Hawkins & Motherbaugh (2012) e Mundel, Huddleston & Vodermeier (2017) mencionam que a mesma geração começou em 1994 e terminou em 1997, apresentando um grande nível de independência e autonomia, como também altamente consciente da moda e da sua própria imagem pessoal (Mundel, Huddleston & Vodermeier, 2017; Morton, 2002).

Tal como as gerações anteriores, existe um enorme debate entre autores, relativamente ao início da Geração Z. Na perspetiva de Levickaite (2010) e Gurunathan & Lakshmi (2023), esta geração é compreendida entre os anos de 1995 e 2012, a década em que surgiu o fenómeno da internet (World Wide Web). Sendo retratados como os “*Millennials 2.0*” (Swanson & Davis, 2020), a geração z observa os seus smartphones como uma parte integrante da sua vida, interligando a sua vida offline e online (Gurunathan e Lakshmi, 2023; Povah & Vaukins, 2017; Fromm & Read, 2018). Constata-se que estes indivíduos mais jovens nasceram no decorrer da evolução da tecnologia da informação na passagem do século XX para o século XXI (Dantas & Solino, 2023; Verona et al., 2006). Outros autores referem que a Geração Z, também denominada de I-Geração ou *Centennials*, nasceram entre os anos 1997 e 2012 (Sharma & Srivastav, 2023; Xing, 2021), sendo o grupo de pessoas mais interessado na moda utilizada por influenciadores digitais, cuja maioria também pertence à mesma geração (Hidayat, et al., 2022).

Para além disso, foi crucial escolher pessoas que trabalhassem com marcas de moda dos mais diversos setores de moda, como o *luxo*, o *premium* e o *fast fashion*, visto que era necessário obter uma análise concisa de como funciona as parcerias entre as marcas de moda e as influenciadoras digitais nos diferentes setores.

4.2.3 Análise Descritiva e Visual das Plataformas Digitais

Numa fase inicial de análise, é pertinente a análise de parâmetros comparativos, a partir da recolha de dados da observação qualitativa às plataformas digitais das *influencers* em estudo, que numa fase posterior foram transformados em dados quantitativos organizados em tabela, de forma a facilitar uma comparação objetivas entre os diversos desempenhos das influenciadoras digitais.

Como foi mencionado anteriormente, os mesmos elementos comparativos estão relacionados com a caracterização da própria influenciadora digital, como o estilo de nicho que apresenta, os temas abordados nos seus *posts*, a quantidade de seguidores e de *posts* apresentados num período de um mês, a quantidade de gostos, comentários e partilhas arrecadados, como também as marcas

com quem trabalha nas parcerias, e com a caracterização dos diferentes públicos-alvo que consistem a sua comunidade digital, tais as faixas etárias e as gerações a que pertencem, os gostos destes e a sua interação com o conteúdo produzido.

Apesar de cada influenciadora digital possuir a sua própria estética e linguagem verbal e comportamental nos seus perfis pessoais nas redes sociais, o objetivo desta análise visual é a identificação de elementos visuais comuns e díspares que estas apresentam no digital.

Para complemento da análise descritiva de cada influenciadora digital e das suas três principais redes sociais, respetivamente, são apresentadas imagens referentes a cada canal de comunicação que dispõem (*Instagram*, *TikTok* e/ou *YouTube*), em que se evidencia a sua estética e a personalidade e os dados básicos do seu alcance na plataforma.

a) Cassie Thorpe

Instagram @itscassiethorpe

TikTok @itscassiethorpe

YouTube @CassieThorpe

Cassandra Thorpe, geralmente conhecida por Cassie Thorpe nas suas plataformas digitais, é uma influenciadora digital de origem inglesa e tem 30 anos. Pertencente à geração *Millennial*, observou o surgimento das redes sociais e iniciou o seu percurso *online* a partir de um *blog* de moda, o qual não obteve grandes resultados. Então, por conselho do seu namorado (agora noivo) decidiu criar um canal no *YouTube*, lançando os seus primeiros vídeos em 2016, partilhando a sua paixão. Tornou-se uma *youtuber* focada no nicho de moda de luxo, pois apresentava um enorme gosto pelas marcas de luxo, herdado pela sua mãe.

Começou a criar vídeos onde partilhava os seus conhecimentos de moda para um público-alvo específico de mulheres confiantes ou que pretendiam construir a sua autoconfiança através da elaboração de *outfits* ousados, especialmente com o lema “*fake it ‘till you make it*” (Gare, 2023). Para além de expor formas de construir *outfits* com peças que já possuía no seu guarda-roupa ou com peças recentemente compradas, começou a partilhar as novidades recentes da indústria da moda, como os novos desfiles de moda de cada temporada anual ou a divulgação de novos diretores criativos de diversas marcas de luxo, e comentar as tendências anuais, relativamente à vestuário, acessórios e calçado.

Com o aumento do alcance do seu canal do *YouTube* e o aparecimento de novas redes sociais, em que se começou a explorar as parcerias remuneradas com os influenciadores digitais, Cassie

focou-se em desenvolver os seus outros perfis sociais, nomeadamente o *Instagram* e o *TikTok*, de modo a continuar a desenvolver o mesmo estilo de conteúdo digital.

Desta forma, analisando detalhadamente as suas plataformas, observa-se uma enorme consistência na publicação de conteúdos digitais, quer fotografias, quer vídeos (consoante a plataforma) sobre vários nichos de moda, nomeadamente o luxo, a moda sustentável ou o *vintage*, abordando temas como a compra ou o lançamento de produtos de luxo em específico, tendências de moda observadas nas plataformas digitais, como no *TikTok*, ou definidas previamente por especialistas da área, desfiles de marcas de luxo, entre outros.

No seu *Instagram*, focou-se na elaboração e edição de conjunto de fotografias em carrossel, mostrando os seus *outfits* com parcerias elaboradas com marcas ou empresas de moda, como a Chanel e a Farfetch, e de vídeos curtos (*reels*), mostrando compras feitas (*HAULs*) em diversas marcas de luxo, como Chanel e Fendi, como também relatava em mini *vlogs* de eventos de marcas em que comparece. No *TikTok*, produz o mesmo tipo de conteúdo de vídeos breves, em que relata compras e todo o processo de GRWM para eventos. Contudo, o seu maior foco nessa rede é a partilha de informações recentes da indústria da moda e o que se encontra *trendy*, quer ao nível de vestuário, calçado e acessórios, quer ao nível macro do cenário do luxo, uma vez que o algoritmo da plataforma *TikTok* promove, especialmente em grande escala, esse estilo de conteúdo digital.

Recentemente, criou mais um canal no *Youtube* (@thepodCASSpod), através do qual promove o seu *podcast*, entrevistando convidados com os quais discute temas da indústria da moda atual.

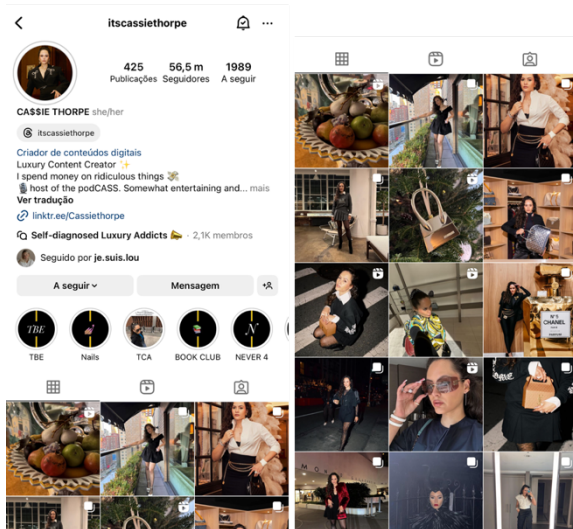


Figura 9 - Perfil no *Instagram* (@itscassiethorpe), recolha feita pela autora;

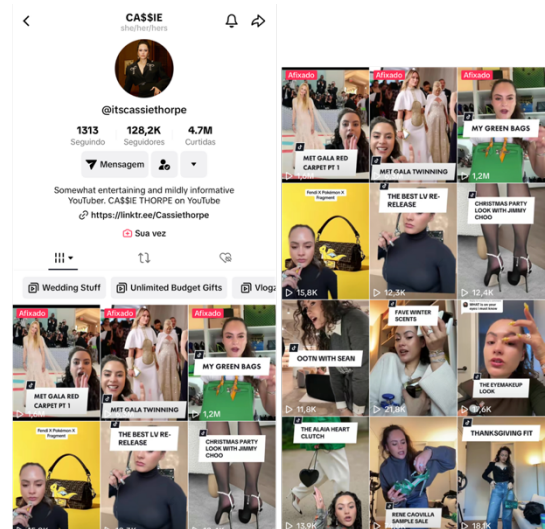


Figura 10 - Perfil no *TikTok* (@itscassiethorpe), recolha feita pela autora;

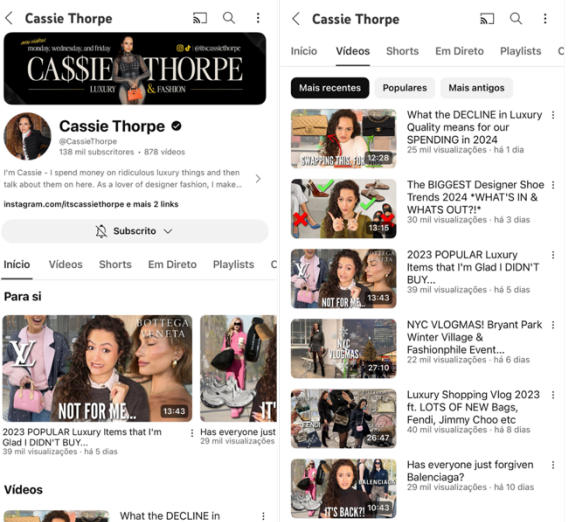


Figura 11 - Perfil no *Youtube* (@CassieThorpe), recolha feita pela autora;

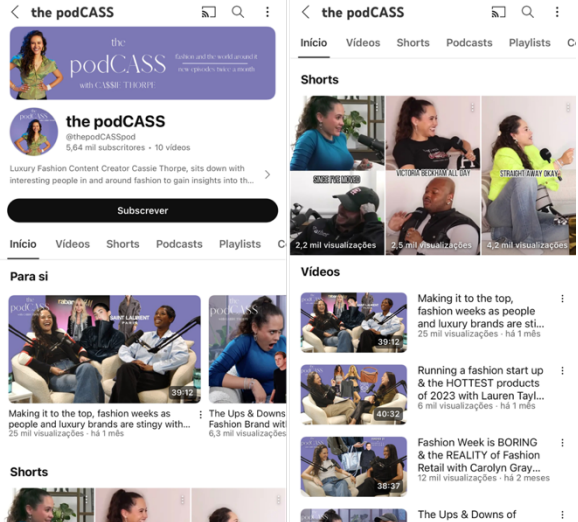


Figura 12 - Perfil do seu *Podcast* no *Youtube* (@thepodCASSpod), recolha feita pela autora;

b) Marcela Carrasco

Instagram @marcelaccarrasco
TikTok @marcelacarrasco
YouTube @MARCELACARRASCO

Marcela Carrasco é uma influenciadora brasileira, que tem 28 anos (Geração *Millennial*). Desde adolescente que está ligada ao mundo da moda, uma vez que era modelo quando vivia no Brasil. Em 2019, decidiu mudar-se para Londres (Reino Unido), onde já vivia o seu namorado brasileiro (agora marido), de forma a alavancar a sua carreira dentro do mercado da moda. Quando se encontrava em Londres, não obteve grande sucesso ao nível de trabalhos publicitários como modelo, então decidiu começar o seu canal no Youtube (ainda em 2019), produzindo vídeos em que se arranjava e se maquilhava. No começo do seu canal, observou-se que ela tentava explorar vários nichos, com o objetivo de encontrar o que ela mais gostava.

Em 2020, durante a pandemia do Covid-19, enquanto as pessoas se encontravam em confinamento, Marcela começou a investir na consistência nos seus vídeos e focou-se no nicho da educação de moda, com a finalidade de passar o seu conhecimento de moda aos seus subscritores e tornar a história de moda democratizada e acessível a todos. Desde essa altura, aborda inúmeros temas relacionados à indústria da moda, como por exemplo tendências anuais, observadas em semanas de moda ou nas plataformas digitais, acontecimento marcantes no mundo da moda, notícias sobre as marcas de Luxo, *Premium* ou *Fast Fashion*, dicas de moda, comentários sobre os desfiles de moda durante as *fashion weeks* mundiais, bem como *vlogs* quando é convidada para ir a uma delas.

A particularidade do percurso desta influenciadora digital foi o facto de ter tido uma ascensão exponencial para alguém que tinha começado há pouco tempo no *Youtube*. Em 2020, as plataformas digitais que apresentavam uma maior adesão e, por consequência um maior de número de contas a crescer era o *TikTok* e o *Instagram*, revelando que o caso da Marcela foi peculiar, uma vez que o seu crescimento em geral nas três redes sociais (*Youtube*, *Instagram* e, por último, o *TikTok*) acontecesse a partir da divulgação natural dos seus vídeos no *Youtube*.

Atualmente, permanece com a sua consistência de três vídeos por semana no *Youtube*, retratando os mesmos temas e encontrando-se sempre a par das notícias da indústria da moda. O seu lema permanece o mesmo, sendo para ela importante ensinar a sua comunidade sobre educação sobre moda e ensinar como pode fazer escolhas inteligentes sem gastar muito dinheiro. Foca-se, principalmente, a parcerias com marcas de Luxo e ligadas à sustentabilidade, como a Diesel, a Rabanne e a Insider Store, uma marca brasileira *e-commerce*, reconhecida pelas suas peças de vestuário feitas de materiais inteligentes. No seu Instagram, foca-se na produção de sessões fotográficas profissionais em colaborações com *stylists* e marcas com quem colabora, como a Melissa Brasil e a Insider Store, possuindo um segmento conhecido por “HOT OR NOT?”, em que

descreve para cada carrossel de fotografias a sua inspiração do look apresentado, bem como as marcas que constituíram o *look*. No TikTok, explora o mesmo tipo de conteúdo que no *YouTube*, mas versão mais curta enquanto faz GRWMs para ir a eventos ou enquanto faz as suas maquiagens.

Recentemente retornou a São Paulo, onde se instalou permanentemente, para continuar a investir na sua carreira de influenciadora digital agora focada no mercado de moda brasileira. Contudo, descreve que vai continuar a viajar, de forma a continuar com o seu trabalho de *Coolhunting* sobre as tendências e notícias de moda em geral. Também está a desenvolver uma possível marca de moda, com *website* próprio, que será lançada em 2024.

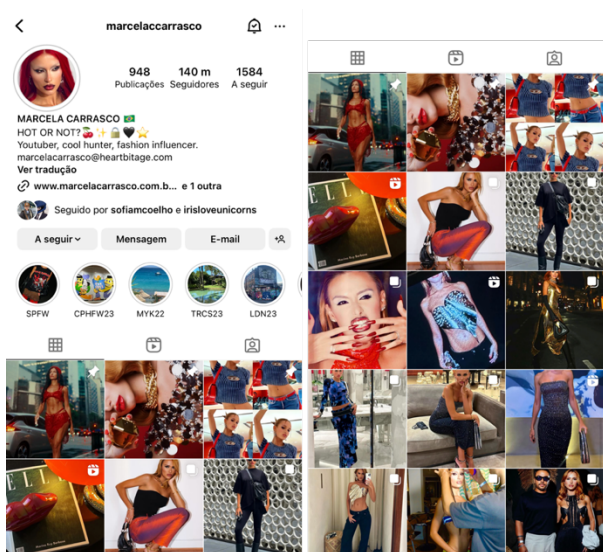


Figura 13 - Perfil no *Instagram* (@marcelaccarrasco), recolha feita pela autora;

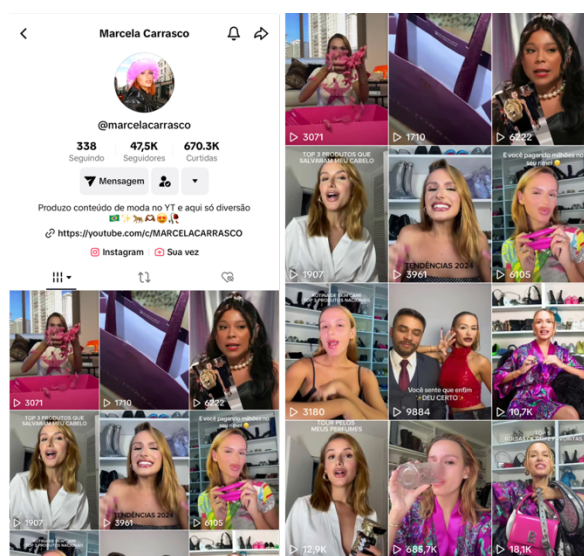


Figura 14 - Perfil no *TikTok* (@marcelaccarrasco), recolha feita pela autora;

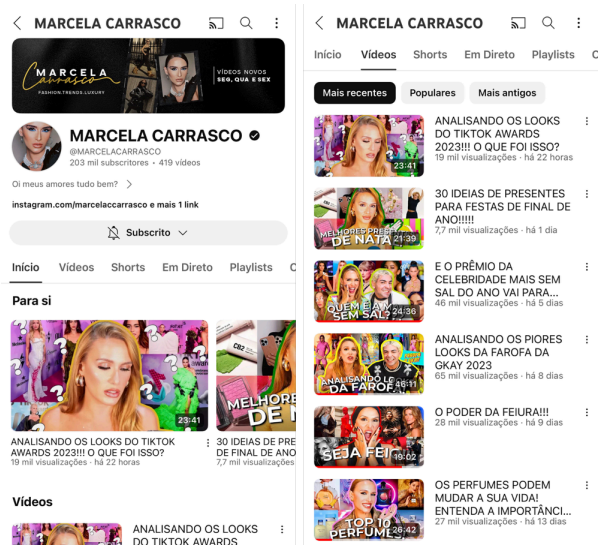


Figura 15 - Perfil no *Youtube* (@MARCELACARRASCO), recolha feita pela autora;

c) Leonie Hanne

Instagram @leoniehanne
TikTok @leoniehanne
YouTube @leoniehanne6874

Leonie é uma influenciadora digital alemã de 35 anos (Geração *Millennial*), que divide a sua residência entre Hamburgo (Alemanha) e Londres (Reino Unido).

O início do seu percurso profissional aconteceu na exploração de inúmeras plataformas digitais, como o *blog* pessoal, que ainda funciona atualmente e onde expõe os seus *outfits*, presenças em desfiles de moda, sugestões de peças de luxo a comprar, bem como as suas viagens de luxo. Investiu também noutras redes sociais, como o *Instagram*, o *Pinterest* e o *TikTok*. Ainda tentou explorar um canal de *Youtube*, contudo acabou por desistir do tipo de conteúdo baseado em vídeos longos.

Em 2020, durante o confinamento da pandemia Covid-19 e mesmo após a fase pandémica, esta influenciadora começou a investir na criação de conteúdos digitais com frequência nas plataformas *Instagram* e *TikTok*, em que publicava, principalmente, vídeos curtos sobre os seus *outfits of the day* (*looks* diários), GRWMs com peças de lojas comuns, como a ZARA, Mango e H&M, e com peças de luxo que adquiriu ao longo do tempo, HAULs de compras de marcas de luxo, como Chanel, Prada, Hermès e Gucci, englobando ideias de tendências e áudios que se encontravam *trendy*.

Leonie apresentou o percurso profissional mais invulgar observado neste estudo de caso, uma vez que em quatro anos (2020-2023) esta *influencer* foi a única que alcançou níveis exorbitantes de influência nas plataformas *Instagram* e *TikTok*, que foi desenvolvendo também com o mesmo tipo de conteúdos, tornando-se um dos casos de influenciadores digitais que conquistaram um *status* de celebridade, mesmo tendo uma origem na *internet*.

O seu nicho em todas as suas plataformas digitais é focado totalmente na moda de luxo e *lifestyle* luxuoso em diversas cidades europeias e americanas, o que contribui para atrair a atenção de grandes marcas de luxo, que a procuraram com o motivo de encontrar alguém que as ajudasse a conectar mais com um público-alvo jovem que se encontrava emergido nas redes sociais.

Desta forma, começou a colaborar com a maioria das marcas de luxo que apresentam as suas coleções nas diversas semanas de moda mundiais (Paris, Milão, Nova Iorque), recebendo peças exclusivas da coleção para vestir na sua presença no desfile. Tornou-se Embaixadora Oficial do *Paris Fashion Week*, tendo a oportunidade de ser vestida por inúmeras marcas conceituadas, tais como Fendi, Brunello Cucinelli, Alberta Ferretti, Max Mara, Prada, TODS, Gucci, Versace, Dolce&Gabbana, BOSS, Ferragamo, Acne Studios, Schiaparelli, Givenchy, LOEWE, Valentino,

Mugler, Rabanne e Miu Miu, para ir assistir aos seus desfiles na primeira fila, em que os lugares são exclusivamente guardados para celebridades ou entidades de alto reconhecimento mundial.

Trabalha também nos nichos de maquiagem, com marcas como Prada Beauty, Gucci Beauty e Dolce&Gabbana Beauty e com marcas dedicadas à joalheria de luxo, como a Bulgari.

Recentemente, criou um negócio próprio, relacionado com a criação de uma marca de agendas *aesthetic*, em que as pessoas podem organizar a sua vida e manifestar os seus *goals* de vida (@lifestyle_planner no *Instagram*), que promove casualmente nos seus perfis com mais audiência.

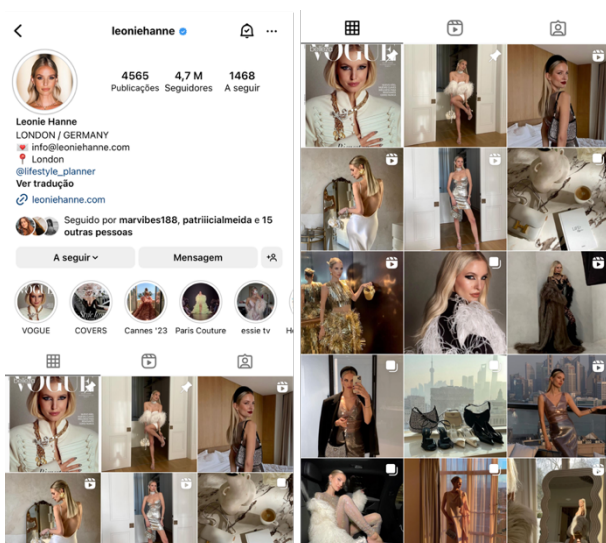


Figura 16 - Perfil no *Instagram* (@leoniehanne), recolha feita pela autora.

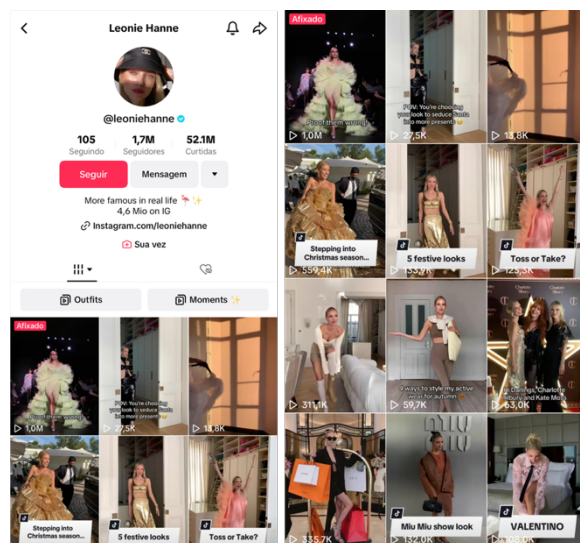


Figura 17 - Perfil no *TikTok* (@leoniehanne), recolha feita pela autora.

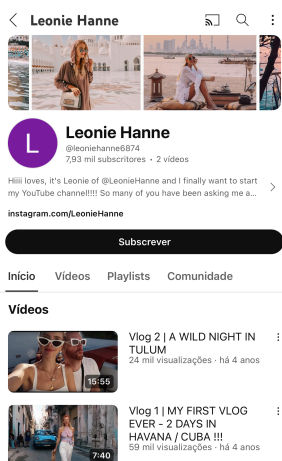


Figura 18 - Perfil no *Youtube* (@leoniehanne6874), recolha feita pela autora.

d) Mel in Melbourne

Instagram @mel_inmelbourne

TikTok @mel_inmelbourne

YouTube @MelinMelbourne

“Mel in Melbourne”, também conhecida por Mel C, é uma influenciadora de 43 anos (Geração X), que reside em Melbourne, na Austrália. Apresenta inúmeras plataformas digitais, como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *Pinterest*, focando-se mais no seu canal de *Youtube* e na sua página pessoal no *Instagram*.

Começou o seu percurso profissional em 2016 no *Youtube*, criando um canal onde publicava vídeos sobre algum produto de luxo que adquiriu, comparações e análise detalhada desse produto, HAULs grandes de aquisições de luxo que fazia durante viagens e acessórios de luxo que apresenta na sua coleção pessoal compradas ao longo dos anos. Destaca-se que os seus vídeos se focam no nicho da moda, nomeadamente o setor de luxo e o setor do *e-commerce*, fazendo parcerias com marcas de contexto online, como a LILYSILK.

Ao longo do tempo, foi arrecadando uma comunidade considerável no *Youtube*, começando a investir na produção de conteúdo no seu *Instagram* e, posteriormente, no seu *TikTok*. Atualmente, investe mais o seu tempo na consistência de publicação de vídeos no *Youtube*, postando com menos frequência no *Instagram* fotografias a mostrar os seus *outfits*, peças de vestuário e acessórios de luxo e viagens que realiza.

Pertencendo à Geração X, observou-se um crescimento da interação dos seus subscritores com o seu conteúdo na plataforma *Youtube*. Contudo, não se evidencia o mesmo nível de interação com a sua comunidade de seguidores no *Instagram* e no *TikTok*. Tal facto pode dever-se à possível idade dos seus seguidores, que podem pertencer à mesma faixa etária que ela, ou seja, indivíduos entre os 40 e os 50 anos. A Geração X é conhecida por ser a última geração antes do surgimento das plataformas digitais, o que contribui para que esses indivíduos não sejam muito ativos nas suas interações com os conteúdos digitais.

Mesmo com a particularidade de ser uma influenciadora mais velha, apresentou um crescimento considerável no seu canal de *Youtube* ao longo do tempo, contribuindo para o aparecimento de marcas de moda e de acessórios que começaram a colaborar com ela, como a LILYSILK (mencionada anteriormente).

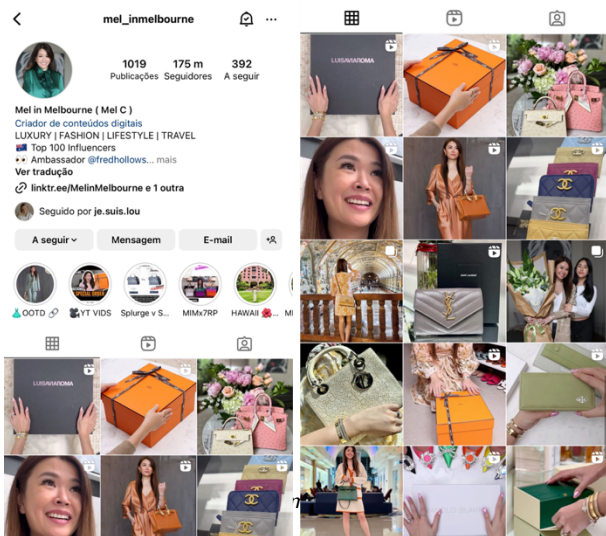


Figura 19 - Perfil no Instagram (@mel_inmelbourne), recolha feita pela autora.

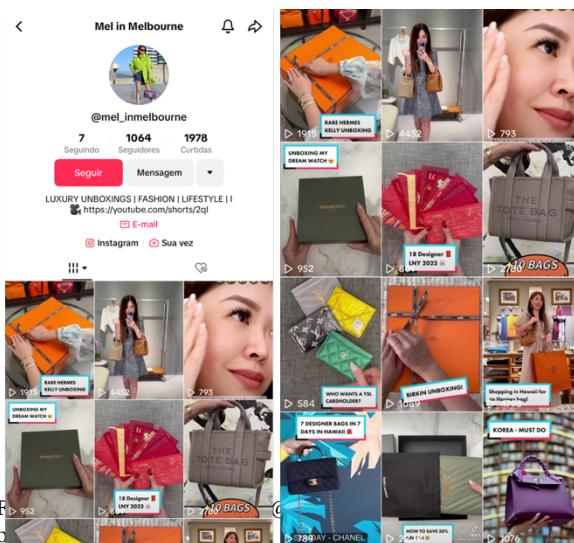


Figura 20 - Perfil no TikTok (@mel_inmelbourne), recolha feita pela autora.

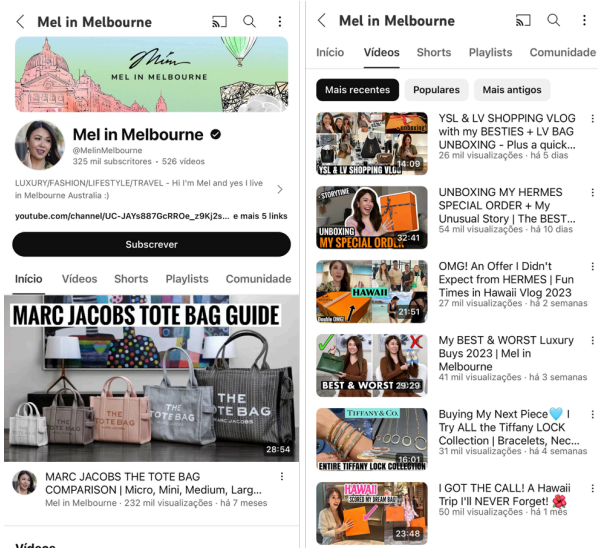


Figura 21 - Perfil no Youtube (@MelinMelbourne), recolha feita pela autora.

e) Jéssica De Oliveira

Instagram @jessideoliveira
TikTok @deoliveira_jessica
YouTube @jessicadeoliveira2444

Jessica de Oliveira é uma influenciadora digital alemã, com descendência brasileira, de 26 anos (Geração Z), que vive em Hamburgo. É agenciada pela empresa *Influence 101*, que é uma agência de talentos no âmbito digital.

Ao longo dos anos, foi crescendo o número de seguidores do seu Instagram, devido aos factos de ser consistente na publicação de conteúdo do seu dia-a-dia e de ter sido DJ. Contudo, a partir de 2019, mas com destaque em 2020, a influenciadora começou a direcionar o nicho da sua plataforma digital principal, o Instagram, para conteúdo mais focado em moda, maquilhagem e *lifestyle*.

Começou a apostar muito nos vídeos curtos, ferramenta disponibilizada pelo *Instagram*, e, durante o confinamento, evidenciou um crescimento exponencial, devido à sua consistência na publicação de vídeos focados em HAULs de compras que fazia e de roupas que recebia de marcas de moda, que começaram a querer colaborar com ela. Essa marcas de moda eram principalmente do setor do *Fast Fashion* e e-commerce, como ASOS, Aldo e Zalando. Para além de evidenciar outfits com as marcas com quem colaborava, mostrava roupas compradas também em lojas de roupas convencionais como a ZARA e H&M. Em termos de marcas de maquilhagem, trabalha com a Dior Beauty e a Armani Beauty.

Atualmente, com o apoio da agência *Influence 101*, foi moldando o estilo dos seus conteúdos digitais para existir um direcionamento para um mercado mais focado na moda, maquilhagem e *lifestyle* de luxo. Produz muitos conteúdos com a participação do seu namorado, Janis Danner que também é um influenciador digital reconhecido na Alemanha e modelo fotográfico.

No *TikTok*, replica o mesmo tipo de conteúdo que produz no *Instagram*, apresentando um crescimento gradual ao nível no número de seguidores, como em termos de interação por parte da sua audiência. O seu foco atual é a produção de conteúdos patrocinados e espontâneos para as suas plataformas no *Instagram* e no *TikTok*. Observa-se que apresenta um canal de *Youtube*, porém não foi explorado de forma consistente pela mesma.

Jessica, como outros influenciadores digitais desta agência, são convidados para inúmeros eventos de marcas conceituadas como a Armani, e desfiles de moda, como aconteceu no último desfile da BOSS, em que ela e o seu namorado marcaram presença.

Para além de trabalhar como *influencer* de moda e de *lifestyle*, abriu recentemente um café da sua autoria dedicado à confeção de bebidas de matcha, Gotcha Matcha, que promove ocasionalmente nas suas plataformas digitais (@gotchamatcha_de)

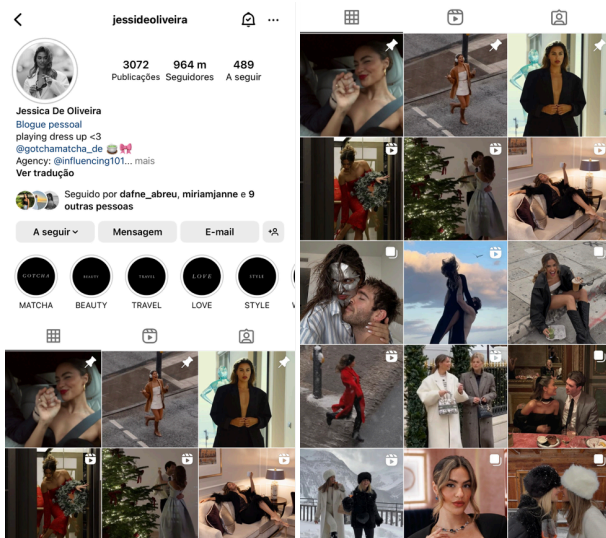


Figura 22 - Perfil no *Instagram* (@jessideoliveira), recolha feita pela autora.

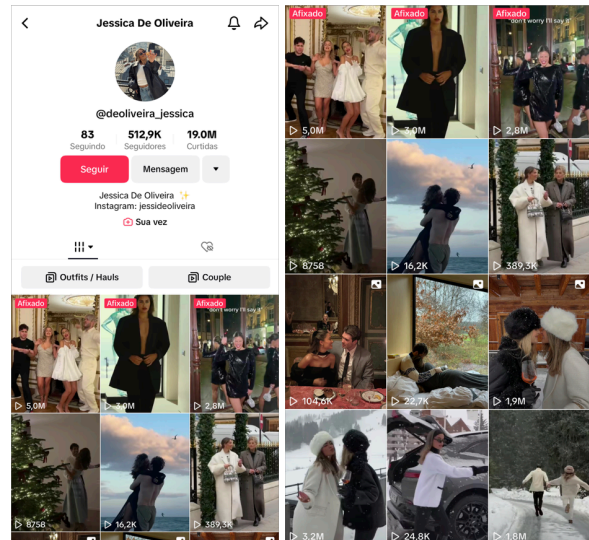


Figura 23 - Perfil no *TikTok* (@deoliveira_jessica), recolha feita pela autora.

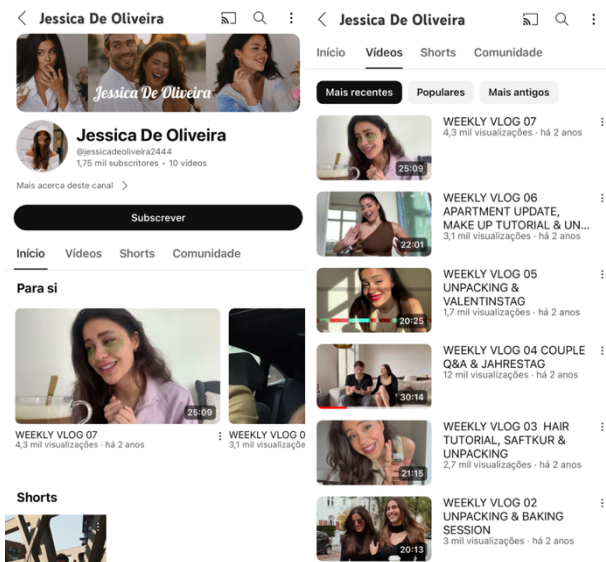


Figura 24 - Perfil no *Youtube* (@jessicadeoliveira2444), recolha feita pela autora.

f) Luci

Instagram @yourlu

TikTok @your.lu

Luci é uma influenciadora digital de origem checa, pertencente à Geração *Millennial*, podendo estar incluída na faixa etária dos 30 a 40 anos. Já viveu por alguns anos em Lugano (Suíça), repartindo a sua residência entre Lugano e Palma de Maiorca (Espanha).

Começou a desenvolver conteúdo digital para o Instagram em 2015/2016, como hobby, sendo que na altura ainda não existia a possibilidade de se trabalhar profissionalmente com as redes sociais. Ela elaborava fotos fora do comum, aproximadas do estilo *close-up*, em que o destaque era peça e os seus detalhes (cores, materiais e *design*), mostrando as peças de vestuário que adquiria ou que ia recebendo de marcas que lhe queriam enviar roupas, por gostarem do estilo de conteúdo que ela produzia. Dessa forma, foi crescendo exponencialmente na plataforma, tornou-se um caso único, na medida em que ela foi uma das pioneiras no contexto europeu de influenciar os seus seguidores a adquirir peças que ela utilizava em *posts*.

Ao mostrar criatividade e ousadia, muitas marcas de moda, principalmente do setor e-commerce e *Fast Fashion* (que apresentam alguma qualidade), procuraram-na para colaborar com ela, uma vez que o seu foco era unicamente *posts* de moda e o seu tipo de conteúdo digital era ideal para mostrar como as peças ficavam no corpo de uma mulher curvilínea.

Luci começou a trabalhar com diversas marcas de moda conhecidas, como a Lounge Underwear e Boux Avenue (marcas de roupa íntima), OhPolly, FashionNova, Rebellious Fashion, Runaway The Label, missy Empire, House of CB, I SAW IT FIRST, Wanderdoll, entre outras. Observa-se que, ao longo do tempo, foi selecionando com mais rigor as marcas com quem colaborava, uma vez que tencionava focalizar o seu nicho no setor da moda de luxo.

Nos últimos anos, começou a explorar a vertente dos vídeos curtos, quer no *Instagram*, quer no *TikTok*, evidenciando um aumento razoável na interação dos seguidores com esse tipo de conteúdo. Não se observou um aumento exponencial, mantendo-se num crescimento constante desde então.

Atualmente, o maior foco da influenciadora digital é a sua plataforma no Instagram, onde expõe os conteúdos digitais que produz, como também os *posts* das suas colaborações com marcas, estando gradualmente a investir no *TikTok*.

Ocasionalmente, produz vídeos ou fotografias em que mostrar GRWMs para uma cerimónia pessoal que tenha, mostrando opções de *outfits* formais com peças de marcas acessíveis no nosso quotidiano, como a ZARA, a H&M, a Aldo e a Calzedonia.

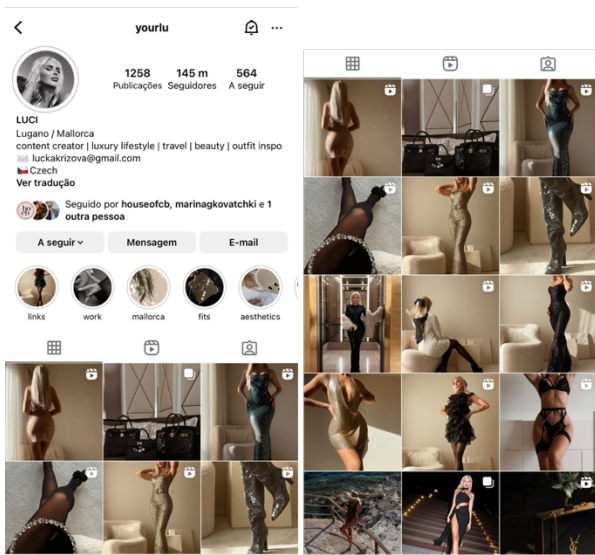


Figura 25 - Perfil no *Instagram* (@yourlu), recolha feita pela autora.

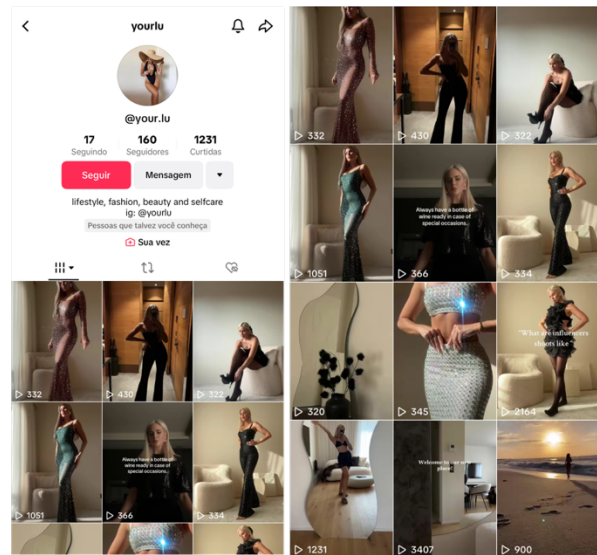


Figura 26 - Perfil no *TikTok* (@yourlu), recolha feita pela autora.

g) Inês Teixeira

Instagram @inesrcrteixeira

TikTok @inesrcrteixeira

Inês Teixeira é uma influenciadora digital portuguesa que tem 24 anos e que pertence à Geração Z. Faz parte de um grupo recente de *influencers* que surgiram já em contexto após pandemia do Covid-19, onde o foco se direcionou mais para a exploração da plataforma *TikTok* e das suas funcionalidades interessantes para vídeos curtos.

Mesmo pertencendo a uma geração que acompanhou a evolução das redes sociais, ela era considerada uma utilizadora comum das redes sociais, até começar a criar vídeos no TikTok no seu quotidiano há dois anos e meio. Elaborava vídeos a falar abertamente com os seus seguidores sobre o que se passava na vida dela, mostrava o que vestia ou peças que tinha comprado em *HAULs* ou as suas coleções de roupas ou acessórios que possui no seu guarda-roupa.

A particularidade desta *influencer* é a sua personalidade, conjuntamente com a sua sinceridade e a comunicação que se esforça para ter com a sua comunidade, que apresenta uma faixa etária jovem e semelhante à sua própria idade.

Desta forma, observou-se um crescimento exponencial durante estes dois anos e meio nas suas duas principais plataformas digitais, o Instagram e o TikTok, devido à sua consistência na produção de conteúdos digitais nos nichos de Moda, Maquilhagem e *Lifestyle*, contribuindo para o aparecimento de marcas que quiseram entrar em contacto para trabalhar com ela ao nível do Marketing de Influência Digital, pois identificavam-se com a sua estética e os seus valores.

É considerada uma das últimas influenciadoras digitais que surgiu no mercado de influência da moda portuguesa, começando a trabalhar com diversas marcas de moda de vários setores, como o *Fast Fashion* com a *Primark*, o Pronto a Vestir português com a Lanidor e Luxo Português com a marca do designer Gonçalo Peixoto. Também colabora com marcas de maquilhagem como a *Yves Saint Laurent* e a *Armani*.

Atualmente, trabalha como influenciadora digital a tempo integral, uma vez que se despediu do seu emprego para terminar a sua tese de mestrado na área de *Marketing* e, desde então, começou a focar-se no desenvolvimento de produção de conteúdos digitais com consistência, de modo a conseguir retirar proveito do alcance que possuía já e da sua relação próxima com as suas duas comunidades digitais.

Procura sempre manter estimulada o vínculo que possui com os seus seguidores, uma vez que sabe o que oferece ao mercado de moda em Portugal. Por possuir um grande nível de influência, muitas das peças que aborda nos seus vídeos, principalmente no seu perfil de TikTok, esgotam passado dias nas lojas conhecidas de *Fast Fashion*, como a ZARA, a Mango e a H&M.

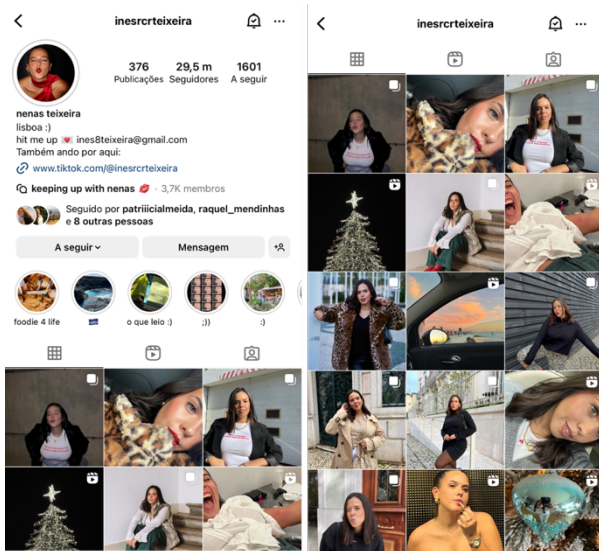


Figura 27 - Perfil no *Instagram* (@inesrcrteixeira), recolha feita pela autora.

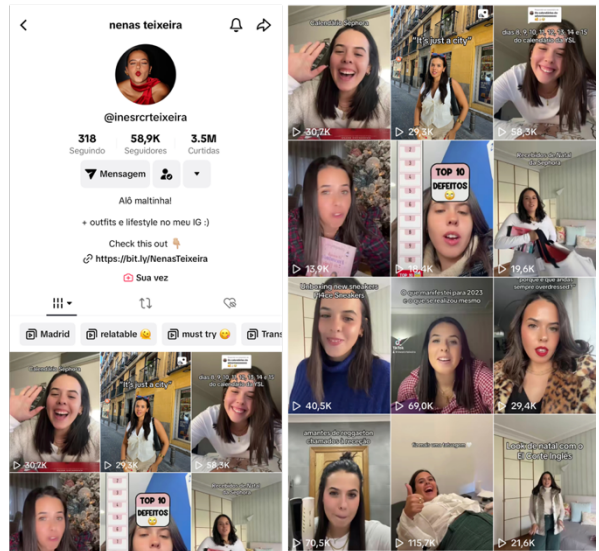


Figura 28 - Perfil no *TikTok* (@inesrcrteixeira), recolha feita pela autora.

h) Carolina Menezes

Instagram @carolinamenezesz

TikTok @carolinamenezesz

YouTube @carolinamenezesz

Carolina Gomes de Menezes, frequentemente conhecida só por Carolina Menezes, é considerada uma das influenciadoras digitais mais conhecidas de São Miguel, nos Açores. É açoriana e tem 25 anos, sendo outra *influencer* pertencente à Geração Z. Terminou a sua licenciatura em Direito e o seu mestrado em Relações Internacionais e, neste momento, não se obteve informação se exerce a área ou não, a par do seu trabalho a full-time como influenciadora digital desde 2022.

Desde 2018, começou a publicar especialmente fotografias com as roupas que utilizava diariamente ou a mostrar paisagens por onde passava. Com o tempo, foi investindo em equipamento fotográfico e de edição, de forma a melhorar a qualidade dos seus conteúdos digitais e foi moldando as narrativas dos seus *posts*, de modo a oferecer mais conhecimento à sua comunidade de seguidores. Durante a altura da pandemia do Covid-19 em 2020, começou a desenvolver conteúdos digitais, nos quais abordava temas cruciais, como acontecimentos políticos que estavam a decorrer no momento, problemas sociais, como por exemplo o caso de *George Floyd* nos EUAs, bem como a própria situação pandémica do Covid-19, que foi um acontecimento que afetou todas as pessoas mundialmente.

Ao acumular um número considerado de seguidores que começaram a seguir os seus conteúdos digitais, principalmente na sua conta de *Instagram*, foi recebendo contactos de pedidos para colaborações de inúmeras marcas nacionais e internacionais, como a Sephora, a Perfumes & companhia e El Corte Inglés, bem como foi contactada para participar em eventos importantes de marcas em Portugal.

Mantendo uma postura genuína e sincera com a sua comunidade, começou a investir na produção de conteúdos digitais na sua conta de TikTok, contribuindo para um aumento da sua conexão com os seus seguidores e, por consequência, do seu crescimento na plataforma, o que captou a atenção de marcas que quiseram colaborar com ela.

Esta criadora de conteúdos foca-se essencialmente nos ramos da Moda, Maquilhagem e Lifestyle nessas duas redes sociais, procurando agora investir mais na produção de vídeos curtos a abordar temas como GRWMs, *outfits* do dia, HAULs de roupas compradas, principalmente em saldos, como também de maquilhagens do dia-a-dia ou para uma cerimónia em específico e vídeos sobre locais para onde vai viajar de férias, em colaboração com hotéis. Continua também a publicar fotografias, essencialmente a mostrar os seus *outfits* e locais por onde passa.

Atualmente, Carolina trabalha com marcas de moda dos setores de *fast fashion* que apresentam alguma qualidade nas suas confeções, como a NAKD e a Revolve, sendo um dos requisitos mais importantes para ela, em termos de condições que uma marca deve possuir para despertar a sua atenção e uma possível colaboração.

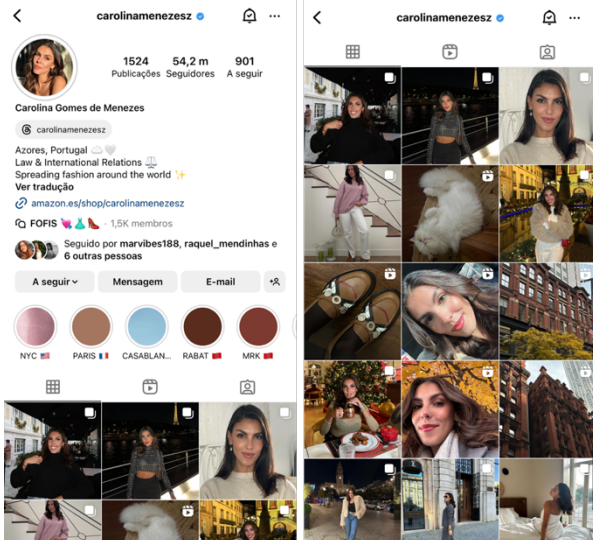


Figura 29 - Perfil no *Instagram* (@carolinamenezesz), recolha feita pela autora.

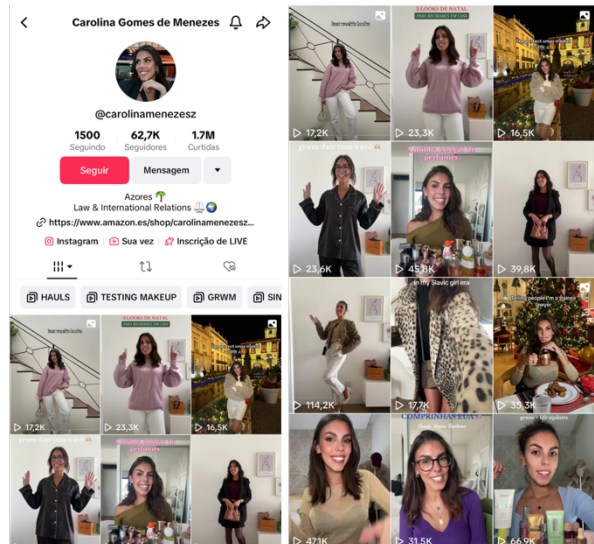


Figura 30 - Perfil no *TikTok* (@carolinamenezesz), recolha feita pela autora.

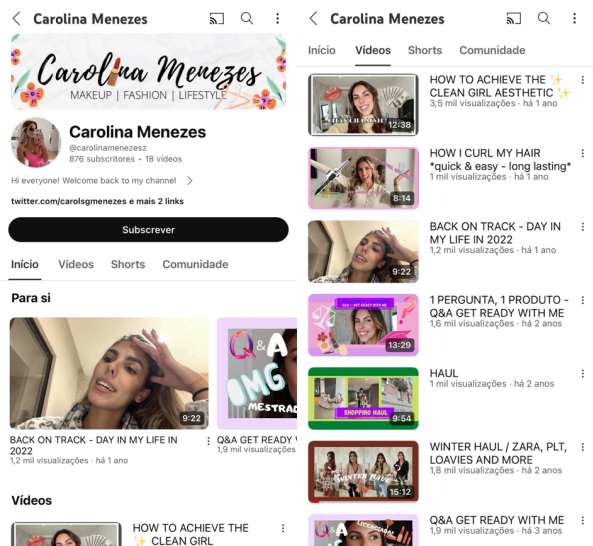


Figura 31 - Perfil no *Youtube* (@carolinamenezesz), recolha feita pela autora.

4.2.4 Análise Quantitativa das Plataformas Digitais

Após a realização da observação descritiva e visual, procedeu-se a uma avaliação quantitativa de informações recolhidas dos perfis pessoas das influenciadoras digitais em estudo nas plataformas digitais mais utilizadas (*Instagram, TikTok e Youtube*) para o Marketing de Influência Digital. A partir do método de recolha direta de dados abordado por Yin (2004), o objetivo desta análise é o levantamento de todas as informações qualitativas pertinentes para o estudo, que de seguida são convertidas numericamente e que permite a análise dos parâmetros da personalidade e estética, os conteúdos digitais produzidos e, consecutivamente, a projeção digital de cada *influencer*.

Como resultado, ressalva-se o aparecimento de correlações e diferenciações nos parâmetros estudados do grupo das influenciadoras digitais, procedendo-se, então, a uma reflexão sobre o significado desses elementos em comum e diferenciados obtidos e ao desenvolvimento de hipóteses, que serão discutidas posteriormente na seção dos Resultados do Estudo 1.

Tabela 2 - Tabela comparativa entre os *posts* publicados pelas oito influenciadoras digitais na plataforma Instagram entre 14 de setembro e 14 de outubro de 2023

Instagram (14 set 2023 - 14 out 2023)	Nichos	N.º Seguidores	N.º Posts	Temas Abordados	Marcas Parceiras	N.º Gostos	N.º Comentários	N.º Partilhas
A	Moda	56,3 m	9	Luxo, London Fashion Week	CHANEL	2000-5500	90-160	—
B	Moda	137 m	8	Estudo das Tendências de Moda, Luxo, Fashion E-commerce, Fragrâncias de Luxo, Vintage	Melissa Brasil, Rabanne, EDUARDO CAIRES, Insider Store	8200-16000	150-800	—
C	Moda & Lifestyle	4,7 M	67	Luxo, Parcerias de Fast Fashion e Luxo, Lifestyle em Nova Iorque, Milão e Paris, Acessórios de Moda, Makeup e Fragrâncias de Luxo, Milan Fashion Week, Embaixadora da Paris Fashion Week	Tiffany & Co., Fendi, Brunello Cucinelli, Alberta Ferretti, Max Mara, AIGNER, Prada & Prada Beauty, ETRO, TODS, Gucci & Gucci Beauty, Versace, Genny, Dolce&Gabbana & Dolce&Gabbana Beauty, BOSS, Ferragamo, Luisa Spagnoli, GCDs, Missoni, Acne Studios, Schiaparelli, Bulgari, GIVENCHY, LOEWE, Messika, Hermès, Valentino & Valentino Beauty, MUGLER, Rabanne x H&M, Miu Miu, ISABEL MARANT, ANNEMARIE BÖRLIND, Victoria Beckham, Elie Saab, Ralph Lauren	15300-182600	70-830	—
D	Moda	175 m	4	Luxo, Fashion E-commerce	LILYSILK, Goelia Gloria	1300-6700	30-430	—
E	Moda & Lifestyle	960 m	19	Quiet Luxury Aesthetic, Lifestyle em Paris, Milan Fashion Week, Paris Fashion Week, Luxo, Makeup, Fragrâncias de Luxo	BOSS, Nensi Dojaka, Rabanne, Zalando, L'Oréal Paris, Hunkemöller Lingerie, Alsterhaus	3870-138900	30-280	—
F	Moda	146 m	5	Fashion E-commerce, Fast Fashion	Boux Avenue, OhPolly, NADINE MERABI, House Of CB	± 1000 (por vezes ocultos)	30-55	—
G	Moda, Makeup & Lifestyle	29,3 m	22	Fashion E-commerce, Luxo, ModaLisboa, Makeup & Skincare, Lifestyle em Lisboa e Madrid	Lanidor, Flair by MR. YSL Beauty, Gonçalo Peixoto, INÉS ROCHINHA, NIVEA, Carolina Curado Jewelry, Caio Collection, TOUS, Armani Beauty, MANNATELIER	550-5750	3-35	—
H	Moda & Lifestyle	53,9 m	23	Ideias de Looks, Old Money Aesthetic, Fashion E-commerce, Skincare, Lifestyle nos Açores e Paris	REVOLVE, Freshly Cosmetics Portugal	830-2360	6-300	—

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Tabela 3 – Tabela comparativa entre os posts publicados pelas oito influenciadoras digitais na plataforma *TikTok* entre 14 de setembro e 14 de outubro de 2023

TikTok (14 set 2023 - 14 out 2023)	Nichos	N.º Seguidores	N.º Posts	Temas Abordados	Marcas Parceiras	N.º Visualizações	N.º Gostos	N.º Comentários	N.º Guardados	N.º Partilhas
A	Moda	128,2k	17	HAUL, Estudo das Tendências de Moda, Marcas de Luxo, Acessórios de Moda, Coleção CHANEL SS24, Rabanne x H&M, Coleção Mugler SS24, Vlog da loja CHANEL, Coleção Gucci SS24, Look para London Fashion Week	—	11,6k-217,3k	736-12600	7-147	25-581	1-139
B	Moda, Makeup & Lifestyle	44,3k	11	Summer AestheticSkincare & Haircare, Ideias de Looks, Parcerias, Marcas de Luxo, Quiet Luxury Aesthetic	Rabanne, Sisley Paris	6898-38,0k	405-4055	4-40	9-290	1-29
C	Moda & Lifestyle	1,7M	17	Ideias de Looks de Luxo, Desfile Versace, Desfile Dolce&Gabbana, Desfile Prada, Lifestyle, Celebidades, Desfile Schiaparelli, Paris Fashion Week, Lifestyle, GRWM para Desfile Miu Miu, Makeup, Ideias de Looks de Desporto	Valentino, Miu Miu, Charlotte Tilbury, Gymshark	35,7k-3,3M	2946-1,6M	19-7014	186-48,0k	19-8182
D	—	1053	—	—	—	—	—	—	—	—
E	Moda & Lifestyle	512,7k	15	Lifestyle, Nightout Aesthetic, Outfits de Casal, Ideia de Looks, Ideias de Makeup, GRWM	Marc Cain, ghd Deutschland & Österreich, L'Oréal Paris, JOOP!	10,5k-232,7k	157-20,3k	1-81	11-2062	1-1121
F	—	152	—	—	—	—	—	—	—	—
G	Moda, Makeup & Lifestyle	58,5k	40	Skincare & Haircare, Outfit Check, HAUL, HAUL de Luxo, HAUL de Fast Fashion, Look para Evento, GRWM, Marca de Luxo Portuguesa, Ideias de Looks, Calendário do Advento, Coleção Rita Ora & Primark, Unboxing de Luxo, Lip Combo, Looks Favoritos Globos de Ouro, HAUL Tênis, GRWM ModaLisboa, VLOGs	CeraVe, La Roche-Posay, Vichy Laboratoires, Gonçalo Peixoto, SEPHORA Portugal, El Corte Inglés Portugal	10,9k-908,4k	700-20,6k	1-140	5-2492	2-1180
H	Moda	62,2k	14	Ideias de Looks Clássicos, GRWM, Tendências para Outono/Inverno 2023, Produtos na mala, Outfits da Semana, Lifestyle, HAUL de Luxo, Premium e Fast Fashion	REVOLVE	17,7k-118,3k	913-7340	6-86	27-302	8-175

Fonte: desenvolvida pela autora.

Tabela 4 – Tabela comparativa entre os posts publicados pelas oito influenciadoras digitais na plataforma *YouTube* entre 14 de setembro e 14 de outubro de 2023

Youtube (14 set 2023 - 14 out 2023)	Nichos	N.º Subscritores	N.º Vídeos	Temas Abordados	Marcas Parceiras	N.º Visualizações	N.º Gostos	N.º Comentários
A	Moda	137 mil	13	Marea GOYARD, Vlog Londres, Exibição CHANEL 2023, HAUL de Luxo 2023, London Fashion Week SS24, Coleção Gucci SS24, Coleção CHANEL, Tendências no Luxo, Vestidos de Noiva Vivienne Westwood 2023, Unboxing IT Bag, Chrome Hearts, Rabanne x H&M, Melhor/Pior da Moda 2024, Vlog de Compras Luxo	Whatnot, FARFETCH,	28871-87381	1,6mil - 3,8mil	109-501
B	Moda & Lifestyle	201 mil	11	Tendência Brasileira, Fim das Marcas Fast Fashion, Analisando Looks VMAs 2023, DOJA CAT, Tendências de Cabelos, Milão Fashion Week SS24, Desfiles Gucci e Versace na Milão Fashion Week SS24, Vídeos de desabafos, Karol J, Armário Cápsula	Insider Store	18359-71298	2,7 mil - 9 mil	219-794
C	Lifestyle	7,93 mil	—	—	—	—	—	—
D	Moda	324 mil	8	Vlog de Compras CHANEL, HAUL Coleção Luxo, Vlog Compras FENDI, O que recebi nos meus anos 2023, Vlog Viena Compras Gucci, Compras Outlet Vlog na Europa, HAUL Épico Europeu	IDYL, LILYSKIN, Dearluxe, MONICA VINADER	28461-88697	886 - 3,7 mil	72-1,6 mil
E	Moda & Lifestyle	1,57 mil	—	—	—	—	—	—
F	—	—	—	—	—	—	—	—
G	—	—	—	—	—	—	—	—
H	Moda & Lifestyle	876	—	—	—	—	—	—

Fonte: desenvolvida pela autora.

4.3 Entrevistas

O método da entrevista foi uma ferramenta crucial para entender as informações recolhidas anteriormente pelo outro método qualitativo. Estes estudos são considerados também qualitativos, mas alguns dos seus resultados foram convertidos em material quantitativo, de modo a facilitar a compreensão os dados recolhidos.

O conceito de entrevista pode ser definido como uma consulta específica e interativa, em que o pesquisador procura apreender mais sobre um assunto a partir da perspetiva da pessoa que está sendo entrevistada. Este género de consulta em pesquisa é sempre impulsionado por um objetivo adequado (Adhabi & Anozie, 2017), a recolha de dados (Gill et al., 2008).

As entrevistas enquadram-se numa das duas categorias existentes, formal ou informal, dependendo do seu propósito. A categoria das entrevistas informais é percebida como a mais comum, relacionando-se com as atividades diárias das pessoas entrevistadas (Edwards & Holland, 2013). As entrevistas formais também são consideradas recorrentes, nomeadamente em contexto profissional. Um analista líder realiza apenas entrevistas formais (Adhabi & Anozie, 2017).

Para além disso, também podem ser caracterizadas como estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas, com base na sua posição nos estudos qualitativos (Jamshed, 2014; Stuckey, 2013; Gill et al., 2008; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). A principal distinção entre estes três tipos de entrevista, para além do seu propósito diferenciado, é o nível de autoridade apresentado pelo entrevistador. Em cada categoria conceptual de entrevista, o mesmo apresenta diferentes níveis de poder e responsabilidade (Adhabi & Anozie, 2017).

De acordo com Gill et al. (2008), o objetivo de uma entrevista é “explorar as opiniões, experiências, crenças e motivações dos indivíduos sobre assuntos específicos” e, pela perspetiva antropológica, as entrevistas são utilizadas como ferramenta para recolher pontos de vista mais detalhados da pessoa entrevistada (Legard, Keegan, & Ward, 2003). Deste modo, como as entrevistas qualitativas promovem o desenvolvimento de métodos científicos e estatísticas, estas permanecem como o processo central das pesquisas qualitativas (Adhabi & Anozie, 2017).

Como foi observado anteriormente, as marcas pertencentes aos mais diversos setores da moda começaram a adotar novas estratégias de marketing no âmbito das plataformas digitais, com o intuito de converter os utilizadores em novos clientes, com a colaboração de embaixadores da marca ou influenciadores digitais que promovem os produtos ou serviços por base de conteúdos orgânicos produzidos nos seus canais digitais de comunicação.

Ao analisar o marketing praticado por inúmeras marcas de moda e as suas estratégias correspondentes, descobriu-se que, na tentativa de aumentar o seu reconhecimento no digital e aumentar as suas vendas e, conseqüentemente o seu lucro, certas marcas adotam a estratégia de marketing de influência digital, que se foca principalmente numa relação próxima com

influencers semelhantes, ao nível dos valores e da sua estética, tornando-os elementos representativos das marcas e dos produtos patrocinados nas plataformas digitais.

4.3.1 Propósito

Tendo em consideração toda a pesquisa elaborada, foi necessário descobrir mais sobre a perspetiva direta de uma influenciadora digital face ao Marketing de Influência Digital praticado pelas marcas com ela e, mais especificamente, qual a sua visão sobre o seu impacto no consumo de moda da sua comunidade digital e nas vendas das marcas com quem colaboraram.

Um dos principais objetivos deste estudo exploratório é compreender se os influenciadores digitais se encontram conscientes do impacto dos seus conteúdos digitais e do seu poder de persuasão perante a sua comunidade, de forma a ser possível averiguar se efetivamente existe um impacto positivo ou negativo na prestação do influenciador nas parcerias realizadas com as marcas, no âmbito do marketing de influência digital.

Com este estudo, pretende-se analisar e testar hipóteses desenvolvidas no estudo anterior, comprovando a sua veracidade ou não.

4.3.2 Amostra

Depois de compreender os diversos níveis de influenciadores digitais presentes nas plataformas digitais, com base no seu alcance e no seu grau de influência, selecionou-se três influenciadoras digitais, uma estrangeira e duas portuguesas, com base no grupo de *influencers* selecionadas previamente para o estudo qualitativo anterior. Foram feitas inúmeras tentativas de contacto a partir do envio de um e-mail formal, em que estava presente uma contextualização do facto de estarem a ser contactadas e introdução à entrevista, bem como as respetivas perguntas da entrevista. Contudo, só foram obtidas respostas de três influenciadoras digitais, que se prepueram a responder num período de poucos dias, duas por e-mail e uma por áudios enviados por mensagem privada no Instagram.

As pessoas entrevistadas apresentam uma presença forte presença no digital, principalmente, nas plataformas *Instagram* e *TikTok*, pertencendo duas ao grupo dos *mid-tier* influenciadores, que possuem entre 50.000 a 500.000 seguidores nos seus canais online (Alley & Engelbach, 2021) e uma ao grupo dos microinfluenciadores, que apresentam entre 10.000 a 50.000 seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Duas das entrevistadas trabalham com esta atividade a tempo integral, colaborando com inúmeras marcas de moda dentro do setor do *fast fashion* e do luxo (só uma delas). A terceira, ajusta este trabalho como influenciadora digital, que é a sua principalmente fonte de rendimento atual, com a sua profissão na área do Direito e das Relações Internacionais, colaborando com marcas de *fast fashion* e *premium*. Depara-se que as três

influenciadoras apresentam conteúdo digitais dentro dos nichos de Moda e de *Lifestyle*, trabalhando com parcerias de marcas nacionais e internacionais, principalmente pertencentes à esfera do *fashion e-commerce*.

Outra consideração foi a faixa etária, sendo determinado que seriam escolhidas mulheres compreendidas nas Gerações X, Y ou *Millennial* e Z, uma vez que são consideradas as gerações com um maior foco para o consumo de moda devido ao seu grande poder de compra e de acessibilidade às plataformas digitais. Tendo em conta a amostra reduzida de entrevistas que se obteve, pudemos obter um contacto mais próximo com duas *influencers* portuguesas, pertencentes à Geração Z, e uma influenciadora estrangeira, que pertence ao Geração *Millennial*, uma vez que foram as únicas a responder a um primeiro contacto feito pela entrevistadora.

4.3.3 Método

Entrevistou-se três influenciadoras digitais do ramo da Moda e *Lifestyle*, pertencentes ao grupo escolhido para o primeiro estudo desta investigação. Foram contactadas inúmeras influenciadoras digitais, porém só as presentes três tiveram disponibilidade para dedicar algum do seu tempo a responder a esta entrevista. Orientou-se os entrevistados com perguntas já definidas, de modo a entrevista ser semidirecionada.

As entrevistas foram elaboradas em Português e Inglês, sendo que foram enviadas de acordo com a língua nativa dos indivíduos selecionados. Deste modo, as duas influenciadoras digitais portuguesas responderam à entrevista escrita em Português e a influenciadora digital estrangeira respondeu à entrevista elaborada em Inglês.

A entrevista (Apêndice 1) é breve e concisa, contendo 8 perguntas de desenvolvimento livre, através das quais se procura abordar vários temas cruciais sobre esta profissão.

Primeiro, recolhem-se informações sobre a opinião das influenciadoras sobre o termo “influencer”, perguntando se se identificam com ele ou não e se desenvolvem esta atividade de forma profissional. Em seguida, indagou-se sobre as qualidades que uma pessoa deve possuir para se tornar num influenciador digital e qual o impacto que a evolução das plataformas digitais e mudanças de algoritmo e de ferramentas tiveram no seu trabalho. Por fim, colocam-se perguntas focadas na compreensão do tipo de comunidade de seguidores que possuem e do tipo de marcas de moda com quem colaboram atualmente ou colaboraram no passado.

Ressalta-se o facto de que foi permitido aos entrevistados ter toda a liberdade de elaborar as suas respostas sobre cada tópico, tanto quanto gostariam.

4.4 Análise de Resultados

4.4.1 Estudos de Caso

Tendo em conta as análises realizadas anteriormente, a descritiva e a quantitativa, com base na extração de dados apresentados nas diversas plataformas digitais das oito influenciadoras digitais estudadas, cinco parâmetros distintos foram identificados para uma melhor compreensão da dinâmica destas *influencers* com a sua audiência em cada rede social que apresentam.

A comparação de dados, referentes ao modo como iniciaram o seu percurso profissional na exploração das inúmeras redes sociais, em que nichos decidiram desenvolver o seu conteúdo digital e, conseqüentemente, os temas a abordar, a conexão com a sua comunidade, ao nível da interação com ela, a faixa etária que gerações pertencem, quais são as parcerias que possuem com marcas de moda e de que setor e, por fim, uma breve análise da possível influência que projetam no consumo de moda dos seus públicos-alvo, permite averiguar parâmetros que as influenciadoras digitais apresentam em concordância, como também os distintos, de forma a se chegar a possíveis hipóteses que serão destacadas posteriormente.

- Percurso profissional e plataformas digitais mais utilizadas

Como podemos observar nos casos das influenciadoras digitais (a) e (b), as duas apresentam percursos profissionais semelhantes, uma vez que iniciaram a sua atividade no YouTube (uma em 2016 e outra em 2020 durante o confinamento, respetivamente). De seguida, ao observarem um aumento exponencial do seu alcance e no número dos seus subscritores no YouTube, decidiram desenvolver os seus outros canais digitais, como o Instagram e o TikTok, cujo alcance e interação com as suas comunidades obtiveram grandes crescimentos. São duas influenciadoras digitais que se destacam pela sua consistência na publicação de vídeos longos, curtos e fotografias, mantendo sempre próxima a relação com os seus seguidores.

A influenciadora (d), sendo a mais velha do grupo em causa (Geração X), iniciou o seu percurso também pelo YouTube, sendo que é a única rede social em que investe mais tempo na produção de conteúdo e na interação com os seus subscritores.

Por outro lado, as influenciadoras (e), (f) e (h) apresentam um percurso profissional parecido, uma vez que a três iniciaram o seu caminho a partir do crescimento exponencial que obtiveram no Instagram, quando publicavam com muita frequência na rede social nos anos de 2015/2016 até 2019, ou seja, numa fase em que o algoritmo da plataforma promovia os criadores de conteúdo que publicassem consistentemente e tal facto fez com que muitas pessoas crescessem rapidamente em termos de engajamento e número de seguidores.

De seguida, começaram a explorar o TikTok como uma segunda plataforma digital, apresentando um crescimento considerável. As influenciadoras (e) e (h) ainda tentaram explorar um canal de

conteúdos na plataforma Youtube. Contudo, acabaram por desistir e não publicaram muitos vídeos longos na plataforma. A *influencer* (f) só apresenta um grande alcance na sua conta Instagram, uma vez que é a rede social que mais utiliza para comunicar com a sua comunidade e para a elaboração de colaborações com marcas de moda. Iniciou há pouco tempo a exploração de uma conta no TikTok, de modo a não ser afetada pelos cortes de alcance do algoritmo do Instagram.

Já a influenciadora (g) evidencia uma particularidade no seu caminho profissional, uma vez que foi a única *influencer* abordada neste estudo que iniciou o seu trajeto na plataforma TikTok. Desde há dois anos e meio que apresentou um crescimento considerável na plataforma e, dessa forma, começou a explorar também a sua conta pessoal no Instagram, que acabou por crescer e se tornar outra plataforma de trabalho para a influenciadora digital. Atualmente, apresenta um bom alcance no TikTok e no Instagram, tendo imensas possibilidades de continuar a crescer nos próximos anos, pela sua forma única de comunicar genuinamente com a sua comunidade.

Por fim, a influenciadora (c) também apresenta o percurso profissional invulgar, em termos de crescimento nas plataformas digitais. Desde há alguns anos que publicava fotografias dos seus *outfits* no *Instagram*. Porém, desde a altura do confinamento derivado da pandemia Covid-19, começou a explorar a criação de vídeos curtos (*reels*) no Instagram com uma consistência muito bem definida, contribuindo para uma projeção excecional da sua plataforma. Num ano, arrecadou mais de um milhão de seguidores no *Instagram*, tornando-se num caso particular de influenciadora digital, que se converteu numa pessoa de renome com status de celebridade, com origem no digital. Desenvolveu também a sua plataforma TikTok da mesma forma que fez no Instagram, criando vídeos curtos a mostrar *outfits* exuberantes de marcas de luxo, em hotéis caríssimos por base de colaborações, desfiles de moda na primeira fila, como também de sessões fotográficas que tinha com algumas colaborações que tinha. Criou também um canal de Youtube, que foi pouco explorado, acabando por desistir após publicar poucos vídeos na plataforma.

- Nichos e temas abordados

Ambas as *influencers* (a) e (b) concentram-se no nicho da moda, sendo que a (a) foca todo o seu conteúdo na moda de luxo e a (b) defende que a moda tem de ser democratizada, abordando variados temas relativos aos vários setores da moda, como a moda acessível do *fast fashion*, a moda com vertente sustentável e a moda vintage. Para além disso, ambas abordam praticamente os mesmos temas nos seus conteúdos digitais que produzem nas três grandes rede sociais exploradas no Marketing de Influência Digital, o *YouTube*, o *Instagram* e o *TikTok*, tais como fotos com os *outfits* ou com peças que compraram, vídeos curtos ou longos sobre as tendências observadas em cada semana da moda e nas plataformas digitais, notícias importantes que surgiram na indústria da moda e nos diversos setores, um produto em específico que é lançado ou adquirido por elas, bem como desenvolvem *GRWMs* para certos eventos que são filmados em *mini vlogs*.

A influenciadora digital (d) produz conteúdos digitais, quer fotografias, quer vídeos longos e curtos, no nicho da moda com foco no setor do luxo, abordando especialmente temas como as compras de luxo que fez em diversas viagens ou em lojas vintage ou de luxo e HAULs de várias peças de vestuário ou acessórios que adquiriu *online* ou recebeu de parcerias.

Sendo uma celebridade do digital, a influenciadora (c) elabora conteúdos digitais relacionados com o Luxo, quer ao nível de vestuário, calçado, acessórios, quer no estilo de *lifestyle*, mostrando carrossel de fotografias ou vídeos curtos com *outfits* glamorosos ou GRWMs com essas peças de luxo enviadas exclusivamente para ela. Para além disso, produz conteúdos em hotéis de luxo em que fica hospedada nas diferentes cidades que visita ou vídeos sobre os desfiles de moda que é convidada a assistir. Também publica vídeos sobre fragâncias ou maquilhagens de luxo que patrocina ou vídeos em que aparece a andar nas ruas, mostrando os *outfits* que utiliza.

A influenciadora (e) produz conteúdos digitais sobre moda e *lifestyle* citadino, com a participação do seu namorado, que também é influenciador digital, e outras influenciadoras. Produz vídeos a mostrar peças de vestuário e acessórios de marcas de moda e-commerce do estilo Clássico ou estética *Old Money*, vídeos a maquilhar com marcas de cosmética e de fragâncias com quem colabora. Por outro lado, a influenciadora (f) produz conteúdos digitais totalmente focados em moda *e-commerce* de marcas *Fast Fashion* conhecidas no âmbito *online* mundialmente e que apresentam peças com alguma qualidade. Elabora fotografias de close-up das peças de roupa que recebe de marcas ou que compra e vídeos de GRWMs, mostrando *outfits* formais para festa.

Finalmente, as influenciadoras (g) e (h) produzem conteúdos digitais semelhantes, no contexto de moda, de diversos setores, e *lifestyle*, abordando temas como GRWMs, HAULs de compras de peças que fizeram ou que receberam de marcas com quem colaboram, bem como publicam fotografias ou vídeos dos *outfits* que escolhem para usar. Também produzem vídeos a falar da sua vida enquanto se maquilham ou fazem a sua *skincare*, vídeos em viagens que fazem

- Comunidades de Seguidores

A grande diferença entre as comunidades das influenciadoras digitais (a) e (b) no YouTube, *Instagram* e *TikTok* é a nacionalidade e, por consequência, a língua falada nos conteúdos digitais. Enquanto a (a) se expressa em inglês nas suas redes sociais, atraindo um público mais generalizado, sendo a maioria de Inglaterra e dos Estados Unidos da América, uma vez que ela é inglesa e mudou-se para Nova Iorque, a influenciadora (b) é brasileira e produz conteúdo unicamente em português, atraindo, assim, um público-alvo de origem brasileira ou portuguesa. Como esta última viveu alguns anos na Inglaterra, é possível que apresente alguma audiência inglesa, sendo que poderão ser pessoas brasileiras ou portuguesas que vivem nesse país. Supõem-se que ambas apresentam audiências jovens, nas faixas etárias entre os 20 e os 40 anos (Geração Millennial e Z), uma vez que as suas comunidades interagem com muita regularidade com os *posts* delas, ou seja, evidenciam uma grande presença ativa e consistente nas redes sociais.

A influenciadora (d) não apresenta o mesmo nível de interação de gostos e comentários no *Instagram* e *TikTok*, em comparação com as anteriores. Contudo, possui um valor elevado ao nível de visualizações, gostos e comentários no seu canal de *Youtube*. Tais dados demonstram que o seu público-alvo pode pertencer a faixas etárias superiores às restantes comunidades das outras *influencers*, pertencendo possivelmente à Geração X. Contribui, assim, para um nível inferior de alcance na sua rede *Instagram*, não mostrando os mesmos valores que no seu canal de *YouTube*, tornando-se o seu grande foco para a produção de conteúdo patrocinado.

Por apresentar inúmeras colaborações com várias marcas de luxo e sendo pertencente à Geração *Millennial*, a influenciadora (c) evidencia um público-alvo, que possui algum poder de compra, uma vez que ele procura sempre acompanhar os conteúdos digitais da influenciadora, contribuindo para os valores exorbitantes que esta arrecada por *post*. Como a sua comunidade ambiciona no futuro alcançar níveis de riqueza na maneira de se vestir e de *lifestyle* que a influenciadora expõe nas suas redes sociais, interagindo muito, supõe-se que os seus seguidores possam ter uma idade semelhante à influenciadora, estando numa faixa etária dos 30 a 40 anos ou numa faixa etária mais nova, com algum poder de compra, dos 20 aos 30 anos. Já a influenciadora (f), que pertence também à Geração *Millennial*, apresenta um caso semelhante, mesmo trabalhando com marcas *e-commerce* de *Fast Fashion*, uma vez que se encontra na faixa etária dos 30 a 40 anos. Desta forma, concluiu-se que o seu público-alvo pode apresentar idades semelhantes a ela ou idade menores, entre os 20 e os 30 anos, na medida em que é uma comunidade bastante ativa ao nível de interações com os conteúdos digitais da *influencer*.

Finalmente, as influenciadoras (e), (g) e (h) apresentam idades semelhantes, estando as três inseridas na Geração Z. As três também apresentam a mesma particularidade de investirem o seu tempo nas plataformas digitais mais recentes, o *Instagram* e o *TikTok*, aglomerando um número considerado de seguidores em ambas redes sociais. Uma vez que apresentam altos valores de *engagement* nas duas redes, em termos de gostos, comentários, guardados e partilhas, supõe-se que as suas comunidades se encontram na faixa etária dos 20 aos 30 anos, podendo apresentar idades mais jovens, ou seja, podem pertencer às Gerações *Millennial* e *Z*, pois são gerações atuais que mais consomem moda e que são caracterizados por ser grupos de pessoas que acompanharam o surgimento e desenvolvimento das plataformas digitais mais recentes, fazendo com que sejam mais ativos digitalmente que a geração anterior, a X.

- Parcerias com Marcas de Moda

No período de análise de um mês, entre 14 de setembro de 2023 e 14 de outubro de 2023, observou-se que a influenciadora (a) apresentou colaborações com uma empresa que apoia pessoas a criar os seus próprios negócios online, com a *FARFETCH*, uma plataforma global dedicada à venda do luxo, unido criadores, curadorias e consumidores, e a *CHANEL*, que lhe emprestaram um casaco para ser usado no seu *outfit* para um evento da marca. A influenciadora (b) evidenciou colaborações com as marcas de moda *Melissa Brasil*, uma marca de calçado

brasileiro, a Rabanne, para o lançamento do seu novo perfume Fame e a Eduardo Caires, uma marca brasileira de acessórios irreverentes de luxo, e a Sisley Paris, uma marca de maquiagem.

A influenciadora (c) exibe o maior número de colaborações com marcas de vestuário e de acessórios de luxo, tendo em conta que se apresentou em duas *fashion weeks*, Milão e Paris, sendo considerada na última uma das embaixadora oficiais. Deste modo, no decorrer deste período de tempo, trabalhou com marcas como Tiffany & Co., Fendi, Brunello Cucinelli, Alberta Ferretti, Max Mara, AIGNER, Prada, ETRO, TODS, Gucci, Versace, Genny, Dolce&Gabbana, BOSS, Ferragamo, Luisa Spagnoli, GCDS, Missoni, Acne Studios, Schiaparelli, Bulgari, Givenchy, Loewe, Messika, Hermès, Valentino, Mugler, Rabanne x H&M, Miu Miu, Isabel Marant, Victoria Beckham, Elie Saab e Ralph Lauren. Também colaborou com uma marca de desporto, a Gymshark. Ao nível de marcas de cosmética e skincare, evidenciou parcerias com a Prada Beauty, Gucci Beauty, Dolce&Gabbana Beauty, Valentino Beauty, Annemarie Börlind e Charlotte Tilbury.

Por outro lado, a influenciadora (d) apresentou algumas parcerias com marcas de moda e-commerce premium e relacionadas com vendas *online* de peças vintage, como Lilysilk, Goelia Gloria e DearLuxe e com marcas de acessórios, como IDYL e Monica Vinader, e a influenciadora (E) apresentou nos seus *posts* inúmeras colaborações com marcas de moda e de calçado, como BOSS, Nensi Dojaka, Zalando, Hunkemöller Lingerie, Alsterhaus, Marc Cain e Joop!, e com marcas de cosmética, como L'Oréal Paris, de perfumes, como Rabanne, e de produtos para cabelo, como GHD Deutschland & Österreich.

A influenciadora (f) evidenciou colaborações com marcas *e-commerce* de moda, que apresentam uma boa qualidade de fabrico, como a Boux Avenue, Oh Polly, House of CB e Nadine Merabi. A influenciadora (h) também apresenta parcerias com marcas *e-commerce*, uma de moda, a Revolve, e com uma de cosméticos, a Freshly Cosmetics Portugal.

Por fim, constatou-se que neste período de um mês analisado, a influenciadora (g) demonstrou uma enorme capacidade de produção de conteúdo, contribuindo para uma maior procura para colaborações com ela por parte de marcas de vestuário, acessórios e cosmética. Ao nível de marcas de moda, a *influencer* trabalha com Lanidor, Flair by MR (marca de vestuário de outra influenciadora portuguesa), Gonçalo Peixoto (marca conceituada de luxo de um designer português), Caio Collection, Mannatelier e o El Corte Inglés Portugal, que é uma cadeia espanhola de grandes armazéns ou lojas de departamentos. Ao nível de marcas de acessórios, colabora com a marca de Inês Rochinha (uma *youtuber* portuguesa), Carolina Curado Jewelry e TOUS. Em termos de marcas de cosméticas e *skincare*, a *influencer* teve a oportunidade de trabalhar com a YSL Beauty, Armani Beauty, Nivea, a CeraVe, La Roche-Posay, Laboratoires e Sephora Portugal.

4.4.2 Entrevistas

Depois da tentativa de contacto a diversas influenciadoras digitais, com o intuito de as convidar para uma breve entrevista, obteve-se resposta de três, que disponibilizaram algum do seu tempo para responder a oito questões num formato estruturado. As entrevistas procederam-se em contexto de correio eletrónico, sendo que duas pessoas responderam por e-mail e a terceira respondeu por áudios em mensagem privada no *Instagram*. As três influenciadoras digitais entrevistadas foram também incluídas no estudo anterior, de modo a ser possível a obtenção de uma perspetiva mais direta destas sobre o seu trabalho como influenciadoras digitais e como é a sua relação com as suas comunidades em contexto *online*. As *influencers* entrevistadas foram a (f), (g) e a (h).

- Experiência própria como Influenciadora Digital

Com base nas respostas obtidas nas entrevistas, as influenciadoras digitais (f) e (g) não se identificam com o termo “influencer”, uma vez que na perspetiva da primeira o termo nunca a representou, autointitulando-se como uma conselheira na área da moda. Já na perspetiva da segunda, o termo “influencer” possui um carácter pejorativo na visão comum da sociedade, na medida em que as pessoas pensam que os influenciadores digitais são pessoas superficiais e não possuem estudos, contribuindo para que não façam nada da vida. Identifica-se mais com o termo “criadora de conteúdo”. Já a terceira, a influenciadora (h) identifica-se com o termo, pois observa-se como alguém que influencia os outros ao seu redor. Para além disso, as três influenciadoras trabalham a full-time com esta atividade profissional, sendo que a (f) trabalha há seis anos, a (g) há alguns meses do presente ano e a (h) desde 2022.

Relativamente a benefícios e a limitações que esta profissão proporcionou a estas três influenciadoras digitais, a primeira (f) preferiu não responder, a (g) descreve que, ao nível de benefícios, a carreira de *influencer* ofereceu-lhe a oportunidade de conhecer muitas pessoas que se identificavam com o conteúdo dela, de viajar, de trabalhar com marcas que sempre adorou e receber *feedbacks*, quer da sua comunidade digital, quer das marcas que se identificam com ela e com o seu trabalho. Ao nível de limitações, a mesma responde que existe muita restrição em termos da criação de conteúdos para as marcas, afetando a forma como um influenciador digital comunica de maneira genuína, e a cultura do cancelamento e da má interpretação por parte da audiência. Já a influenciadora (h), descreve que o principal benefício é ter oportunidade de ter contacto direto com marcas de designers, eventos VIP, pessoas de todo o mundo e trabalhar com uma área que adora desde sempre (a moda). As grandes limitações, na perspetiva da *influencer*, são a exposição social e a insegurança financeira.

- Características necessárias como se tornar um Influenciador Digital

Na perspetiva das três entrevistadas, (f), (g) e (h), uma pessoa para se tornar um influenciador digital deve apresentar várias características cruciais para ter sucesso, como ambição e

criatividade, bem como uma boa capacidade comunicativa com o seu público. Deve ser também uma pessoa ambiciosa e ter muita consistência na produção dos seus conteúdos digitais. A influenciadora (f) afirma também que o indivíduo deve ser original. As influenciadoras (g) e (h) destacam também a importância de se ter uma relação próxima e genuína com a sua comunidade, sendo o mais natural e coeso possível. Por fim, a influenciadora (h) refere que para se ter esta profissão a pessoa não pode ter medo de arriscar e de se expor no âmbito digital.

Para além disso, as grandes diferenças que a influenciadora (f) encontrou desde o início da sua atividade nas redes sociais e a sua relação com as marcas de moda foram o facto de que o ambiente das redes sociais se tornou tóxico e muito competitivo entre os influenciadores digitais, levando a que as pessoas tenham a necessidade de procurar novas formas de tornar os seus conteúdos digitais mais interessantes e apelativos para a comunidade de seguidores. Ao longo do tempo, a mesma apresentou uma excelente relação com os representantes das marcas de moda com quem colabora, pois manteve o contacto diário com eles e considera-os como amigos. Segundo a influenciadora (g) e (h), é necessário um estudo contínuo sobre as mudanças constantes dos algoritmos das plataformas em que trabalham (Instagram e TikTok), procurando estar a par das novidades e das tendências e encontrar novas formas de interagir com as suas comunidades, pois, na perspetiva da influenciadora (h), é cada vez mais difícil crescer em termos de seguidores nas plataformas digitais. A influenciadora (g) destaca também que apresenta uma ligação mútua de beneficência com as várias marcas de moda, uma vez que quando publica certas peças de roupa nas suas redes sociais, pouco tempo depois as peças acabam por esgotar devido ao facto de viralizarem. Já a influenciadora (h) constata que atualmente as marcas de moda têm consciência de que já não contam só o número de seguidores que um *influencer* apresenta nas suas plataformas digitais, mas sim a relação desenvolvida com a sua comunidade.

- Relação com a sua Comunidade de Seguidores

No que se refere à relação com a sua comunidade de seguidores nas diversas plataformas digitais, a influenciadora digital (f) refere que possui uma comunidade incrível de raparigas, entre os 20 e os 35 anos, que procuram interagir muito com ela a partir de mensagens privadas, em que pedem inúmeros conselhos, ou nos comentários dos seus *posts*, contribuindo, assim, para uma melhor perceção por parte desta *influencer* sobre o que aprecia ou não a sua comunidade. Acrescenta que é importante para um influenciador conhecer os seus seguidores e as suas interações com os conteúdos digitais.

A influenciadora (g) constata que a maioria da sua comunidade se encontra numa faixa etária jovem e próxima da idade dela, entre os 16 e os 23 anos. Contudo, por vezes, apresenta audiência mais velha, entre os 30 e os 50 anos. Afirma também que os seus conteúdos digitais possuem mais impacto nos seus seguidores mais novos, principalmente no que diz respeito à aquisição de peças de roupa abordadas nos seus *posts*, uma vez que esta comunidade se assemelha mais a ela, pois pertencem à mesma geração e usam os mesmo termos de comunicação no quotidiano.

Já a influenciadora digital (h) destaca que a sua comunidade apresenta uma idade relativamente próxima à sua e a principal razão de se conectarem tanto com ela deve-se ao facto de que os seus seguidores são pessoas que se encontram na mesma fase de vida que ela ou perto de, revendo-se nos assuntos que ela aborda no seu dia-a-dia.

- Colaborações com Marcas de Moda

A influenciadora (f) descreve que as suas parcerias tendem a ocorrer, após um primeiro contacto por parte das marcas de moda, que se identificam com o seu conteúdo digital. De seguida, ocorre um processo de negociação, em que se discute o estilo de conteúdo digital, o tipo de promoção e as classificações que a marca pretende, que termina quando o contrato é assinado. Os produtos são escolhidos previamente e enviados e, após receber as peças, produz-se os conteúdos digitais, que tem de ser aprovados pelos representantes das marcas. Quando é aprovado, é postado e, posteriormente, a influenciadora digital recebe o valor monetário da parceria. Também refere que seleciona com muito cuidado as marcas com quem colabora, procurando analisar o design e a qualidade dos produtos, como também estuda as suas redes sociais e como e equipa da marca lida com o apoio ao cliente. Por vezes, aceita colaborações por base de troca de presentes por conteúdos digitais, quando as marcas são novas ou pequenas e caso veja potencial de crescimento e se gostar da iniciativa de contacto. Afirma que não trabalham com marcas grandes de *Fast Fashion* (como a SHEIN), devido à má qualidade que apresentam.

Já, a influenciadora (g) descreve que possui colaborações com diferentes setores da moda. Apresenta colaborações com a marca portuguesa Lanidor, bem como com a grande marca de *Fast Fashion Primark*, justificando tal colaboração pelo facto de que no TikTok (a plataforma em que mais investe o seu tempo) é conhecida por ter peças de vestuário e de acessórios de luxo e, desta forma, quer alcançar também um público que pode não ter tantas possibilidades de adquirir esse tipo de produtos, dando-lhes hipóteses de *looks trendy* e atuais a preços acessíveis. As marcas contactam-na para parcerias, pois identificam-se com o seu trabalho, negocia-se um valor para a quantidade de conteúdos que a marca pretende e depois ocorre a produção destes. Destaca que é muito positivo observar que existem marcas de Luxo, como a do *designer* português Gonçalo Peixoto, a quererem colaborar com ela e que, por vezes, marcas mais pequenas enviam-lhe peças de roupa, para ela produzir conteúdo digital genuíno, caso ela se identifica com o vestuário, acabando por acontecer na maioria das vezes.

Por fim, a influenciadora (h) descreve que trabalha como diversas marcas de moda conhecidas, como a NAKD e a Revolve, em que a contactaram porque encontraram o seu perfil e se identificaram com a sua estética e o tipo de conteúdo digital que produzia, que era ideal para o seu *branding*. As parcerias ocorrem quando artigos de novas coleções são enviados para ela fotografar, filmar e partilhar nas suas redes sociais, recebendo, no final, um valor pecuniário pela colaboração. Na sua visão para possíveis colaborações, as marcas de moda (vestuário e acessórios) necessitam de apresentar qualidade nos seus produtos e peças com as quais ela se identifica e

combina com o seu estilo pessoal. Para marcas de cosmética, ela só confia e aceita colaborações de marcas que conhece, que têm qualidade e que valem a pena o preço.

Capítulo 5.

Discussão

O objetivo da investigação presente é determinar se a atividade profissional de influenciador digital está a impactar de forma benéfica o consumo de moda dos consumidores atuais, especificamente das Gerações *Millennial* e *Z*, e, por consequência, de forma lucrativa para as marcas e-commerce de moda presentes no âmbito das redes sociais. Realizou-se dois estudos qualitativos, o primeiro mais descritivo e de análise de padrões repetidos ou diferentes, e outro mais exploratório com a possibilidade de respostas abertas por parte das influenciadoras digitais entrevistadas, com a finalidade de compreender melhor a perceção direta desse grupo de profissionais sobre a sua própria atividade e presença na internet.

O surgimento dos influenciadores digitais nas redes sociais é um tópico abordado com frequência em vários estudos teóricos, principalmente na última década em que se começou a observar as primeiras consequências da proliferação e permanência das redes sociais no quotidiano da sociedade atual. Contudo, no contexto da sua atuação como intervenientes diretos no consumo da moda, não existe muita teorização, uma vez que muitos autores abordam a sua atividade de forma indireta, como vínculos intermediários de contacto entre marcas (de qualquer setor), e o seu consumidor final. Não obstante, o impacto dos *influencers* em diversas vertentes da vida do ser humano, como o consumo, é um tema discutido regularmente em análises do comportamento das diferentes gerações nas plataformas digitais, face a tópicos específicos de pesquisa, que usualmente estão relacionados com as áreas da Psicologia e Sociologia.

É observado que não existe uma grande diversidade de estudos concretos sobre o foco nesta profissão digital, quer em contexto português, quer de outros países e, pelo facto de existir escassez de informação neste tópico de investigação, acredita-se que esta pesquisa é relevante. Tal pesquisa é fundamentada na revisão da literatura e constatou-se um esforço para comparar os resultados obtidos com as teorias de diferentes autores.

5.1 Estudos de Caso

Os Estudos de Caso focaram-se na análise de perfis de influenciadoras digitais, que pertencessem a gerações que mais consomem no panorama atual do consumo de moda (*X*, *Millennial* e *Z*), uma vez que, com base a pesquisa teórica sobre a temática, os *influencers* tendem a atrair um público-

alvo numa faixa etária semelhante à que inserem ou possivelmente menor, atraindo facilmente consumidores dessas gerações e que investem ainda algum do seu capital na moda em geral.

O foco primordial do estudo era examinar a presença online de oito influenciadoras digitais, que apresentavam diferentes idade e características únicas, e como se desenvolvia a relação entre estas e os seus seguidores e como essa relação contribui para o sucesso das parcerias com as marcas de moda. Autores como Syed, Mehmood & Qaiser (2023), Cijsouw (2022), Alley & Engelbach (2021), Campbell & Farrell (2020), Konstantopoulou et al. (2019), Campbell & Grimm (2019), Audrezet et al. (2018) e Park, Ciampaglia & Ferrara (2016), referem que o Marketing de Influência Digital é o método de publicidade mais confiável para o aumento de vendas de produtos ou serviços no âmbito das redes sociais, na medida em que a constante evolução do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais é observada como publicidade não comercial, pois assemelha-se aos *posts* dos utilizadores comuns, permitindo às marcas se inserirem no meio digital, onde se encontram novos consumidores de nichos diferentes. Existem diversos fatores que contribuem para o aumento de intenção de compra por parte dos utilizadores das plataformas digitais, sendo que se encontra intrinsecamente ligado à capacidade dos influenciadores digitais de persuadir os seus seguidores a comprar algo, a partir da produção de conteúdo digital genuíno, focado em nichos específicos e de forma consistente, de uma comunicação simples e coesa praticada com a sua comunidade digital, com o intuito de criar uma ligação próxima com a sua audiência e tornando-se uma entidade com autoridade, relativamente a feedbacks sobre produtos ou serviços que patrocina nos seus perfis pessoais nas redes sociais.

Em termos de resultados, observou-se numa primeira fase descritiva dos seus percursos profissionais elementos em concordância e dispares entre as oito influenciadoras digitais escolhidas previamente para serem estudadas. Todas apresentavam praticamente idades diferentes, mas era possível agrupá-las em segmentos de gerações, de forma a ser mais exequível uma comparação entre todas. Foi possível constatar-se uma diferença clara na utilização e presença das diversas plataformas digitais pela *influencer* mais velha (d), em comparação com as mais novas (g) e (h). A *influencer* (d) utiliza principalmente a plataforma *YouTube* para produzir os seus conteúdos digitais, quer em contexto de colaborações com as marcas, quer num contexto espontâneo. Já com as *influencers* mais jovens, a (g) e (h), o seu grande foco atualmente é a plataforma *TikTok*, mesmo estando a dedicar o mesmo tempo à plataforma *Instagram*. São influenciadores digitais que reconhecem o domínio de influência que o *TikTok* possui na sociedade atual, bem como o poder do sistema algorítmico da rede social e, por essa razão, gostam de se encontrar em constante aprendizagem, de forma a captar as tendências virais em primeiro lugar e possivelmente estar sempre a par do surgimento de novas ferramentas nas plataformas já existentes no mercado, quer de novas plataformas digitais. A influenciadora (g), sendo da Geração X, e por apresentar uma audiência com idade semelhante a si, foca-se no conteúdo de vídeo longo, uma vez que é o tipo de conteúdo que os seus seguidores apreciam e com que interagem mais.

Deparou-se também que as *influencers* da Geração *Millennial* tendem a se focar num nicho específico de moda, sendo que este dado factual pode estar a ser influenciado pela escolha destas

influenciadoras digitais para o estudo. Contudo, as *influencers* (a), (b) e (c) apresentam nichos focados no Luxo e, por vezes, no *lifestyle* do estilo luxuoso, contribuindo, assim, para valores exorbitantes de interação por parte das suas comunidades. Com base na teoria, podemos observar que um utilizador comum pretende sempre seguir influenciadores digitais com que se identifica e cuja comunicação seja clara, coesa e genuína. Porém, a vertente do luxo capta a atenção de muitas pessoas nas plataformas digitais, uma vez que incita o desejo de um dia conseguirem chegar a esse nível de status. Dessa forma, compreende-se que, ao criar conteúdo relacionados com a moda de luxo ou *lifestyle* luxuoso, um influenciador digital terá mais possibilidades de elevar a sua comunidade nas plataformas sociais, captando a atenção marcas de moda desse setor.

Por outro lado, denota-se que as pessoas procuram cada vez mais *influencers* que consigam demonstrar a sua verdadeira personalidade através dos seus conteúdos, nomeadamente nos vídeos curtos ou longos, contribuindo, assim, para um valor alto de interações por parte da comunidade da *influencer* (g) no TikTok, a sua primeira rede social que viralizou, por parte das comunidades das *influencers* (a) e (b) no Youtube, devido à sua consistência e, como exceção, nas comunidades do Instagram e do TikTok da *influencer* (c).

A *influencer* (c) apresenta um percurso muito peculiar, enquanto influenciadora digital que se estrelou na altura da pandemia do Covid-19. Em praticamente três anos, teve a oportunidade de viralizar consecutivas vezes com os seus conteúdos, nomeadamente vídeos curtos de alta qualidade e *glamour*, focados na moda de luxo e *lifestyle* luxuoso nas diversas cidades europeias, permitindo-lhe a conquista de um lugar de honra em qualquer evento social, de publicidade a um produto de luxo, anuais como as *Fashion Weeks*, colaborando com as mais diversas marcas de luxo reconhecidas numa proximidade equiparada a uma típica celebridade, que surgiu das áreas conceituadas como o cinema. Constata-se que se encontra no seu auge de influência, uma vez que na última semana de moda tornou-se Embaixadora Oficial das marcas apresentadas na Paris Fashion Week, como Victoria Beckham, Mil Mil, Valentino, Isabel Marant, Givenchy, Loewe, Mugler, Acne Studios, Elie Saab e Hermès.

Em contraste, as influenciadoras (e), (g) e (h) trabalham com inúmeros nichos, como moda, makeup e *lifestyle*, fator que não impede de atrair novas marcas com quem podem colaborar, uma vez que apresentam níveis elevados de *engagement* por parte das suas audiências. A facilidade e a espontaneidade demonstradas nos seus discursos apelam o interesse de inúmeras marcas de moda, bem como de *skincare*, *makeup* e até de hotelaria, a contactá-las para parcerias, já que apresentam uma ligação muito próxima com os seus seguidores e apresentam possibilidade de ainda crescerem mais no contexto das plataformas digitais. Apresentam muita consistência na elaboração de conteúdo no Instagram e no TikTok, sendo o futuro para as parcerias elaboradas em contexto do Marketing de Influência Digital.

Por fim, a influenciadora (f) apresenta a particularidade de trabalhar unicamente com marcas de moda, criando conteúdo digitais voltados para a moda *fast fashion*. Observou-se um nível de interação comum por parte da sua comunidade. Mesmo que a influenciadora digital já tenha abordado abertamente a sua preocupação com as alterações do algoritmo na plataforma

Instagram, esta mantém-se como a rede social predileta da mesma para a elaboração dos seus conteúdos de parcerias. Sendo Millennial, tentou explorar a sua conta *TikTok*. Contudo, uma vez que é especializada em vídeos curtos e fotografias esteticamente apelativas, esse conteúdo não apresenta grande alcance na rede *TikTok*, uma vez que esta plataforma promove essencialmente conteúdo mais genuínos, em que o influenciador digital fala abertamente com a sua comunidade, criando um elo mais próximo e real. Como a influenciadora prefere evitar falar nos vídeos patrocinados que elabora com as diversas marcas de moda e-commerce, impacta na proximidade que a sua comunidade vai sentir com ela, sentindo-se que se trata de uma pessoa um pouco distante.

5.2 Entrevistas

Após uma reflexão com base na recolha de todas as informações do Estudo de Caso, realizou-se um segundo estudo qualitativo, de vertente mais exploratória, para se investigar de forma mais detalhada a temática da repercussão da atividade profissional de um influenciador digital no consumo de moda dos utilizadores ativos das redes sociais. Esta pesquisa possui quatro hipóteses, que foram elaboradas para compreender se a estratégia de colaboração com influenciadoras digitais está a impactar de forma positiva o consumo de moda dos utilizadores.

Como já foi analisado anteriormente, as influenciadoras digitais entrevistadas encontram-se a apostar cada vez mais na relação de proximidade com a sua comunidade, garantindo uma comunicação sincera e genuína e uma produção de conteúdo digital com base nos gostos dos seus seguidores, de modo que as suas colaborações com marcas de moda sejam bem-sucedidas, convertendo o seu público-alvo em clientes fiéis. A maioria das marcas dos vários setores da moda apostam em inúmeras ferramentas de marketing para se moldarem a uma nova realidade de consumidores, que se encontram emergidos na esfera digital. Uma dessas ferramentas fundamentais para o seu sucesso nas redes sociais é o Marketing de Influência Digital, que se baseia no desenvolvimento de parcerias com os influenciadores digitais, focadas no nicho da moda, com o intuito de aumentar as suas vendas no contexto online. A compreensão de como funciona a relação entre as marcas de moda e as influenciadoras digitais e a ligação existente entre estas e o seu público-alvo foi o foco das três entrevistas apresentadas.

Para se responder à questão primordial desta investigação sobre se o papel dos influenciadores digitais possui impacto no consumo atual de moda ou não, foi necessário compreender, primeiramente, o que significa a palavra “*influencer*” na perspetiva de indivíduos que são intitulados como tal e se se identificam com ela, uma vez que esta palavra pode possuir inúmeros significados para diversas pessoas. Durante as entrevistas executadas, as três intervenientes abordaram o assunto de diferentes formas, sendo importante para o nosso estudo ter em conta como pontos de partidas, de modo a ser possível a conceção de uma lógica de pensamento, a partir do ponto de vista de cada *influencer*.

Deste modo, com base nos estudos teóricos sobre o impacto das influenciadoras digitais no consumo praticado a partir das plataformas digitais, alguns são focados na perspectiva das marcas de moda, que tratam o papel dos *influencers* como uma intervenção intermediária entre elas e o consumidor final, e outros são orientados para a análise da percepção dos consumidores finais, que são considerados utilizadores das redes sociais e seguidores destas entidades digitais. Contudo, não existem muitas pesquisas focadas na perspectiva direta de um influenciador digital sobre a sua própria repercussão no consumo atual de moda da sua comunidade. Como não foi possível encontrar estudos sobre o Marketing de Influência Digital pelo ponto de vista dos influenciadores digitais, quer em Portugal, quer internacionalmente, compreendeu-se que não seria possível a análise e comparação entre pesquisas se uma marca de moda está efetivamente a aumentar as suas vendas a partir das colaborações com os influenciadores digitais, ou se o aumento da intenção de compra dos consumidores advém da aplicação desta estratégia de marketing nas plataformas digitais ou mesmo se os influenciadores digitais são os principais responsáveis pela promoção da imagem e admiração das marcas pelos utilizadores no âmbito *online*. Portanto, não é possível testar se esta atividade profissional está a aumentar as vendas e o lucro de uma marca de moda, mas sim se esta atividade profissional é benéfica para o consumo atual de moda dos utilizadores das plataformas digitais (*Instagram, TikTok e Youtube*).

Como já foi explicado anteriormente, foi elaborada uma entrevista sucinta para três influenciadoras digitais, pertencentes ao grupo selecionado para os estudos de caso, com oito perguntas breves organizadas em quatro temáticas: a primeira relativa à sua experiência pessoal enquanto influenciadora digital, a segunda relativa à sua opinião sobre as características necessárias para uma pessoa se tornar num influenciador e se adaptar a um ambiente *online* mutante, a terceira relativa à relação com a sua comunidade e a quarta relativa às suas parcerias com marcas de moda.

Relativamente à amostra, decidiu-se focar em influenciadoras digitais pertencentes às Gerações *Millennial* e *Z*, e que colaboram com marcas de moda *e-commerce* ou com uma grande presença no digital, podendo pertencer a diversos setores de moda como o *fast fashion* e o Luxo. Mesmo sendo uma estrangeira e duas portuguesas, observa-se uma ampla concordância em inúmeros tópicos abordados na entrevista, apesar de possuírem diferentes anos de atividade profissional. Desta forma, as três influenciadoras digitais referem que todas foram contactadas pelas marcas de moda para se iniciar parcerias remuneradas, ou seja, nunca partiu da sua iniciativa própria contactar certas marcas com que se identificavam. Também se observou que as três mencionaram prontamente que, para uma pessoa se tornar influenciadora digital, era necessário a capacidade de se ser criativo e ambicioso, como também ter em mente o objetivo de se ser consistente desde o início, uma vez que, na perspectiva de todas, a consistência na produção de conteúdo digital é o pilar da mudança do paradigma dos perfis pessoais comuns, que podem usufruir da promoção natural pelos sistemas algorítmicos de cada rede social. Para além disso, as três praticam esta atividade profissional a tempo integral, recebendo monetariamente um valor por cada parceria que produzem e apresentam um público-alvo consideravelmente jovem, pertencente também às Gerações *Millennial* e *Z*, o que comprova que a ideia de que os utilizadores tendem a procurar

influenciadores digitais com quem se identificam, não só pelos valores e estética, mas também pela idade e pela fase de vida em que se encontram, na medida em que pretendem seguir os seus conteúdos como forma de inspiração e de conexão, provocando uma sensação de que conhecem esse indivíduo de autoridade e que existe uma amizade entre eles.

Para além disso, pretendia-se compreender com que marcas de moda as entrevistadas colaboravam, como começaram e em que consistiam essas parcerias, assim como quais seriam as características primordiais que uma marca deveria possuir para serem selecionadas por elas e quais as particularidades que as faziam recusar. As três influenciadoras digitais constataram que a qualidade das peças era a característica mais importante na seleção das marcas de moda e, de seguida, deram ênfase à sua própria identificação com a marca e com as peças em si. As três só selecionavam marcas com que se identificavam e se as peças refletiam o seu próprio estilo pessoal. A *influencer* estrangeira destacou também que um estudo prévio das redes sociais da marca em causa era pertinente, de forma a compreender o tipo de interação existente entre esta e o seu público-alvo e como esta processava o apoio ao cliente, não mencionando uma marca em específico. As influenciadoras portuguesas referiram que trabalhavam com algumas marcas, a maioria dentro do setor do *fast fashion*, como a *Primark*, e do setor *e-commerce*, como a *Revolve* e a *NAKD*. Uma delas teve a oportunidade de receber uma peça de vestuário de uma marca de luxo portuguesa, *Gonçalo Peixoto*, a qual utilizou para um evento em Lisboa, contribuindo, assim, para uma ascensão do tipo de colaborações que podem ser escolhidas por esta *influencer* no futuro. As três abordaram de forma semelhante a forma como são realizados os processos de negociação dos conteúdos digitais pretendidos pelas marcas, sendo analisado e discutido entre a influenciadora e um representante da marca previamente.

Conclusão

Na presente dissertação, é possível correlacionar as temáticas das Redes Sociais, do surgimento dos Influenciadores Digitais e da aplicação do Marketing de Influência Digital nas publicidades atuais das marcas de moda em contexto *online*, com suporte da revisão literária e do desenvolvimento detalhado de dois estudos minuciosos, que corroboram os factos retirados da literatura.

Tendo em conta o objetivo principal desta investigação, compreender como os influenciadores digitais usufruem e trabalham com marcas de moda através das suas plataformas digitais, analisando o seu comportamento e a forma como se conectam com a sua audiência e com o intuito também de se estudar com profundidade a carreira de um influenciador digital e o efeito positivo desta atividade profissional para o consumo de moda e para o sucesso de certas marcas no contexto *online*, procurou-se desenvolver uma pesquisa aplicada de natureza qualitativa e exploratória, alcançando-se conclusões determinantes para os objetivos pretendidos.

A complementaridade do Estudo de Caso e da Entrevista contribui para a análise do comportamento e da presença ativa das influenciadoras digitais, a partir de três métodos: (1) uma análise descritiva e visual das principais plataformas utilizadas no Marketing de Influência Digital (*Instagram, TikTok e YouTube*) e uma breve explicação do próprio percurso de vida das influenciadoras selecionadas, procurando analisar os indivíduos em estudo em termos de percurso profissional, em que plataformas se destaca o seu trabalho, tipo de conteúdo e temas abordados; (2) uma análise quantitativa de dados extrapolados da observação de informações pertinentes nas suas redes sociais, como o número de seguidores, quantidade de *posts* publicados, número de visualizações, gostos, comentários, partilhas e guardados, constatando-se entre as oito influenciadoras digitais pontos em concordância, como a preferência pelas fotografias e vídeos curtos, os temas abordados e a correlação dos dados obtidos com os níveis de influência que evidenciam, e elementos díspares, como as marcas de moda com quem colaboram, a forma como abordam com as suas audiências e o nível de consistência num período de um mês; (3) a elaboração de uma entrevista concisa de 8 perguntas do estilo exploratório, em que se abordaram temáticas como o reconhecimento próprio com a termo *influencer*, como se desenvolveu a atividade profissional, que características um indivíduo deve possuir ou trabalhar para se tornar num influenciador digital, como desenvolveram uma relação próxima com as suas comunidades de seguidores e, por fim, como progrediram nas colaborações com as marcas de moda e quais foram os critérios de seleção definidos por elas, que contribuiu de forma enfática para se responder a diversas hipóteses desenvolvidas, no contexto desta investigação, como também à questão de investigação principal e, conseqüentemente, às secundárias, derivadas da primeira, e, por fim, para entender que a evolução e permanente influência destas relações comerciais entre

os influenciadores digitais e as marcas de moda irão impactar definitivamente o consumo das atuais e futuras gerações de consumidores.

Analisando as hipóteses colocadas no início do estudo, procede-se à corroboração ou não das mesmas, com base no culminar da discussão de resultados obtidos da pesquisa teórica e dos métodos de investigação utilizados para averiguar a teoria sobre esta temática.

Com base nas conclusões retiradas da pesquisa teórica, da aplicação do método de estudos de caso a *influencers* e, por conseguinte, da possibilidade de se obter um *feedback* direto de três influenciadoras digitais que trabalham ativamente com o Marketing de Influência Digital, é possível corroborar-se a hipótese 1 (*O Marketing de Influência Digital é uma ferramenta crucial para o aumento do consumo de moda dos consumidores em contexto online*), uma vez que se observa uma necessidade mais proeminente das marcas de moda de se estabilizar perto dos novos perfis de consumidores e a melhor forma de se aproximar dos consumidores da Geração *Millennial* e *Z* e, futuramente da *Alpha*, é continuar a investir na estratégia de Marketing de Influência Digital, colaborando diretamente com novos *influencers* que surgem no panorama das redes sociais.

As metodologias utilizadas (os estudos de caso e entrevistas) não foram suficientes para corroborar por completo a hipótese 2 colocada (*O papel dos Influenciadores Digitais nas campanhas publicitárias é fundamental para o sucesso da comunicação e, por consequência, das vendas das marcas de moda cujo público-alvo está presente nas plataformas digitais.*). É possível compreender que existe uma dependência do valor arrecadado nas vendas dos produtos abordados nas campanhas publicitárias pelas influenciadoras digitais nos seus perfis pessoais, contudo não é possível determinar o impacto concreto em termos de percentagem.

Os resultados obtidos nos estudos de caso implementados nesta investigação corroboram a hipótese 3 (*Os utilizadores de redes sociais atuais conectam-se mais facilmente com influenciadoras de moda focadas na criação de conteúdo em formato short.*), que desta forma é comprovada pelo nível elevado destacado na interação dos utilizadores com os conteúdos digitais das influenciadoras analisadas nas plataformas mencionadas, ao nível de visualizações, gostos, comentários, partilhas e guardados. Atualmente, os utilizadores mais jovens tendem a conectar-se mais com conteúdos de vídeos curtos, uma vez que estimula uma comunicação mais verdadeira e coesa por parte do influenciador, contribuindo, assim, para uma maior identificação dos seus seguidores.

Já os resultados obtidos das entrevistas elaboradas corroboram a hipótese 4 (*Uma comunicação genuína e próxima com a comunidade de seguidores contribui para uma maior procura pelas influenciadoras digitais, por parte das marcas de moda.*), na medida em que duas das três influenciadoras digitais (nomeadamente da Geração *Z*) desenvolvem de forma consistente um estilo de comunicação mais genuína e sem grandes filtros com as suas comunidades, quer no *Instagram*, quer no *TikTok*, observando-se a partir das suas respostas uma maior procura das

marcas de moda para colaborarem com elas, já que se identificam com essa postura evidenciada e com o estilo de vídeos curtos que desenvolvem nas suas redes sociais.

A partir dos resultados obtidos dos estudos de caso, mas principalmente dos dados retirados das entrevistas, a hipótese 5 (*O foco num nicho específico oferece mais autoridade à influenciadora digital, resultando num maior número de parcerias com marcas de moda.*) é comprovada, já que as influenciadoras digitais que evidenciavam mais parcerias com marcas de moda apresentavam um nicho especificado na indústria da moda (*Luxo, Premium, fast fashion, e-commerce*), em que os seus conteúdos digitais estão orientados para abordar temas da mesma ou de demonstração de peças de vestuário, calçado ou acessórios no seu corpo. Contudo, foi constatado também que as influenciadoras que abordam os nichos de moda, *makeup* e *lifestyle* recebem o maior número de parcerias com marcas em geral, na medida em que são contactadas por inúmeras empresas de diversas indústrias complementares.

Por fim, os resultados obtidos da análise dos estudos de caso corroboram a hipótese 6 (*Influenciadoras digitais das Gerações Millennial e Z apresentam maiores níveis de engagement com os seus seguidores no Instagram, no TikTok e no Youtube.*), igualmente comprovada com os valores obtidos da recolha de dados quantitativos nos estudos de caso. As influenciadoras das Gerações *Millennial* e *Z* evidenciam, de facto, valores mais elevados de interação com os seus seguidores no *Instagram*, no *TikTok* e no *Youtube* (caso tenham explorado essa plataforma profissionalmente) e a *influencer* da Geração *X* analisada apresenta unicamente valores consideráveis de *engagement* na plataforma *Youtube*, comprovando a ideia de que o nível de interação das comunidades de seguidores está diretamente dependente da geração em que se inserem e varia circunstancialmente com base no comportamento típico das gerações no âmbito das redes sociais.

Observa-se que só é possível responder à questão de investigação principal (“*Qual é o impacto do papel dos influenciadores digitais no consumo atual de moda?*”) de forma parcial, na medida em que o presente estudo não evidencia dados suficientes para se concluir especificamente o valor de impacto das parcerias entre as influenciadoras digitais com as marcas de moda no consumo atual, o que seria unicamente possível a partir de uma análise minuciosa das estatísticas dos lucros da empresa anunciante e das estatísticas evidenciadas da atividade produzida em cada plataforma digital das *influencers* nesse período de tempo (de 14 de setembro de 2023 a 14 de outubro de 2023), sendo que seria importante analisar uma perspectiva mais direta dos consumidores das marcas abordadas. Por esse motivo e com base nos resultados obtidos dos estudos elaborados, é possível responder que existe efetivamente um impacto positivo da atividade profissional dos influenciadores digitais nas publicidades elaboradas, operando como representantes das marcas de moda nas redes sociais e agentes intermediários com a sua comunidade e contribuindo, assim, para o aumento do consumo na esfera do digital.

Não obstante, é possível assumir uma resposta factual, relativamente às duas questões secundárias (“*Como se desenvolve a carreira de um influenciador digital, convertendo a sua*

*imagem pessoal numa marca profissional?” e “Como se concretizam as parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas de moda, a partir do Marketing de Influência Digital?”). A segunda abordagem metodológica (as entrevistas) foi crucial para responder a estas duas questões e corroborar o que foi abordado na pesquisa teórica sobre os influenciadores digitais e como estes processem as suas parcerias publicitárias. Com base nas respostas das influenciadoras entrevistadas, existem quatro fatores cruciais para uma pessoa transformar a sua imagem pessoal num marca profissional em contexto *online*, a ousadia ou criatividade, a coragem de exposição nas redes sociais perante grandes audiências, a consistência na produção de conteúdos digitais favorecida pelo algoritmo da plataforma e o desenvolvimento de uma comunicação genuína e coesa com a comunidade de seguidores criada, de forma a que esta se conecte com o influenciador e que o veja como um exemplo a seguir e figura de autoridade. Deste modo, constata-se que caso um indivíduo queira desenvolver um *branding* pessoal ao nível profissional no âmbito *online*, é fundamental que se reja por estes quatro elementos de atuação. Por outro lado, as entrevistadas concordam que existe um processo regular, quanto à forma como é gerenciado o Marketing de Influência Digital por parte das marcas em geral. Neste caso, as marcas de moda procuram perfis de *influencers*, com as quais se identificam quer ao nível de valores e visão, quer em termos de estética e conteúdos apresentados nos seus perfis, decidindo entrar em contacto com eles, com o intuito de propor uma parceria e, caso for aceite, são discutidos parâmetros da colaboração, como a quantidade de *posts*, o estilo do conteúdo, tipo de promoção e valores monetários. Concluindo, na maioria dos casos, a concretização destas parcerias entre influenciadores digitais e as marcas de moda é estabelecida primeiramente pela motivação das marcas de moda de encontrar bons representantes digitais para os seus produtos ou serviços e, assim, cativar novos grupos de consumidores.*

Implicações

Esta dissertação procura esclarecer se o impacto da presença dos influenciadores digitais nas redes sociais e as suas parcerias com as marcas de moda contribui para alavancar as vendas destas e se o Marketing de Influência Digital é uma tática comercial viável para o consumo de moda no meio online.

Acredita-se que este estudo é importante para as empresas pertencentes aos vários setores da moda, que procuram usar esta ferramenta de marketing ou técnicas recentes como o UGC, mundialmente, nomeadamente em Portugal, uma vez que não há muitos estudos sobre esta temática específica sobre a perspetiva concreta destas identidades do digital quanto ao seu trabalho e sua influência e como as suas parcerias impactam no consumo de moda pelos consumidores finais.

Desta forma, pretendeu-se fornecer primeiramente respostas para as primeiras duas questões que surgiram da nossa consulta original, em que consiste a carreira de um influenciador digital e qual

é o impacto efetivo da sua atividade no digital no consumo de moda dos consumidores das gerações que consomem mais atualmente (Geração X, Millennial e Z).

Como resultado, foi fundamental o estudo aprofundado do Marketing de Influência Digital, que, na minha perspectiva, é uma técnica bastante vulgarizada pela maioria das empresas ligadas ao setor do consumo de moda, com o intuito de aumentar as vendas e o reconhecimento da marca, a partir da produção de produtos que se tornam virais por serem associados aos influenciadores digitais. Constata-se que tal ferramenta está focada para alcançar comunidades mais jovens e conectadas nas redes sociais.

As marcas de moda, principalmente as que possuem o domínio principal no e-commerce, apresentam duas técnicas de marketing fundamentais para atrair novos nichos e, conseqüentemente consumidores novos. A primeira essencial é a presença da marca nas plataformas digitais, apresentando um perfil pessoal desta com um *selfbrand* bem desenvolvido e aplicado na produção dos conteúdos digitais.

Contudo, esta técnica já não é suficiente para incentivar pessoas a comprar os seus produtos, bem como promover de forma natural, como *eWOM*, a partir dos utilizadores regulares da internet. Por vezes, é necessário a aplicabilidade do Marketing de Influência Digital para contribuir para a promoção da marca de forma espontânea por parte dos influenciadores digitais, entidades que apresentam notoriedade no meio digital, que alternam entre conteúdos espontâneos e patrocinados. Desta forma, torna-se eficiente a promoção da imagem da marca e dos seus produtos, pois encontram-se vinculados a uma postura sincera e real de um utilizador das redes sociais.

A fim de alcançar um maior número possível de novos clientes, nomeadamente pertencentes às gerações que apresentam maior intenção de compra atualmente, as marcas de moda tendem a influenciar as demandas e os desejos dos seus consumidores, lançando campanhas promocionais em contexto online com colaboração de celebridades e/ou influenciadores digitais. Constata-se, assim, um aumento incessante do investimento no Marketing de Influência e em ferramentas de marketing mais recentes, como o UGC, pois auxiliam para uma presença eficiente das marcas de moda nas redes sociais mais utilizadas no momento atual e, por vezes, contribuem para momentos virais destas perante as suas diferentes comunidades digitais.

Uma forma de refletir sobre o impacto da presença de um influenciador digital no consumo de moda nas redes sociais é a partir da análise da sua perceção de autenticidade por parte da sua comunidade, como é estabelecida uma relação com as sua esta e como os seus seguidores são persuadidos a consumir produtos ou serviços patrocinados por estes (Zniva, Weitzl & Lindmoser, 2023).

Para compreender como as marcas de moda alcançam imenso sucesso em número de vendas com o Marketing de Influência Digital, pretendeu-se examinar esta dinâmica comercial do ponto de vista do influenciador digital, a partir da análise da autenticidade evidenciada nos conteúdos

digitais produzidos, da retenção da comunidade de seguidores, que se transmite em vendas e retorno no investimento feito por parte das marcas (Syed, Mehmood & Qaiser, 2023; Godey et al., 2016; Malthouse et al., 2013; Kim & Ko, 2012). Portanto, é necessário examinar a representação da marca de moda da perspectiva do influenciador digital que a representa para determinar se esta ferramenta de marketing é eficaz na valorização do consumo de moda de modo geral.

Em segundo lugar, deve-se compreender as preferências de tipo de conteúdo, os gostos e as necessidades, ao nível do consumo, de forma a determinar se as colaborações entre as influenciadoras digitais e as marcas estão a contribuir beneficentemente ou não para a consciencialização da marca e dos produtos que esta oferece aos consumidores. Após a elaboração de algumas pesquisas, descobriu-se duas razões principais pelas quais as pessoas consomem a partir de conteúdo patrocinado nas redes sociais, uma está relacionada com o facto de que os produtos retratados em publicidades de influenciadores digitais assemelham-se perfeitamente com os valores e com a *persona* desenvolvida pelo *influencer* no contexto online e a segunda é o facto de que a comunidade de seguidores apresenta genuinamente uma conexão forte com estes indivíduos com grande autoridade no espaço digital, contribuindo, assim, para uma maior memorização da marca e um aumento da intenção de compra.

Ao realizar o primeiro estudo qualitativo, detetámos que a perceção comum de que o alcance dos *posts* patrocinados aumentaria conforme o nível alcançado pelas influenciadoras digitais, isto é a interação dos seguidores com os conteúdos digitais ampliaria com o aumento do número de seguidores da *influencer*, encontrava-se errada, uma vez que algumas influenciadoras com menores comunidades apresentavam mais interação do que outras com mais seguidores. Tal facto acabou por corroborar informações recolhidas na pesquisa bibliográfica, que detalhavam que as nano, micro e macroinfluenciadoras apresentam maiores alcances do que outras de maiores dimensões. Contudo, uma influenciadora digital, em particular, não validou tal hipótese, uma vez que se tornou um exemplo único devido ao facto do seu conteúdo digital se ter tornado viral nos últimos três anos.

Já, no segundo estudo qualitativo, evidenciou-se que na perspectiva das três influenciadoras digitais entrevistadas as suas comunidades de seguidores sentem-se profundamente conectadas com elas e observam-nas como pessoas com alguma autoridade, na medida na visão dos seguidores, descrita por elas, estas são observadas como pessoas genuínas e honestas e, dessa forma, é notório a procura incessante de diversas marcas de moda para colaborarem com elas. Por se focarem em nichos específicos e dedicarem algum do seu tempo a desenvolver uma relação mais próxima com as suas comunidades, como responder a comentários e mensagens de seguidores, contribui para um elevado nível de eficiência no seu trabalho enquanto agente intermediários de trocas comerciais entre os clientes finais e as marcas de moda.

Em terceiro lugar, com a finalidade de retirar uma conclusão concisa, testámos os nossos resultados obtidos da pesquisa bibliográfica e das duas análises qualitativas complementares, os estudos de caso e as entrevistas. Uma vez que não existe uma comparação de dados de antes e depois da aplicação do Marketing de Influência Digital com a participação direta dos

influenciadores digitais num estudo (pelo menos não possível encontrar da nossa parte), bem como não existiu oportunidade de se desenvolver um estudo mais focalizado na perspetiva de uma marca de moda, face aos benefícios da colaboração com os influenciadores digitais, ao desenvolver as nossas hipóteses apercebemo-nos rapidamente de que não seria possível testar se a colaboração com estas identidades digitais impactava uma marca ao nível de dados quantitativos, como o lucro alcançado. Portanto, só foi possível averiguar se as parcerias com os *influencers* estavam a impactar de forma positiva o alcance e estabelecimento das marcas *e-commerce* em contexto online, tendo em conta a participação de duas influenciadoras digitais referentes ao cenário do consumo em Portugal e outra associada ao consumo internacional.

Para investigar o impacto das parcerias dos influenciadores digitais com diversas marcas de moda, teve-se de adaptar o plano de pesquisa de estudos de caso de Hanington & Martin (2018), Onghena & Struyve (2015) e Yin (2004) para avaliar o alcance das influenciadoras digitais nas diversas redes sociais e determinar se a sua conexão com as suas comunidades digitais e a produção de conteúdos patrocinados de forma genuína está a impulsionar o consumo de moda dos seus seguidores. Deste forma, concentrou-se na análise dos parâmetros das suas plataformas digitais acessíveis, como a quantidade média de gostos, comentários e partilhas de todos os posts realizados no período de um mês (14 setembro de 2023 a 14 de outubro de 2023), quer patrocinados ou não. Em geral, observa-se que as parcerias feitas neste período de tempo foram bem-sucedidas, sendo que as influenciadoras digitais apresentaram valores elevados de alcance, que se refletiram num aumento da perceção da marca por parte dos seus seguidores e, possivelmente, na aquisição dos produtos patrocinados.

Em última análise e após averiguar todos os dados recolhidos da revisão literária, bem como dos estudos de caso e das entrevistas desenvolvidos na metodologia, podemos chegar à conclusão que o aparecimento destas novas identidades nas plataformas digitais comuns, mas com uma grande presença e alcance, está a contribuir para um novo paradigma no consumo da moda, quer em lojas físicas, quer em termos de *e-commerce*. Participa positivamente no surgimento de novas marcas de moda no âmbito digital, fornecendo uma ferramenta crucial para o aumento das vendas dos produtos e serviços publicitados online a partir de colaborações feitas com os influenciadores digitais, embaixadores da marca ou criadores de UGC.

Acreditamos firmemente que a estratégia de Marketing de Influência Digital é o motivo pela qual as gerações mais novas, principalmente as Gerações *Millennial* e *Z*, que consomem mais conteúdos digitais e neste caso de moda, estão a relacionar-se de forma mais íntima com as marcas, pois associam-nas a criadores de conteúdos que estimam e com quem se conectaram no digital e, por essa razão, tornam-se mais recetivos a comprar mais produtos oferecidos pela marca.

Limitações

No decorrer desta dissertação, observou-se a existência de certas limitações a este estudo, uma vez que, primeiramente, não existiam muitos estudos disponíveis sobre o impacto da carreira dos influenciadores digitais no consumo de moda atual. Pode-se encontrar inúmeras pesquisas sobre o impacto dos *influencers* em diversos ramos de investigação, como o estudo do aumento do uso do TikTok pelas gerações mais novas em áreas específicas, como desporto, o impacto das redes sociais na saúde mental das pessoas mais jovens, ou mesmo tendo o foco no consumo de maquiagem e *skincare*, sendo que nenhuma se foca em concreto na atividade digital dos influenciadores digitais e vendo-os como entidades envolvidas neste acontecimentos evolutivos da sociedade atual.

É importante constatar que nenhum dos estudos foi realizado com a participação de influenciadores digitais portugueses e no contexto do consumo online em Portugal. Como estas pesquisas apresentam uma natureza exploratória, deve-se ter sempre cuidado quando se interpretam os resultados obtidos.

De modo a ser um estudo mais amplo, seria crucial a presença de uma coletânea maior de estudos de caso, que se refletiriam consequentemente na mesma amostra de entrevistas obtidas. Contudo, é possível reparar que existiu uma enorme dificuldade na obtenção de respostas aos contactos feitos a um grupo vasto de influenciadoras digitais, portuguesas e estrangeiras, que foram escolhidas previamente conforme requisitos estipulados para este estudo. Muitas possuíam um grande alcance de seguidores e marcas, tornando-se impossível ser visível quer por e-mail, quer por mensagem privada no Instagram (formas de contacto), outras trabalhavam diretamente com agências de talento e de marketing, com as quais teve-se de entrar em contacto para solicitar a participação da dada *influencer*, sem grandes resultados e outras, mesmo com uma presença ainda relativamente pequena, responderam e disponibilizaram-se para responder à entrevista breve. Contudo, ou por motivos de força maior, como a acumulação de trabalhos para parcerias, ou por esquecimento, não conseguiram responder.

Por último, por ser um tema bastante recente e com foco no estudo do consumo atual da moda em contexto pós-pandémico e com influência nas plataformas digitais, teve-se consciência de que seria complicado encontrar referências teóricas em livros, na medida em que ainda existe pouca literatura publicada sobre este tema. Por esse motivo, contou-se com uma vasta compilação de recursos teóricos provenientes da internet para a nossa pesquisa.

Recomendações

Observando de uma forma geral, teria sido benéfico e promissor a oportunidade de recolher mais entrevistas enviadas a influenciadoras digitais, nomeadamente de diferentes idades, que apresentassem diversos alcances nas redes sociais e que trabalhassem com diferentes setores de

moda não explorados nas entrevistas, como o Luxo e o *Premium*, com a finalidade de explorar mais detalhadamente este tema de investigação, comparar resultados mais específicos de forma determinante e eficaz, produzindo, assim, conclusões mais amplas sobre esta temática.

Para além disso, seria interessante no futuro a aplicação de uma pesquisa que se focasse na exploração prática das três grandes dinâmicas no Marketing de Influência Digital, ou seja, um estudo que pudesse recolher dados diretos sobre as três perspetivas dos intervenientes na comunicação e venda de produtos e serviços de moda. Compreender como funcionam as colaborações de marcas de moda com os influenciadores digitais que as representam no digital, perceber como funciona a dinâmica das marcas com os seus nichos de seguidores no âmbito online e como a relação próxima dos influenciadores digitais com as suas comunidades impacta de forma positiva ou negativa as vendas no setor da moda é fundamental para impulsionar mais estudos nesta área e contribuiu para a consciencialização da importância desta profissão no consumo online da moda.

Tal investigação poderia ser elaborada com foco no Mercado de Moda em Portugal, uma vez que, sendo um país pequeno, seria mais atingível a compreensão minuciosa de como se desenvolvem estas relações comerciais. Seria também intrigante a comparação de resultados entre diferentes amostras de gerações, de modo a analisar se o impacto da técnica do Marketing de Influência Digital nas vendas online tem impacto diferenciado nas diferentes gerações que mais consomem atualmente. Por fim, dado que as escalas de investigação foram adaptadas para este estudo, seria pertinente um estudo semelhante noutros países.

Referências Bibliográficas

- Aagaard, J. (2015). Drawn to distraction: A qualitative study of off-task use of educational technology. *Computers & Education*, 87, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.03.010>
- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16.
- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. <http://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, C. (2021a). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, C. (2021b). From "Networked Publics" to "Refracted Publics": A Companion Framework for Researching "Below the Radar" Studies. *Social Media + Society*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon, & E. M. Svensson (Eds.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression* (pp. 153-161). Nordicom.
- Adhabi, E. A. R., & Anozie, C. B. I. (2017). Literature Review for the Type of Interview in Qualitative Research. *International Journal of education*, 9(3), 86-97. <https://doi.org/10.5296/ije.v9i3.11483>
- Adler, D. (2023, March 30). 'How Much Do Influencers Make In 2023?' Report Reveals The Latest Trends And Tactics Driving Influencer Earnings. Net Influencer. <https://www.netinfluencer.com/how-much-do-influencers-make-in-2023>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Texto Editora.
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement effectiveness of celebrities versus social media influencers in the materialistic cultural environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 280-302. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875>
- Agrawal, A. J. (2016, December 27). *Why Influencer Marketing Will Explode In 2017*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explod-e-in-2017/>
- Albertin, A. L. (1999). *Comércio Eletrônico (3rd ed.)*. Atlas.
- Alley, S., & Engelbach, O. (2021). *Between Peer and Promoter: Why Do We Care So Much About Influencers?* [Master's Thesis, Copenhagen Business School]. CBS research Portal. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/68330266/1090467_THESIS.pdf
- Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2020). Social Media Influencers vs. Brand Ambassadors for Brand Image. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 35(20). https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12348_Almaida_2020_E_R.pdf
- Alotaibi, T. S., Alkhatlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions?. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 10(11), 605-613. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>

Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12). <http://doi.org/10.1177/1464884918754829>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Anderson, M. (2015). *5 facts about online video, for YouTube's 10th birthday*. Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/>

Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched (Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture)*. Rowman & Littlefield Publishers.

Anikina, O. V., & Yakimenko, E. V. (2015). Edutainment as a Modern Technology of Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, 475-479. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.558>

Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 697-713. <http://doi.org/10.1002/mar.20025>

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>

Arnold, A. (2017, June 20). *Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/>

Association of National Advertisers (2018, April). *Survey Report: How ANA Members Are Using Influencer Marketing*. <https://www.ana.net/getfile/26389>

Asur, S., & Huberman, B. (2010, August 31-September 3). *Predicting the future with social media* [Conference paper]. The Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference, NW Washington, DC, USA.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Audrezet, A., & De Kerviler, G. (2019). *How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>

Aydın, H. (2016, May 17-20). *An Evaluation of Fashion Involvement: A Study on Generations X and Y* [Conference paper]. Second Sarajevo International Conference of Social Sciences, Sarajevo, Bósnia e Herzegovina.

Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>

Baer, D. (2017, June 16). *Here's The Profound Psychological Shift That Frees People From Perfectionism*. Medium. <https://medium.com/thrive-global/heres-the-profound-psychological-shift-that-frees-people-from-perfectionism-290dc09ad73>

- Bailis, R. (2021). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Big Commerce. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-makes-a-quality-influencer>
- Baker, K. (2021). What Will Influencer Marketing Look Like in 2021?. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers?toc-variant-b=>
- Baker, S. A. & Rojek, C. (2019). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology*, 56(3), 388–404. <https://doi.org/10.1177/1440783319846188>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February 9-12). *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter* [Conference paper]. WSDM '11 Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, Hong Kong, China. <http://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Balaban, D., & Mustătea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269>
- Balakrishnan, V., Teoh, K. K., Pourshafie, T., & Liew, T. K. (2017). Social media and their use in learning: A comparative analysis between Australia and Malaysia from the learners' perspectives. *Australasian Journal of Educational Technology*, 33(1), 81–97. <https://doi.org/10.14742/ajet.2469>
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8), 1269–1285. <https://doi.org/10.1177/1461444812445878>
- Barlow, A. (2007). *Blogging America: The New Public Sphere*. Praeger Publishers.
- Baumeister, R. F. (1992). *Meanings of Life*. Guilford Press.
- Beals, J. (2010). *Self Marketing Power: Branding Yourself as a Business of One (1st ed.)*. Keynote Publishing.
- Beer, D. (2017) The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Belagatti, P. (2017, July 13). *The Importance and Impact of Influencer Marketing in 2017*. Influencive. <https://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/>
- Bernstein, B. (2019, May 24). *A Brief History Of The Influencer*. Medium. <https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-the-influencer-1a0ef2b36c6e>
- Boerman S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. de Pelsmacker, *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (1st ed., pp. 115-146). Emerald Publishing.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>

- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. <http://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Borchers, N.S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: a systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Borchers, N.S., & Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: "Tell the influencer not to label this as sponsored": an exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bosch, O., Revilla, M., & Paura, E. (2019). Do Millennials differ in terms of survey participation?. *International Journal of Market Research*, 61(4), 359-365. <http://doi.org/10.1177/1470785318815567>
- boyd, d. (2006). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i12.1418>
- boyd, d. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In J. D. and C. T. MacArthur, *Foundation Series on Digital Media and Learning* (pp. 119-142). The MIT Press.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (1st ed., pp. 241-258). Greenwood Press.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4). <http://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brinfer (2020, January 14th – February 12th). *Portuguese Influencers with More Engagement in 2020: Top 1.000*. http://brinfer.com/reports/top_interactions_start_2020.php

- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. <http://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brody, E. W. (2001). The "Attention" Economy. *Public Relations Quarterly*, 46(3), 18-21.
- Brown (2022). *Get Rich or Lie Trying: Ambition and Deceit in the New Influencer Economy* (1st ed.). Atlantic Books.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: who really influences your customers?* (2nd ed.). Routledge.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Business Research Methods* (1st ed.). Oxford.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Burgess, J. E., & Green, J. B. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In P. Snickars, & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (1st ed., pp. 89-107). National Library of Sweden.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and Participatory Culture*. Wiley.
- Burns, K. S. (2020). The History of Social Media Influencers. In B. Watkins (Ed.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication* (1st ed., pp. 1-21). Lexington Books.
- Business Insider. (2021, January 6). *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=DE&IR=T>
- Business Insider (2023, December 18). *How to make a successful TikTok as that drives sales, according to new data*. <https://www.businessinsider.com/top-elements-successful-tiktok-ad-study-creatoriq-2023-12>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Campaign. (2019, November 19). *TikTok: Social media in the fast lane*. <https://www.campaignlive.com/article/tiktok-social-media-fast-lane/1664567>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110-123. <http://doi.org/10.1177/0743915618818576>

- Cambridge Dictionary. (n.d.). *clout*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clout>
- Cantista, I., & Sádaba, T. (2020). Understanding Luxury Fashion: Origins and Contemporary Issues. In I. Cantista, & T. Sádaba (Eds.), *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building* (1st ed., pp. 3-12). Palgrave Macmillan.
- Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568–584. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600006>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Carvalho, J. C., & Encantado, L. (2006). *Logística e negócio eletrônico* (1st ed.). Sociedade Portuguesa de Inovação. https://www.spi.pt/documents/books/negocio_electronico/docs/Manual_VI.pdf
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(3), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6). <http://www.ijea.org/v12n6/>
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007, October 24-26). *I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system* [Conference Paper]. IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on internet measurement, San Diego, California, USA. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225-233. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber6-2_15h16-109_225-233.pdf
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110–136. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/24948/>
- Chatzopoulou G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010, March 15-19). *A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube* [Conference Paper]. 2010 INFOCOM IEEE The 29th Conference on Computer Communications Workshops, San Diego, California, USA.
- Cheng X, & Liu, J. (2009, April 19-25). NetTube: Exploring Social Networks for Peer-to-Peer Short Video Sharing [Conference paper]. IEEE Annual Joint Conference: INFOCOM 2009, IEEE Computer and communications Societies, Rio de Janeiro, Brazil.
- Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. <http://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Chen, Y. (2019). Reflection on short video advertising in the new media era—An example of TikTok. *Publishing*, 16, 68–70 (In Chinese).

- Cheney-Lippold, J. (2016). *Jus Algoritmi: How the National Security Agency (NSA) Remade Citizenship*. *International Journal of Communication*, 10, 1721–1742. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4480>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <http://www.jstor.org/stable/4189279>
- Choi, T. M., Chiu, C. H., & To, K. M. C. (2016). A fast fashion safety-first inventory model. *Textile Research Journal*, 81(8), 819–826. <http://doi.org/10.1177/0040517510391697>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Choursia, M. (2018). A Study on importance of Brand Ambassadors for Brands in Marketing. *Pramana Research Journal*, 8(7). https://www.pramanaresearch.org/gallery/prj_c_j_33.pdf
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174. <http://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Cijsouw, I. C. (2022). *Becoming that girl: commodified self-actualization on TikTok* [Master's thesis, Tilburg School of Humanities and Digital Sciences, Department of Culture Studies]. Institutional Repository of Tilburg University. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=158983>
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- Collie, N., & Wilson-Barnao, C. (2020). Playing with TikTok: algorithmic culture and the future of creative work. In G. Hearn (Ed.), *The Future of Creative Work* (1st ed., pp. 172–188). Edward Elgar Publishing.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: A multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188–209. <http://doi.org/10.1108/10662241011032245>
- Contestabile, G. (2018, January 15). *Influencer Marketing in 2018: Becoming an Efficient Marketplace*. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/giordano-contestabile-activate-by-blog1-ovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/>
- Cooper, P. (2021, February 10). *How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality* (1st ed.). Polity.
- Couldry, N., & Meijias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism* (1st ed.). Stanford University Press.

- Couldry, N., & Van Dijck, J. (2015). Researching Social Media as if the Social Mattered. *Social Media + Society*, 1(2), 1-7. <http://doi.org/10.1177/2056305115604174>
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* (1st ed.). St. Martin's Griffin.
- Cox, L. T.J., & Paoli, L. (2023). Social media influencers, YouTube & performance and image enhancing drugs: A narrative-typology. *Performance Enhancement & Health*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.peh.2023.100266>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Daniel, E. S., Jackson, E. C. C., & Westerman, D. K. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- Dantas, I. J.M., & Solino, L. J. S. (2023, January 26-27). *The Interaction and Acceptability of Potential Fashion Consumers in the Use of Virtual Reality for Fashion Shows: A Study with Generation Z* [Conference Paper]. 1st International congress and Exhibition on Sustainability in Music, Art, Textile and Fashion (ICESMATF 2023), Madrid, Spain.
- Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>
- Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., Gupta, S., He, Y., Lambert, M., Livingston, B., & Sampath, D. (2010, September 26-30). *The YouTube video recommendation system* [Conference Paper]. RecSys '10: Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems (pp. 293-296). <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>
- Davis, J. L. (2016). Social Media. In G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, K. Ikeda, R. C. M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed.). Wiley.
- DeAndrea, D. C., Shaw, A. S., & Levine, T. R. (2010). Online language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(4), 425- 442. <http://dx.doi.org/10.1177/0261927X10377989>
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 27(2), 117–140. <http://doi.org/10.1002/mar.20323>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, (online first), 1-37. [10.1080/02650487.2019.1575108](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108)

- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social Media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>
- Digital Marketing Institute (2021, October 19). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Dixon, S. J. (2020, October 27). *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2018). Social media as semiotic technology and social practice: the case of ResearchGate's design and its potential to transform social practice. *Social Semiotics*, 28(5), 641-664. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504715>
- Doherty, N. F. and Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 943-965. <https://doi.org/10.1108/09590551011086000>
- Domingues Aguiar, T., & Van Reijmersdal, E. A. (2018). *Influencer marketing*. SWOCC.
- Doyle, S. A., Moore, C., & Morgan, L. R. (2006). Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 272-281. <http://doi.org/10.1108/13612020610679268>
- Driessens, O. (2012). The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. <http://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Driessens, O. (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Theory and Society*, 42(5), 543-560. <http://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Droesch, B. (2019, April 26). *More Than Half of US Social Network Users Will Be Mobile-Only in 2019*. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/more-than-half-of-social-network-users-will-be-mobile-only-in-2019>
- Duermyer, R. (2021, January 8). *What Is Blogging?* The Balance. <https://www.thebalancesmb.com/blogging-what-is-it-1794405>

Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315-1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>

Duel (2022, August 22). What is a Brand Ambassador and What Do They Do?. <https://www.duel.tech/blog/what-does-a-brand-ambassador-do>

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <http://doi.org/10.1177/2056305115604337>

Duffy, B. E., & Pooley, J. (2019). Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. *Journal of Communication*, 69(1), 26-48. <http://doi.org/10.1093/joc/jqy063>

Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and "just being me". *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>

Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?* (1st ed.). Bloomsbury Academic. <http://doi.org/10.5040/9781472545244>

Ehlers, K. (2021). *Micro-Influencers: When Smaller Is Better*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better>

Eldridge, A. (2024, January 27). *Generation z: demographic group*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

El-Gohary, H. (2010) E-Marketing—A Literature Review from a Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1).

Ellison, N., & Boyd, D. (2013). Sociality Through Social Network Sites. William H. Dutton (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies* (online ed.), 151-172. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>

Ellison, B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media & Society*, 16(7), 1-18. <http://doi.org/10.1177/1461444814543998>

Ellison, N. & Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Entwistle, J. (2017, October). *Influencers vs. Ambassadors. Which is right for your campaign?*. MMGY Origin. <https://www.originoutside.com/insights/influencers-vs-ambassadors-which-is-right-for-your-campaign>

Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <http://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Evans, N., Hoy, M., & Childers, C. (2018). Parenting "YouTube Natives": The Impact of Pre-Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346. <http://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>

Fairchild, C. (2007). Building the Authentic Celebrity: The "Idol" Phenomenon in the Attention Economy. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375. <http://doi.org/10.1080/03007760600835306>

Federal Trade Commission. (n.d.). *Advertising FAQ's: A Guide For Small Business*. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-faqs-guide-small-business>

Ferreira, L. C., Curiel, C. P., Ortiz, S. L., & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. In *Del verbo al bit* (pp. 2029-2059). Sociedad latina de Comunicación Social. <https://prisma.us.es/publicacion/179726>

Fertik, M. (2020). *Why is influencer marketing such a big deal right now?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=3a6ca4b275f3>

Fietkiewicz, Kaja J., Elmar Lins & Adheesh Budree. (2018, July 15-20). *Investigating the Generation- and Gender-Dependent Differences in Social Media Use: A Cross-Cultural Study in Germany, Poland and South Africa* [Conference Paper]. SCSM 2018: Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics, Las Vegas, USA.

Fonseca, J. L. C. (2015). *Fatores de Satisfação e Fidelização no Processo de compra online - Um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto* [Tese de Mestrado, Universidade Lusófona do Porto]. Repositório Institucional da Universidade Lusófona do Porto. <https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/6956/1/Mestrado.pdf>

Forest, J. J. F. (2021). *Digital Influence Warfare in the Age of Social Media* (1st ed.). Praeger.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, A. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

FONA Consumer Insight (2019, April 1). *Consumer Insight: Generation X*. <https://www.fona.com/articles/2019/04/consumer-insight-generation-x>

Fournier, S., & Avery, J. (2011). Managing Brands by Managing Brand Relationships. In M. Uncles (Ed.), *Perspectives on Brand Management* (1st ed.). Tilde Publishing and Distribution.

Fotis, J. (2015). *The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel* [Doctoral dissertation, Bournemouth University]. Institutional Repository of Bournemouth University. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/22506/1/JOHN%20FOTIS%20%20PhD.pdf>

Fox, P. (2014). *Gen X and Social Media: Stuck in the Middle*. Business2Community. https://www.business2community.com/social-media-articles/gen-x-social-media-stuck-middle-0939476#cxho5TVy2EhIqX%20GZ.97hotelmarketing.com/index.php/content/article/online_%20hotel_%20booking_market_estimated_to_exceed_100_billion_in

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://www.jstor.org/stable/2489738>

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers* (1st ed.). AMACOM.

Fry, R. (2018, April 11). *Millennials are the largest generation in the U.S. labor force*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/>

Fu, J. R. F., & Chen, J. H. F. (2012). An Investigation of Factors that Influence Blog Advertising Effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194–203.

- Gajanan, M. (2017, January 25). *Middle-Aged Americans Spend More Time on Social Media than Millennials*. Fortune. <https://fortune.com/2017/01/25/social-media-millennials-generation-x/>
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141. <http://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1858–1878. <http://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- García-Rapp, F. (2017). ‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 120-137. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374693>
- Gare, I. (2023, August 8). Meet Cassie Thorpe. SHAY. <https://shayjewelry.com/blogs/news/meet-cassie-thorpe>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295. <http://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1483960>
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24. <http://doi.org/10.2979/ESJ.2003.2.2.7>
- Genz, S. (2015). My Job is Me: Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545-561. <http://doi.org/10.1080/14680777.2014.952758>
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37–70. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00075-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00075-0)
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In: T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Sociality* (1st ed., pp. 167–193). The MIT Press.
- Gillespie, T. (2017). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, 20(1), 63–80. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1199721>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press/New Haven & London.
- Gleasure, R. (2020). Circadian Rhythms and Social Media Information-Sharing. In F. D. Davis, R. Riedl, J. vom Brocke, P-M. Léger, A. Randolph, & T. Fischer (Eds.), *Information Systems and Neuroscience: NeurolS Retreat 2019* (1st ed., pp. 1-11). Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-030-28144-1_1
- Gleasure, R. & Morgan, L. (2017). The Pastoral Crowd: Exploring Self-hosted Crowdfunding Using Activity Theory and Social Capital. *Information Systems Journal*, 28(3), 489–515. <http://doi.org/10.1111/isj.12143>
- Gluck, M. (2012). *Digital Ad Engagement: An industry overview and reconceptualization*. Interactive Advertising Bureau (IAB). <https://www.iab.com/insights/iab-digital-ad-engagement-whitepaper-an-industry-overview-and-reconceptualization/>

Godart, F., & Seong, S. (2014). Is Sustainable Luxury Fashion Possible?. In M. A. Gardetti, & A. L. Torres (Eds.), *Sustainable Luxury: Managing Social and Environmental Performance in Iconic Brands* (1st ed., pp. 12-27). Greenleaf Publishing.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Golnari, G., Li, Y., & Zhang, Z. (2014, May 27-31). *What Drives the Growth of YouTube? Measuring and Analyzing the Evolution Dynamics of YouTube Video Uploads* [Conference Paper]. 6th ASE International Conference on Social Computing (SocialCom '14), Stanford, United States.

Gorichanaz, T. (2019). The self and the ontic trust: toward technologies of care and meaning. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 27(4), 395-408. <http://doi.org/10.1108/JICES-09-2018-0073>

Gosling, M., Fortes, F., Lopes, H., Gosling, I., & Meira, K. (2020). Reservas de hotéis: Atributos importantes em transações on-line dos clientes. *Turismo - Visão e Ação*, 22(1), 87–114. <http://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p87-114>

Gould, S., Gupta, P., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673623>

Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications* (e-book ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Fashion+Marketing+Communications-p-9781118496169>

Griffith, N. (2023, January 17). *49 Influencer Marketing Statistics (2023)*. SupplyGem. <https://supplygem.com/publications/influencer-marketing-statistics/>

Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007280>

Gunasekaran, A., Marri, H., McGaughey, R., & Nebhwani, M. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, 75(1–2), 185–197. doi:10.1016/S0925-5273(01)00191-8

Guo, F., Ye, G., Duffy, V., Li, M., & Ding, Y. (2018). Applying eye tracking and electroencephalography to evaluate the effects of placement disclosures on brand responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 519-531. <https://doi.org/10.1002/cb.1736>

Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>

Gurunathan, A., & Lakshmi, K. (2023). Exploring the Perceptions of Generations X, Y and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities – A Focus-Group Discussion Based Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-34. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <http://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154. <http://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Change*, 94, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Hanington, B., & Martin, B. (2018). *The Pocket Universal Methods of Design* (1st ed.). Rockport Publishers.
- Haslam, S., Cornelissen, J., & Werner, M. (2017). Metatheories and Metaphors of Organizational Identity: Integrating Social Constructionist, Social Identity, and Social Actor Perspectives within a Social Interactionist Model. *International Journal of Management Reviews*, 19(3), 318–336. <http://doi.org/10.1111/ijmr.12150>
- Hatton, G. (2018, February 13). *Micro influencers vs macro influencers*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Hawkins, D. I., & Motherbaugh, D.L. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Hayes, D. (2018, April 8). *A Rousing History of Influencer Marketing (We Promise)*. The Shelf. <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-marketing-timeline>
- Hayes, A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Hearn, A. (2008). 'Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <http://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Hearn, A. (2011). Confessions of a Radical Eclectic: Reality Television, Self-Branding, Social Media, and Autonomist Marxism. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 313-321. <http://doi.org/10.1177/0196859911417438>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Calue across the Data Stream. In P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (1st ed., pp. 194–211). John Wiley & Sons, Inc. <http://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Heath, R. (2019). *Branding in a Digitally Empowered World: The Role of User-Generated Content* [Master's thesis, Faculty of Business, Economics & Law, Auckland University of Technology]. Institutional Repository of Auckland University of Technology. <https://openrepository.aut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/d749d07e-3995-4530-9e40-44041c9c0540/content>
- Henriques, P. F. (2012). *Análise do processo de desenvolvimento de um modelo de negócio e-commerce numa PME* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/22230/1/Tese_Priscila%20Henriques_2012.pdf
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-de Hoyos, M. J. (2016). Passion at first sight: how to engage users in social commerce contexts. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 701–720. <http://doi.org/10.1007/s10660-016-9251-6>

- Hidayat, R., Samsudin, A., P. M. A., Qowiyyudin, M., A., D. P., A., A., & Shoimah, N. (2022). The Influence of the Fashion Style used by Influencers on the Appearance Style of Generation Z. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2). <http://doi.org/10.57235/aurelia.vii2.165>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- Ho, S. C., Kauffman, R. J., & Liang, T. P. (2007). A growth theory perspective on the international diffusion of electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(3), 237–259. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.06.003>
- Hoofnagle, C. J., & Meleshinsky, E. (2015). Native advertising and endorsement: Schema, source-based misleadingness, and omission of material facts. *Technology Science*. <http://techscience.org/a/2015121503>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June 1-4). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types* [Poster presentation]. Proceedings of The 8th International Conference on Weblogs and Social Media, (ICWSM 2014), Michigan, USA.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children’s Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <http://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35(2), 441–456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62(3), 528-535. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Hyman, D. A., Franklyn, D. A., Yee, C., & Rahmati, M. (2017). Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising: Does It Matter?. *Yale Journal of Law & Technology*, 19, 77-112. <https://yjolt.org/going-native-can-consumers-recognize-native-advertising-does-it-matter>
- Ilbury, C. (2020). “Sassy queens”: Stylistic orthographic variation in Twitter and the enregisterment of AAVE. *Journal of Sociolinguistics*, 24(2), 245–264. <https://doi.org/10.1111/josl.12366>
- Ilbury, C. (2022). U Ok Hun?: The digital commodification of white woman style. *Journal of Sociolinguistics*. 26(4), 483-504. <http://doi.org/10.1111/josl.12563>
- Influencer Marketing Hub. (2020, n.d.). *80 Influencer Marketing Statistics for 2020*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

- Influencer Marketing Hub. (2021a, February 14). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Influencer Marketing Hub. (2021b, January 21). *Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2021?*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>
- Ismail, K. (2018, December 10). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMS Wire. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Ismail, K. (2023, June 21). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMS Wire. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- IZEA (2017, May 2). *What Is An Instagram Influencer?* <https://izea.com/2017/05/02/what-is-an-instagram-influencer/>
- IZEA. (2020). *Types of Influencer Collaborations Popular In 2020*. <https://izea.com/resources/types-of-influencer-collaborations/>
- Jacobsen, B. (2021). Regimes of recognition on algorithmic media. *New Media & Society*, 25(12), 3641-3656. <http://doi.org/10.1177/14614448211053555>
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87-88. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <http://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Jensen, K. (2015). What's Social About Social Media?. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. <http://doi.org/10.1177/2056305115578874>
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108-125. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>
- Johnson, P. C., & Sandström, C. (2022). Making use of digital methods to study influencer marketing. In J. M. Álvarez-Monzoncillo (Ed.), *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed., pp. 5-18). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781003134176-2>
- Johnstone, B. (2016). Enregisterment: How linguistic items become linked with ways of speaking. *Language & Linguistics Compass*, 10(11), 632-643. <https://doi.org/10.1111/lnc3.12210>
- Joshy, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <http://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105. <https://communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>

- Kalpokas, I. (2021). *Malleable, Digital, And Posthuman* (1st ed.). Emerald Publishing.
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <http://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(4), 1-28. <http://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kaye, D. B. V., Zeng, J. & Wikström, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Polity Press.
- Kedzior, R., Allen, D. E., & Schroeder, J. (2016). The selfie phenomenon—consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing.*, 50(9/10), 1767-1772. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0363>
- Keener, A. (2020). An examination of psychological characteristics and their relationship to academic entitlement among millennial and nonmillennial college students. *Psychology in the Schools*, 57(4), 572-582. <http://doi.org/10.1002/pits.22338>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 1-18. <http://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66(), 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kimmerly, E. (2023, October 27). 5 Brand Ambassador Program Examples That Work. Friendbuy. <https://www.friendbuy.com/blog/brand-ambassador-program-examples>
- Klein, O., Spears, R., & Reicher, S. (2007). Social Identity Performance: Extending the Strategic Side of SIDE. *Personality and Social Psychology Review*, 11(1), 28–45. <https://doi.org/10.1177/1088868306294588>

Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. <http://doi.org/10.1108/ijoa-04-2018-1406>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual.

Kotliar, D. M. (2020). Data orientalism: on the algorithmic construction of the non-Western other. *Theory and Society*, 49(17), 919-939. <http://doi.org/10.1007/s11186-020-09404-2>

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <http://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

Krahn, H. J. & Galambos, N. L. (2014). Work values and beliefs of "Generation X" and "Generation Y". *Journal of Youth Studies*, 17(1), 92-112. <https://doi.org/10.1080/13676261.2013.815701>

Kraut, R. E., & Resnick, P. (2011). *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design (1st ed.)*. The MIT Press.

Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2017). To Disguise or to Disclose? The Influence of Disclosure Recognition and Brand Presence on Readers' Responses towards Native Advertisements in Online News Media. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 124-137. <http://doi.org/10.1080/15252019.2017.1381579>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286-291. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2014: Business, Technology, Society* (12th ed.). Pearson. <https://books.google.pt/books?id=-cgDnwEACAAJ>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2018: Business, Technology, Society* (14th ed.). Pearson.

Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V)

Leban, M., Thomsen, T. U., von Wallpach, S., & Voyer, B. G. (2021). Constructing Personas: How High-Net-Worth Social Media Influencers Reconcile Ethicality and Living a Luxury Lifestyle. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 225-239. <http://doi.org/10.1007/s10551-020-04485-6>

- Lee, N. (2013). *Facebook Nation: Total Information Awareness*. Springer.
- Lee, H. H. M. (2016). Making of celebrities: A Comparative Analysis of Taiwanese and American Fashion Bloggers. In P. Moreau, S. Puntoni, & Duluth M. N. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Volume 44, pp. 319–324).
- Lee, D. (2020, February 12). *The FTC is cracking down on influencer marketing on YouTube, Instagram, and TikTok*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/2/12/21135183/ftc-influencer-ad-sponsored-tiktok-youtub-e-instagram-review>
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder Than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9). <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth Interviews. In J., Ritchie, J., Lewis, C. M., Nicholls, & R. Ormston (Eds.). *Qualitative research practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 138-169). Sage.
- Levickaite, R. (2010). Generations X,Y,Z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Li, S., Liu, P., & Li, W. (2022). The impact of white space on consumers' perception of and attitude toward advertising. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 50(2), 1-11. <https://doi.org/10.2224/sbp.11179>
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610–632. <http://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0041>
- Lindahl, G., & Öhlund, M. (2013). *Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images* [Master's thesis, School of Business, Stockholm University]. Institutional Repository of Stockholm University. <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:685990/FULLTEXT01.pdf>
- Lincoln, S., & Robards, B. (2014). 10 years of Facebook. *Social Media & Society*, 16(7), 1047-1050. <https://doi.org/10.1177/1461444814543994>
- Liu, L. (2022, September 10-11). *Social Media Marketing Strategy - The Case of Tik Tok* [Conference Paper]. Preface: 2022 International Conference on Economic Management and Foreign Trade (EMFT 2022), Edinburgh, UK. <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/2353>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10 (3), 393-411. <http://doi.org/10.1177/1461444808089415>

- Locke, T. (2019, November 11). *86% of young people say they want to post social media content for money*. CNBC. <https://www.cnn.com/2019/11/08/study-young-people-want-to-be-paid-influencers.html>
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., Chee, T., & Zhou, X. (2022a). Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. In J. M. Álvarez-Monzoncillo (Ed.), *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed., pp. 60-79). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781003134176-5>
- Lou, C., Kiew, S., Chen, T., Lee, T., Ong, J., & Phua, Z. (2022b). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <http://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowry, P., Wilson, D., & Haig, W. (2013). A picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory applied to Logo and Website design for heightened Credibility and Consumer Trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63– 93. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839899>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*, 228, 103643. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103643>
- Lugo, J. (2019, May 9). *The word 'influencer' is now in the Merriam-Webster dictionary*. Influencer Update Biz. <https://www.influencerupdate.biz/news/68099/the-word-influencer-is-now-in-the-dictionary/#:~:text=Merriam%2DWebster%2orecently%2oannounced%2oit,individuals%2owith%25%2020a%20large%20following>
- Lukoff, K., Lyngs, U., Zade, H., Liao, J., Choi, J., Fan, K., Munson, S., & Hiniker, A. (2021, May 8-13). *How the Design of YouTube Influences User Sense of Agency* [Conference paper]. Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21), Yokohama, Japan. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445467>
- Mangold, W.G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mandiberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. New York University Press.

- Marketermilk. (2022, January 22). What is a brand ambassador? (Examples, resources, & salary). <https://www.marketermilk.com/blog/brand-ambassador>
- Marôpo, L., Jorge, A. & Tomaz, R. (2020). "I felt like I was really talking to you!": Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), 22–37. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Marques, L. R. T. (2020). *Reviews Patrocinadas e Não Patrocinadas por Influenciadores de Moda e Beleza no Youtube e Instagram: Perceções e Intenções de Compra dos Consumidores em Portugal* [Tese de Mestrado, Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa (ISEG)]. Repositório Institucional da Universidade de Lisboa. <https://hdl.handle.net/10400.5/20961>
- Marshall, P. D. (2016). Exposure: The Public Self Explored. In P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 497–517). John Wiley & Sons, Inc.
- Martineau, P. (2019, April 22). *Inside the Weird, and Booming, Industry of Online Influence*. Wired. <https://www.wired.com/story/inside-the-industry-social-media-influence/>
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1–75), 137–160. <http://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. & boyd, d. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <http://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mathew, J. (2018, July 30). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=640ac27f71a9>
- McCoole, V. (2018, July 29). *Behind the Scenes of Instagram's Million-Dollar Influencer Brand Deals*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/veenamccoole/2018/07/29/behind-the-scenes-of-instagrams-million-dollar-influencer-brand-deals/>
- McDonald, N. C. (2015). Are Millennials Really the “Go-Nowhere” Generation?. *Journal of the American Planning Association, American Planning Association*, 81(2), 90–103. <http://doi.org/10.1080/01944363.2015.1057196>
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2014). The Megaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 16–20. <http://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0092>
- Mediakix. (n.d.). Influencer tiers for the influencer marketing industry. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>

- Mediakix. (2021, February 23). *How Many Influencers Are There? New Data, Calculations & Charts*. <https://mediakix.com/blog/how-many-influencers-are-there/>
- Meireles, R. (2020, Fevereiro 28). *Os 10 youtubers mais influentes de 2020*. Forbes. <https://www.forbespt.com/listas/os-10-youtubers-mais-influentes-de-2020/>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271–290. [https://doi.org/10.1016/S0360-1315\(03\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S0360-1315(03)00049-6)
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 485–501. <http://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1988). Communication and Inventory as Substitutes in Organizing Production. *The Scandinavian Journal of Economics*, 90(3), 275–289. <https://doi.org/10.2307/3440309>
- Miltsov, A. (2022). Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions. In A. Quan-Haase, & L. Sloan (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (2nd ed., pp. 664–676). Sage. <https://dx.doi.org/10.4135/9781529782943.n46>
- Mintel. (2017). *UK Online sales of clothing, fashion accessories and footwear grow by 17% in 2017*. <https://www.mintel.com/press-centre/uk-online-sales-of-clothing-fashion-accessories-and-footwear-grow-by-17-in-2017/>
- Meng, X. M. (2009, August 21-23). *Developing Model of E-commerce E-marketing* [Conference paper]. In Proceedings: The 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP 2009), Huangshan, China.
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., & Olabarri-Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdelliss. *Communication and Society*, 33(3), 149–166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Montez, R. (2016). *Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo*. Visão. <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2016-09-23-millennials-a-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo/>
- Morning Consult. (2019, November). *The Influencer Report Engaging Gen Z and Millennials*. <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-g-Gen-Z-and-Millennials.pdf>
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303–316. <https://doi.org/10.1080/09652541003768087>
- Morton, L. P. P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46–48.
- Motta, B. S., Moreno, P., & Bittencourt, M. (2015). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *E-Compós*, 17(3). <http://doi.org/10.30962/ec.v17i3.1013>
- Much, K., Wagener, A. M., Breitzkreutz, H. L., & Hellenbrand, M. (2014). Working With the Millennial Generation: Challenges Facing 21st-Century Students From the Perspective of University Staff. *Journal of College Counseling*, 17(1), 37–47. <http://doi.org/10.1002/j.2161-1882.2014.00046.x>

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. <http://doi.org/10.2307/20721420>
- Muliadi, B. (2020, July 7). What the rise of TikTok says about generation Z. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=48ee4d196549>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Muniesa, R., & Giménez, C. (2020). The Importance of The Loyalty of Fashion Brands Through Digital Marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230-243. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/245>
- Naibaho, H., & Suyoto, Y. (2020). *Service Quality: Sales Strategy Towards Increasing Customer Satisfaction in Indonesian Modern Markets. Urban Development and Lifestyle*. Repository Universitas Pembangunan Jaya. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1834/>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). IMPACT OF INFLUENCERS FROM INSTAGRAM AND YOUTUBE ON THEIR FOLLOWERS. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, 4(1), 61-65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1207039>
- Nekmat, E., & Gower, K. (2018). Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word-of-Mouth (eWOM) Communication: Implications for Integrated Marketing Communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Nelson, J., & Kim, S. (2020). Improve trust, increase loyalty? Analyzing the Relationship Between News Credibility and Consumption. *Journalism Practice*, 15(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719874>
- Nielsen. (2019). *94% dos consumidores portugueses já fizeram compras online*. NIQ. <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of-portuguese-consumers-already-purchases-online/>
- Nogueira, E. (2018). *Estratégia para implementação de uma plataforma de e-commerce no mercado francês*. Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11806/1/evadne_nogueira_MEI_2018.pdf
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2012). Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2), 591-616. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1536768>
- Ofcom (2021, April 28). *Children and parents: media use and attitudes report 2020/21*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2021>
- Onghena, P., & Struyve, C. (2015). Case Studies. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06656.pub2>
- Osterwalder, A., & Pigneurs, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons.
- Paolillo, J., Ghule, S., & Harper, B. (2019, January 8-11). *A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube* [Conference paper].

- Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2019), Grand Wailea, Maui, Hawaii, USA. <http://hdl.handle.net/10125/59701>
- Park, J., Ciampaglia, G. L., & Ferrara, E. (2016). *Style in the Age of Instagram: Predicting Success within the Fashion Industry using Social Media* [Conference paper]. Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 64-73), New York, United States. <http://doi.org/10.1145/2818048.2820065>
- Pedroni, M. (2015). “Stumbling on the Heels of My Blog”: Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, 19(2), 179-199. <https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992355>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121. http://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- Pereira, J. A. T. F. (2016). *Avaliação e desempenho de empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce* [Tese de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/46958>
- Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório* [Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico do Porto. <https://core.ac.uk/download/pdf/302870863.pdf>
- Perrin, A., & Anderson, M. (2019, April 10). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- Petroni, S. (2019). How Social Media Shape Identities and Discourses in Professional Digital Settings: Self-Communication or Self-Branding? In P. Bou-Franch & P. G. C. Blitvich (Eds.), *Analyzing Digital Discourse - New Insights and Future Directions*, (1st ed., pp. 251-281). Palgrave Macmillan. http://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_9
- Postmes, T., Haslam, S. A., & Swaab, R. I. (2005). Social influence in small groups: An interactive model of social identity formation. *European Review of Social Psychology*, 16(1), 1-42. <https://doi.org/10.1080/10463280440000062>
- Povah, C., & Vaukins, S. (2017, July 10). *Generation Z is starting university – But is higher education ready?*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2017/jul/10/generation-z-starting-university-higher-education-ready>
- Quayle, M. (2020). A performative network theory of attitudes. *PsyArxiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/mh4z8>
- Rains, S., & Brunner, S. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New Media & Society*, 17(1), 114-131. <https://doi.org/10.1177/1461444814546481>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro- celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99-103. <http://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Revell, D. (2017, May 1). *The difference between micro, macro and mega influencers*. 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>

- Rhee, L., Bayer, J., Lee, D., & Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 59, 101538. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>
- Robards, B. (2014). Digital Traces of the Persona through Ten Years of Facebook. *M/C Journal*, 17(3). <http://doi.org/10.5204/mcj.818>
- Runfola, A., & Guercini, S. (2013). Fast fashion companies coping with internationalization: driving the change or changing the model?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 190-205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0075>
- Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92. <http://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Russell, C., & Stern, B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sadrabadi, A., Saraji, M., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54-70.
- Salvador, M. (2013). *Gerente de E-Commerce*. (1.^a ed). Ecommerce School.
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2020). Digital User Behavior in Fashion E-Commerce. A Business Model Comparative Study. *HCI in Business, Government and Organizations (HCII 2020), Lecture Notes in Computer Science*, 12204. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_39
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B., & Pontes, D. (2023). E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing* (online ed.), 12, 224-244. IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- Sari Devi, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* [Conference paper]. The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities (ICSH 2019). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sato, M. (2023, November 6). *TikTok's \$1 billion creator fund is shutting down*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/11/6/23949290/tiktok-creator-fund-discontinued-monetization-creativity-program>
- Savignac, B. M., Parmentier, M. A., & Marcoux, J. S. (2012). *Consumer-Bloggers Mobilized in Marketing Campaigns: a Study of Opinion Leaders' Authenticity Management in a Streetwear Community*. In Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, & R. Zhu, Duluth (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 40* (pp. 771-828). MN: Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1011939/volumes/v40/NA-40>
- Schaffer, N. (2020). *The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand* (epub ed.). HarperCollins Leadership
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

- Schneider, L. P., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 24(3), 321–343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product- Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <http://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (4th ed.). John Wiley & Sons Inc. <http://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Peruta, M. R. D., & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- Sehdev, J. (2023, November 14). *Balenciaga And Michelle Yeoh: Redefining Beauty Standards In 2023*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeetendrsehdev/2023/11/14/balenciaga-and-michelle-yeoh-redefining-beauty-standards-in-2023/?sh=29d4d20b50d2>
- Senft, T. (2013.) Microcelebrity and the branded self. In J. H. AM, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (1st ed., pp. 346-354). Wiley-Blackwell.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. E. (2019). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <http://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sharma, H., & Srivastav, P. (2023). Purchase Preference of Generation Z: A Comparison with Gen Y and Gen X. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(4), 1-8. <http://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5767>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589–606. <http://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Sheridan, M., Moore, C. M., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315. <http://doi.org/10.1108/13612020610679286>
- Siles, I. (2011). The rise of blogging: Articulation as a dynamic of technological stabilization. *New Media & Society*, 14(5), 781-797. <http://doi.org/10.1177/1461444811425222>
- Simpson, E., & Semaan, B. (2021). For You, or For "You"? Everyday LGBTQ+ Encounters with TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3), 252, 1-34. <https://doi.org/10.1145/3432951>

- Situmorang, S. B., & Herdiansyah, H. (2022). Brand Ambassadors' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 64-80. <http://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1589>
- Smith, A. N. (2020). The Role of YouTube Influencers in Brand Promotion. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 123-145.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solsman, J. E. (2018, January 10). *YouTube's AI is the puppet master over most of what you watch*. CNET. <https://www.cnet.com/news/youtube-ces-2018-neal-mohan/>
- Staff, C. (2009, June 5). *Facebook circa 2004: wtf?*. Coed Magazine. <http://coedmagazine.com/2009/06/05/facebook-circa-2004-wtf-screenshots>
- Statista. (2015, n.d.). *Hours of video uploaded to YouTube every minute as of July 2015*. <http://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Steffes, E. M., & Duverger, P. (2012). Edutainment with videos and its positive effect on long term memory. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 20(1), 1-10.
- Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968-980. <https://doi.org/10.1177/1461444817695745>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069* (1st ed.). William Morrow and Company Inc.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <http://doi.org/10.1108/jcom-11-2018-0119>
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59. <https://doi.org/10.4103/2321-0656.115294>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). How brand ambassador and trust on consumer purchase decisions of fashion products in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(4), 10-13. <http://doi.org/10.55942/jeb.v2i4.171>
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Stutzman, F., Gross, R., & Acquisti, A. (2013). Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2). <http://doi.org/10.29012/jpc.v4i2.620>
- Suhr, H. C. (Ed.). (2014). *Online Evaluation of Creativity and the Arts* (1st ed.). Routledge.

- Sujon, Z. (2021). *The Social Media Age* (1st ed.). Sage.
- Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., & Luo, J. (2020, December 10-13). *Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin* [Conference paper]. 2020 IEEE International Conference on Big Data (IEEE BigData 2020), virtually. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.01414>
- Suyoto, Y., Wiratami, R., Pitaloka, E., Suleman, D., & Prasetyo, T. (2022). Investigating Online Purchase Intention in the Perspective of Technology Acceptance Model: Empirical Findings Based on Evidence in South Tangerang. *KIA Konferensi Ilmiah Akuntansi IX 2022*, 9(1). <https://ojs.uph.edu/index.php/KIA9/article/view/5589/pdf>
- Swanson, S., & Davis, J. (2020). GEN Z's Conception of Marketing. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 28(1), 26-35. <https://www.proquest.com/openview/cddabc5ec11cc4c8c7c0e3baocod111c/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=5256660>
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., Brady, M. (2021). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Syed, T., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192(122580). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tagg, C. (2016). Heteroglossia in text-messaging: Performing identity and negotiating relationships in a digital space. *Journal of Sociolinguistics*, 20(1), 59-85. <https://doi.org/10.1111/josl.12170>
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 296-1739.
- Tankovska, H. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025>
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 32(3), 419-442. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-419-442>
- Thakur, D., & Gothi, T. (2023). 'Youtube Influencers: The New Journalists for The Brands'. *Scientific Culture*, 9(1), 1163-1175.
- Thomas, L., Brooks, S., & McGouran, C. (2020). Antecedents of value co-creation activities for online fashion brands, *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 384-398. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1477823>
- Thompson, J. (2022). The Evolution of Digital Media. *Marketing Insights*. <https://www.marketinginsights.com/evolution-digital-media>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <http://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

- Tiffany, K. (2019, December 23). *Why Kids Online Are Chasing 'Clout'*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/12/clout-definition-meme-influencers-social-capital-youtube/603895/>
- Trammell, K., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982. <http://doi.org/10.1177/107769900508200413>
- Triani, D., & Vusparatih, D. (2019). "The Role of Social Media Instagram In Creating Youth Trend Fashion (19–22 Years Old)" (Case Study Of Fashion Influencer On Instagram Towards Binus University Faculty Of Economics And Communication Departement Students Year 2014–2017). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(7), 248–250.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: a Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Twin, A. (2024, January 25). *4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Twohey, M. (2023, October 27). *Kanye and Adidas: Money, Misconduct and the Price of Appeasement*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/10/27/business/kanye-west-adidas-yeezy.html>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Viana, J. (2018). *O que são os influenciadores virtuais?*. Van Digital Marketing. <https://van.pt/o-que-sao-os-influenciadores-virtuais/amp/>
- van Dijck, J. (2015). After Connectivity: The Era of Connectication. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578873>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <http://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world* (online ed.). Oxford University Press.
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- van Reijmersdal, E., Fransen, M., van Noort, G., Oprea, S., Vandenberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1-17. <http://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- van Reijmersdal, E., & van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 1531-1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- van Reijmersdal, E., Tutaj, K., & Boerman, S. (2013). The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-146. <http://doi.org/10.1515/commun-2013-0008>
- Varis, P. (2014). *Digital ethnography*. (Tilburg Papers in Culture Studies, 104). <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/digital-ethnography-3>

- Vasconcelos, L., & Rua, O. (2021). Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers. *E-Revista De Estudos Interculturais*, 3(9), 3. <https://doi.org/10.34630/erei.v3i9.4232>
- Valesia, F., Proserpio, D. & Nunes, J. C. (2020). The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1152–1168. <https://doi.org/10.1177/0022243720915467>
- Vel, P., Suhail, L., Satyanarayan, R., & Easo, S. (2011). Conception, Nurturing, Leveraging and Sustenance of a Successful Brand. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 25, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.523>
- Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in Youtube movies: The effect of prominence and celebrity endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287-303. <https://biblio.ugent.be/publication/5741007>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>
- Vincent, J. (2022, June 17). *TikTok: Facebook wants to connect you, we just want to entertain you*. The Verge. <https://www.theverge.com/2022/6/17/23172276/tiktok-facebook-difference-entertainment-social-connections>
- Wahab, E., Chakraborty, S., & Bhowmick, A. (2020). Sociology: Origin And Development. In E. O. Wahab, & A. Bhowmick (Eds), *Ingredients of Sociology: Themes & Paradigms* (1st ed., pp. 1-44). Serials Publications Pvt. Ltd.
- Warren, J. (2020b, April 27). *Affiliate Marketing for Influencers: How to Make Money on Instagram*. Later. <https://later.com/blog/affiliate-marketing-for-influencers>
- Wayne, R. (2020). *TikTok Marketing Profits*. Estalontech.
- Wellman, B. (2001, October 18-20). *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism* [Conference paper]. Second Kyoto Workshop on Digital Cities, Kyoto, Japan. In M. Tanabe, P. Besselaar, & T. Ishida (Eds.), *Digital Cities II: Computational and Sociological* (1st ed., 2002, pp. 10-25). Springer.
- Werner, W., Trzoss, A., & Gralik, D. (2020). History and YouTube. Historical narrative in the age of Web 2.0. *Kwartalnik NAUKA: Nr 3 (2020)*. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-1231-8515-year-2020-issue-3-article-876>
- Wiggins, B. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429492303>
- Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>
- Wojdyski, B. W. (2016). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. In R. Brown, V. Jones, & B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven, Social Media Era* (1st ed., pp. 203-236). Praeger.
- Wojdyski, B., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B., Choi, D., & Malson, J. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370401>
- Wojdyski, B., & Evans, N. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <http://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

- Wolf, K., & Archer, C., 2018. Public relations at the crossroads: the need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509. <http://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018, March 20). *Social Media? What Social Media?* [Conference paper]. 23rd UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018 (3), Oxford, Reino Unido. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562–583. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <http://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: *The Emergence of Influencer Marketing* [Chancellor's Honors Program Projects, University of Tennessee, Knoxville]. The University of Tennessee Knoxville Repository. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976
- Woodward, K. (2000). Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual. In: T. T. Silva (org.) *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (p. 7-72). Vozes.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xing, L. (2021, December 17-19). *Brand Marketing Strategies for Chinese Generation Z in the Digital Age* [Conference paper]. 5th International Conference on Research in Humanities & Social Science, Berlin, Germany. <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2021/12/69-1129.pdf>
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241>
- Xu L, Yan X, Zhang Z. (2019). Research on the Causes of the “TikTok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <http://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yang, Y. (2022). TikTok/Douyin Use and Its Influencer Video Use: A Cross-Cultural Comparison Between Chinese and US Users. *Online Media and Global Communication*, 1(2), 339-368. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0016>
- Yin, R. K. (2004). *Estudos de Caso: Planejamento e Métodos* (2.^a ed.). Bookman.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5.^a ed.). Sage Publications, Inc.
- YPulse. (2020, September 1). *3 Stats That Show Influencers are as Influential as Ever*. YPulse. <https://www.ypulse.com/article/2020/09/01/3-stats-that-show-influencers-are-as-influential-as-ever/>
- Yu, H. (2020, May 5). *How to use influencer marketing for non-profit organization*. Medium. <https://medium.com/swlh/how-to-use-influencer-marketing-for-non-profit-organization-2cfa34cbd841>

- Zeng, J. & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet*, 14(1), 79-95. <http://doi.org/10.1002/poi3.287>
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 41, 6808-6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of TikTok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Sage Journals, Media, Culture & Society*, 43(2). <http://doi.org/10.1177/0163443720939452>
- Zhang, H., Lu, Y., Gao, P., & Chen, Z. (2014). Social shopping communities as an emerging business model of youth entrepreneurship: Exploring the effects of website characteristics. *International Journal of Technology Management*, 66(4), 319-345. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.064987>
- Zhenxiang, W., & Lijie, Z. (2011). Case Study of Online Retailing Fast Fashion Industry. *International Journal of e-Education e-Business e-Management e-Learning*, 1(3), 195-200. <http://doi.org/10.7763/IJEEEE.2011.V1.31>
- Zhou, Q. (2019). *Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms – A Case Study of TikTok and Bilibili* [Master's thesis, University of Cincinnati]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin155421202112545
- Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J., & Zhang, J. (2016). How YouTube videos are discovered and its impact on video views. *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), 6035-6058. <http://doi.org/10.1007/s11042-015-3206-0>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zitmane, M., & Vorkule, M. (2022). Should Influencers be Trusted? Analysis of Influencers' Interaction with Children and Adolescents on Instagram and Youtube. *Human, Technologies and Quality of Education, 2022: Proceedings of Scientific Papers*, 108-120. <https://doi.org/10.22364/htqe.2022.08>
- Zniva, R., Weitzl, W. j., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23, 1485-1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <http://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power* (2nd ed.). New York: PublicAffairs.
- Zulli, D. & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *Sage Journals, New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Apêndices

A.1 Guia da Entrevista em Português e Inglês

Versão Portuguesa | English Version

Olá! O meu nome é Maria Leonor Guerra, tenho 26 anos e sou estudante do mestrado em Branding e Design de Moda (UBI / IADE - UE, Portugal), no âmbito do qual estou a desenvolver uma dissertação sobre *Influencers*, a sua articulação com a Indústria da Moda e a importância que têm para a mesma na atualidade. Entro em contacto consigo na expectativa de que possa responder a uma pequena entrevista, cujas questões remeto abaixo e que poderá responder por escrito ou em áudio (no Instagram por exemplo), conforme for mais simples e conveniente para si. As respostas podem ser enviadas para o e-mail marialeonorguerra1@gmail.com. Os dados desta recolha serão tratados com objetivos exclusivamente académicos, não tendo nenhum propósito comercial associado, e a sua identidade será apenas revelada se for esse o seu desejo. O seu contributo seria fundamental para a minha pesquisa, espero poder contar com a entrevista. Obrigada, desde já, pela atenção que este pedido lhe possa merecer, aguardo o seu retorno com expectativa!

Hello! My name is Maria Leonor Guerra, I'm 26 years old and I'm a Master's student in Branding and Fashion Design (at UBI / IADE - EU, Portugal). I'm currently working on a dissertation about fashion influencers, their articulation with fashion brands, and their relevance to this industry. I would like to invite you to respond to a short interview – the questions are below and may be answered in writing or audio (for example on Instagram), whichever is more convenient for you, and sent to the email marialeonorguerra1@gmail.com. This data will be treated exclusively for academic purposes, without any associated commercial intent, and your identity will only be revealed if that is your wish. Your contribution would be of the utmost importance to my research, I hope I count with this interview. Thank you in advance, I look forward to your return!

- Nome com o qual prefere ser identificada (caso pretenda permanecer anónima, deixe igualmente essa indicação, por favor):

- Name with which you prefer to be identified (if you wish to remain anonymous, please say so):

- Idade (opcional):

- Age (optional):

1. Identifica-se com a palavra "influencer"? *Do you identify with the word "influencer"?*

2. Desenvolve esta atividade profissionalmente? Se sim, desde quando e como se deu essa viragem? Se não, porquê? *Do you carry out this activity professionally? If so, since when and how did this shift take place? If not, why?*

3. Que benefícios e limitações associaria ao impacto desta profissão / ocupação na sua vida (presente e futura)? *What benefits and limitations would you associate with the impact of this profession/occupation on your life (present and future)?*

4. Que qualidades considera serem necessárias a um influencer / produtor de conteúdos digitais para ser bem-sucedido? Que fatores considera terem influenciado o seu crescimento nas redes sociais? *What qualities do you consider necessary for an influencer / producer of digital content to be successful? What factors do you consider to have influenced your growth in social media?*

5. Tem em atenção as alterações de algoritmo e o desenvolvimento de novas formas de usar criativamente estas plataformas? Quais as principais diferenças que encontra nas redes sociais e na sua relação com as marcas de moda entre o momento em que começou e agora? *Are you aware of algorithm changes and the development of new ways of using these platforms creatively? What are the main differences you find in social media and in your relationship with fashion brands between when you started and now?*

6. Tem conhecimento da idade média dos seus seguidores? Considera esse fator relevante para o tipo de interação que têm consigo ou para a propensão para "ser influenciado"? *Do you know the average age of your followers? Do you consider this factor relevant to the type of interaction they have with you or see any correlation between their age and "being influenced"?*

7. Caso esteja a colaborar ou já tenha colaborado com marcas de moda, pode dar alguns exemplos e explicar como começou essa parceria e em que consiste? Como é feito o seguimento do seu

trabalho? *If you are collaborating or have already collaborated with fashion brands, can you give some examples and explain how this partnership started and what it consists of? How do they follow up on your work?*

8. Que características deve ter uma marca para que escolha trabalhar com ela? O que a faz recusar uma marca? *What characteristics should a brand have for you to choose to work with it? What makes you turn down a brand?*

A.2 Entrevista à Influenciadora 1: Luci Kakrizova (via e-mail)

- Name with which you prefer to be identified (if you wish to remain anonymous, please say so):

Luci

- Age (optional): ----

1. Do you identify with the word "influencer"?

“- I am seeing myself more as an “adviser” in the fashion and beauty industry. Although I am aware of having some kind of influence, the word influencer never stucked with me.”

2. Do you carry out this activity professionally? If so, since when and how did this shift take place? If not, why?

“- Content creating and advertising on my platform is my full time job for over 6 years now. Back than it was much easier to come up with something new so I did and since I already had some following, I got noticed by brands and offered at first gifted collaborations which than turned into paid partnerships with more and more brands.”

3. What benefits and limitations would you associate with the impact of this profession / occupation on your life (present and future)?

Não respondeu a esta questão.

4. What qualities do you consider necessary for an influencer / producer of digital content to be successful? What factors do you consider to have influenced your growth in social media?

“- I believe that in order to be successful, one needs to be creative, original, driven / ambitious and needs to give it 100%. Anything less is not going to work longterm as its fast growing and fast moving industry and there is always someone ready to take your place.”

5. Are you aware of algorithm changes and the development of new ways of using these platforms creatively? What are the main differences you find in social media and in your relationship with fashion brands between when you started and now?

“- I am very aware and the algorithm is something that can put you down and it is frustrating for a lot of us. On the other hand, it brings you to come up with new ways of making your content more interesting and appealing for your audience which in the end is the ultimate goal of using social media. It is definitely more competitive place now, it used to be much more “relaxed” back in the days. It also became more toxic unfortunately. People spent most of their time online which definitely changed the way of how social media are being used. When it comes to my personal relationship with brands, not much has changed over the years other than I take their representatives who are in touch with me more as friends as we talk on almost daily basis.”

6. Do you know the average age of your followers? Do you consider this factor relevant to the type of interaction they have with you or see any correlation between their age and "being influenced"?

“- According to my statistics the average age of my followers is between 20-35 which is very relevant for the content I produce. I have an amazing community where girls are coming to my dm’s for an advice, and I already know what interest them and what not. It is very important to know your followers as their interactions are those that makes you grow on the platform.”

7. If you are collaborating or have already collaborated with fashion brands, can you give some examples and explain how this partnership started and what it consists of? How do they follow up on your work?

“- Collaborations usually start by brand contacting an influencer, than you go through the negotiating process (content style, type of promotion if any, rates etc). Once that is set, contract is signed. Then you are sent their products (which you previously picked) and then there is certain time for you to create the content. The sooner the better. Content than gets approved and posted (if promotion is part of the deal). The last part consists of sending an invoice and getting paid.”

8. What characteristics should a brand have for you to choose to work with it? What makes you turn down a brand?

“- I create content for all kind of brands, but I select very carefully those that I am promoting on my own page. Product design and quality is something that has to be on point. Then I study their socials to see how they interact with their follower/clients, if there are any complaints and how they are handled to see their customer service. Then of course budget plays a big role, although I still accept gifted collaborations from smaller or newer brands if I see the potential and if I like their approach. I don’t work with fast fashion brands due to low quality.”

A.3 Entrevista à Influenciadora 1: Inês Teixeira (em áudio via *Instagram*)

- Nome com o qual prefere ser identificada (caso pretenda permanecer anónima, deixe igualmente essa indicação, por favor): **Nenas Teixeira**

- Idade (opcional): **24 anos**

1. Identifica-se com a palavra "influencer"?

“- Eu não me identifico com a palavra “influencer”, no sentido em que acho que acabou por se tornar num termo um bocado pejorativo, no sentido em que as pessoas falam sobre influencers e pensam que são pessoas um pouco ocas, muito superficiais e que não fazem nada da vida. Identifico-me sim com o termo “criadora de conteúdo”, porque crio conteúdo com o qual me identifico e que eu sei que o meu público também se consegue identificar e, portanto, diria que sou mais uma criadora de conteúdos do que uma influencer, apesar de ser quase a mesma coisa, mas a palavra “influencer” em si, eu acho que é o problema.”

2. Desenvolve esta atividade profissionalmente? Se sim, desde quando e como se deu essa viragem? Se não, porquê?

“- A nível de desenvolver esta atividade profissionalmente, no início, ou seja, há dois anos e meio atrás, não era nada a nível profissional. Portanto, eu fazia os vídeos apenas por diversão para o TikTok, até porque eu também estava a trabalhar a full-time e estava a escrever a minha dissertação. Entretanto, tive de me despedir para conseguir acabar a dissertação, porque estava a ser demasiada coisa ao mesmo tempo. E agora que entreguei a tese, acabei por focar e como não tenho um trabalho neste momento, acabei por começar a desenvolver esta atividade profissionalmente, ou seja, já recebo dinheiro com parcerias e, ou seja, o meu dia é passado a criar conteúdos para as marcas e também conteúdo “normal” para as minhas redes sociais. Portanto, eu diria que sim, que já desenvolvo profissionalmente.”

3. Que benefícios e limitações associaria ao impacto desta profissão / ocupação na sua vida (presente e futura)?

“- A nível de benefícios e limitações de ser criadora de conteúdos, eu diria que os benefícios é realmente as oportunidades que criar conteúdos nos dá. Em primeiro lugar, porque podemos conhecer muita gente que se identifica com o nosso conteúdo e quando digo conhecer não é necessariamente a um nível pessoal, ou seja, pessoalmente, mas o feedback que recebemos todos os dias é incrível, pelo menos falo no meu caso. Além disso, já me deu oportunidades de viajar, de trabalhar com marcas que eu adoro desde sempre e é muito bom receber um bom feedback das marcas e saber que elas se identificam connosco, ao ponto de quererem que nós representemos a marca de alguma forma. Portanto, eu diria que esses são os maiores benefícios.

- A nível de limitações, acho que talvez seja a um nível mais criativo, porque às vezes quando é para criar conteúdos para marcas estamos muito restritos. Claro que cada caso é um caso, depende muito de cada marca, mas por norma estamos muito restritos a um briefing que não nos deixa realmente às vezes ser o mais fieis aos nossos próprios, à forma como nós comunicamos e, portanto, acaba por sair um bocadinho de forma pouco natural e isso depois dá para perceber, a nossa comunidade consegue perceber, mas diria que limitações acaba por ser essa talvez a maior. E depois também temos de ter sempre muita muita muita atenção a tudo o que dizemos, porque atualmente uma pessoa pode ser cancelada se for mal interpretada e depois é todo um trabalho de anos a ir por água abaixo por algo que dissemos.”

4. Que qualidades considera serem necessárias a um influencer / produtor de conteúdos digitais para ser bem-sucedido? Que fatores considera terem influenciado o seu crescimento nas redes sociais?

- A nível das qualidades que eu considero serem necessárias para um influencer ser bem sucedido, eu acho que, acima de tudo, é... trata-se muito de consistência, porque quando e lá está isto influenciou muito o meu crescimento nas redes sociais, eu todos os dias estava a publicar um vídeo, o que acaba por fazer com que o algoritmo comece a dar mais prioridade aos meus conteúdos e, portanto, acaba por aparecer mais vezes. Este seria a primeira qualidade que eu acho que é necessária, que é realmente ser consistente no conteúdo e a segunda parte, eu diria que é a criatividade. Nós temos de conseguir... *engaged* com o público, interagir com o público, de forma a que eles consigam sentir que do outro lado está um amigo e, portanto, vão receber a mensagem que nós temos para dar de uma forma super fácil.

- Além disso, acho que temos de ser muito naturais e é o que eu tento sempre ser, tento ter uma comunicação super natural e real e coesa com o que eu sou na

realidade e fora das redes sociais, porque se uma pessoa me conhecer na realidade e vir um vídeo meu vai ver que eu sou exatamente a mesma pessoa. Portanto, eu diria que isso é muito importante, é nós sermos sinceros, criativos e consistentes, eu diria que estas são os três maiores fatores para uma pessoa realmente conseguir crescer e também encontrar o seu nicho, ver no que é que se, no que é que é realmente bom e tirar isso para seu proveito.”

5. Tem em atenção as alterações de algoritmo e o desenvolvimento de novas formas de usar criativamente estas plataformas? Quais as principais diferenças que encontra nas redes sociais e na sua relação com as marcas de moda entre o momento em que começou e agora?

“- Eu tenho sempre em atenção as alterações do algoritmo, às vezes há vídeos que eu acho que vão correr bem e depois acabam por não correr e depois há sempre alguém no TikTok, em específico, que começa a explicar o porquê de o algoritmo estar diferente. Portanto, isso é muito importante nós também sabermos o que está a acontecer com a plataforma. O meu foco é maioritariamente o TikTok, mas também utilizo muito o Instagram e também é uma ferramenta de trabalho. No entanto, acho que é muito importante nós termos sempre em atenção o que está a acontecer, quais é que são as melhores formas de nós conseguirmos chegar ao nosso público, quais é que são as trends que estão a existir e que podemos usar em nosso benefício para conseguir com que um conteúdo se torne mais viral. Portanto, acho que isso é super importante. Agora a segunda parte da questão...

- Eu sempre gostei muito de moda e utilizava... sempre utilizei as redes sociais para mostrar o que vestia. No entanto, desde há dois anos e meio para cá, de uma forma muito mais consistente, lá está, e eu acho que agora a minha relação com as marcas de moda e as redes sociais, ou seja, eu utilizo muito as minhas redes sociais para publicar tudo o que eu compro ou o que eu estou a vestir e, portanto, acaba por também me beneficiar muito as marcas em si, porque por exemplo no TikTok basta um vídeo ficar viral com uma peça de roupa de alguma marca e no final dessa semana essa peça provavelmente já está esgotada em muitas lojas. Portanto, as redes sociais ajudam muito aqui também as marcas de roupa, aliás há peças que já são feitas para que possam ficar virais. Eu diria que é isto.”

6. Tem conhecimento da idade média dos seus seguidores? Considera esse fator relevante para o tipo de interação que têm consigo ou para a propensão para "ser influenciado"?

“- A idade média dos meus seguidores é entre os 16 e os 23. Portanto, é uma faixa etária que é muito próxima da minha, eu tenho 24 e eu acho que isto é muito importante, porque, apesar de também conseguir chegar, às vezes, a um público

mais velho, por exemplo pessoas entre os seus 30 e 50, que consigo realmente alcançar, eu sei que tenho muito mais influência e impacto, pelo menos na compra por exemplo de roupa neste caso, do meu público-alvo, dos meus seguidores, porque também tenho uma comunicação muito mais próxima da deles, utilizamos os mesmos termos e, portanto, acho que acaba por ser muito.. é benéfico para a criação dos conteúdos e para alguém ser “influenciado” e até mesmo para se conseguir relacionar com o meu conteúdo.”

7. Caso esteja a colaborar ou já tenha colaborado com marcas de moda, pode dar alguns exemplos e explicar como começou essa parceria e em que consiste? Como é feito o seguimento do seu trabalho?

“- A nível de colaborar com marcas de moda, já colaborei com a Lanidor, aliás ainda continuo a colaborar, também com a Primark, porque acaba por ser um público que eu também quero alcançar, porque no TikTok eu sou conhecida por ter coisas de marca, de luxo, mas eu quero conseguir chegar a todo o público. Portanto, fazer aqui a parceria com a Primark também acaba por ser bom porque consigo alcançar um público que se calhar não tem possibilidades para adquirir esses produtos de marca e também lhes dar opções de conseguir looks super trendy e super in de uma forma mais barata.

- Mas como é que as parcerias começaram? Basicamente as marcas enviam-me mensagem, dizem que se identificam com o meu trabalho, que querem fazer a parceria, oferecem-me um valor, negociamos o valor para o número de conteúdos que a marca pretende e depois é só criar o conteúdo e publicar. Mas é muito bom ter marcas como o Gonçalo Peixoto e a Lanidor a querer fazer parcerias comigo e, por vezes, também acontece que as marcas enviam apenas a roupa e se eu gostar crio um conteúdo, se eu não gostar ou se eu não me identificar tanto, não existe essa “pressão” para publicar, para fazer qualquer tipo de publicação, fica ao meu critério, mas, por norma, costumo sempre fazer, porque costumo sempre identificar-me.”

8. Que características deve ter uma marca para que escolha trabalhar com ela? O que a faz recusar uma marca?

“- Então para uma marca, poder trabalhar com uma marca eu tenho de me identificar a 100% ou a um grande nível com a marca, ou seja, eu tenho de primeiro gostar dos produtos e identificar-me com eles, não significa que tenha de ser com todos, mas com uma grande maioria sim. Para além disso, tenho de estar de acordo com os valores da marca e é sempre um trabalho que eu faço e que é cuidado. O que é que me faz recusar uma marca, acho que é acima de tudo os valores e o que

representa, portanto, e também se vai de acordo com o tipo de conteúdo que eu publico, porque se por exemplo estivermos a falar de uma marca de ginásio ou uma marca de roupa de ginásio, eu neste momento não faço ginásio. Portanto, neste momento não me faz sentido, logo iria recusar, mas não invalida que daqui a três ou quatro meses possa aceitar.

- Mas acho que acaba por ser muito isto, é tudo acima de primeiro identificar-me com a marca, com os valores dela, com o que representa e, acima de tudo, é também gostar do produto, mas gostar da marca, porque se for uma marca que eu já utilizava ainda antes de me tornar criadora de conteúdos e etc., eu vou sempre dizer que sim, porque é muito bom sabermos que temos marcas que são, que nós temos um carinho especial e que eles sentem o mesmo por nós e que querem trabalhar connosco.”

A.4 Entrevista à Influenciadora 3: Carolina Gomes de Menezes (via e-mail)

- Nome com o qual prefere ser identificada (caso pretenda permanecer anónima, deixe igualmente essa indicação, por favor): **Carolina Gomes de Menezes**

- Idade (opcional): **25 anos**

1. Identifica-se com a palavra "influencer"?

“- Sim! Influencio as pessoas com aquilo que partilho, por isso, sim, acho que no fundo somos todos influencers.”

2. Desenvolve esta atividade profissionalmente? Se sim, desde quando e como se deu essa viragem? Se não, porquê?

“- Sim, como principal fonte de rendimento desde 2022, mas já trabalho com as redes sociais desde 2018. Comecei a trabalhar com marcas de roupa no final de 2018, quando a Loavies (uma marca de roupa on-line) me contactou pela primeira vez, mas nessa altura era mais um hobby que outra coisa.”

3. Que benefícios e limitações associaria ao impacto desta profissão / ocupação na sua vida (presente e futura)?

“- O principal benefício, digo eu, é ter acesso livre a coisas que nunca pensei ter, como marcas designer, eventos vip, poder conhecer pessoas de todo o mundo e trabalhar com uma coisa que adoro desde miúda - a moda. Limitações são imensas, principalmente a nível de exposição social e de insegurança financeira.”

4. Que qualidades considera serem necessárias a um influencer / produtor de conteúdos digitais para ser bem-sucedido? Que fatores considera terem influenciado o seu crescimento nas redes sociais?

“- É preciso ser alguém que não tem receio de publicar e de dar a cara. Isto é uma profissão que requer muita coragem e força psicológica porque as pessoas vão sempre comentar. Já comentam quem não é influencer, imagine quem é... Além disso é preciso muita consistência e ambição, porque isto é um trabalho que não

tem férias. Estou constantemente a pensar em criar conteúdo, não posso ficar simplesmente sem publicar senão as plataformas digitais cortam logo o alcance e isso tem um impacto imediato na minha carreira digital. Acho que aquilo que mais me fez crescer foi ser genuína com os meus seguidores, mantendo sempre uma relação muito próxima com eles, e também a consistência a publicar ao longo dos últimos anos.”

5. Tem em atenção as alterações de algoritmo e o desenvolvimento de novas formas de usar criativamente estas plataformas? Quais as principais diferenças que encontra nas redes sociais e na sua relação com as marcas de moda entre o momento em que começou e agora?

“- Tenho, é uma coisa que todos nós que trabalhamos neste meio devemos estudar constantemente. Tal como em todos os empregos, há que nos manter a par das novidades que vão surgindo. Acho que o algoritmo mudou muito e hoje em dia as plataformas digitais estão cada vez mais complicadas e, por consequência, é cada vez mais difícil crescer. Ainda assim, acho que as marcas cada vez mais se apercebem que não é o número de seguidores que importa, mas sim a relação que se tem com a comunidade.”

6. Tem conhecimento da idade média dos seus seguidores? Considera esse fator relevante para o tipo de interação que têm consigo ou para a propensão para "ser influenciado"?

“- Tenho! Têm mais ou menos a minha idade. Acho super relevante, até porque quem me segue está na mesma fase da vida que eu, ou perto de. São pessoas que se revêem no meu dia a dia.”

7. Caso esteja a colaborar ou já tenha colaborado com marcas de moda, pode dar alguns exemplos e explicar como começou essa parceria e em que consiste? Como é feito o seguimento do seu trabalho?

“- Trabalho com várias... NAKD, Revolve e mais algumas. Comecei a trabalhar com eles quando me contactaram porque viram o meu perfil e acharam que fazia sentido para a marca e para o respetivo branding. As parcerias consistem em enviar artigos das novas coleções para que eu fotografe e partilhe nas minhas redes sociais, e além disso existe sempre um valor pecuniário envolvido. O seguimento prende-se com o envio de estatísticas, e envio de conteúdos para aprovação.”

8. Que características deve ter uma marca para que escolha trabalhar com ela? O que a faz recusar uma marca?

“- Tem de ter boa qualidade, tem de ter coisas com as quais me identifico, parecidas com o meu estilo pessoal... isto quanto a marcas de roupa e acessórios, claro. Relativamente a marcas de cosmética só confio em certas marcas e aplica-se o mesmo que disse inicialmente, só partilho coisas de boa qualidade e que sei que realmente valem o preço.”