



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

**A relevância da análise de tendências para a
gestão de marcas pessoais:
O caso dos Influenciadores Digitais de Moda e Beleza
em Portugal**

Tânia Raposo Cunha

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

Orientador: Prof^a. Doutora Theresa Beco Lobo
Coorientador: Mestre William Cantú

Covilhã e Lisboa, junho de 2019

Dedicatória

À minha família por todo o amor, orgulho,
esforço e apoio incondicional em todas as fases
da minha vida.

Agradecimentos

Agradeço por ter a sorte de ter as melhores pessoas ao meu lado e no meu coração. Foram dois anos cheios de emoções e um longo caminho percorrido até aqui, e por isso não posso deixar de agradecer aos meus orientadores: Professora Doutora Theresa Lobo, pela sua preocupação e carinho constantes, por ter contribuído em muito para o meu enriquecimento pessoal e intelectual com a sua experiência e sabedoria; ao William ou melhor, Mestre William Cantú, em primeiro lugar pela sua amizade nestes anos de vida académica, por ser o melhor padrinho do mundo e por ter aceite entrar nesta aventura de coorientar a minha dissertação, obrigada pelo incentivo e entusiasmo, pelo rigor e pela ajuda constante para levar esta investigação a bom porto.

Quero agradecer do fundo do coração à minha família por todo amor, pelo apoio incondicional em todas as fases da minha vida, por me incentivarem a fazer as minhas escolhas, sem ter medo de cair. À minha mãe por ser a pessoa mais importante da minha vida, por ser o pilar na nossa família, por ser a minha inspiração e por estar lá sempre para mim. Ao meu pai, obrigada por tudo, por todo o esforço e trabalho que teve para me dar a oportunidade de estudar e pelo orgulho que demonstra nas minhas conquistas. À minha irmã, pelo apoio incondicional, por ser a minha confidente, pela paciência e compreensão numa fase em que estou mais ausente.

Ao João, agradeço todo o amor, apoio, cumplicidade e compreensão. Obrigada por nunca me deixar desistir e perder a motivação, por ouvires os meus desabafos e me aconselhares quando mais preciso. Obrigada por seres um verdadeiro porto de abrigo, meu amor.

Também quero agradecer à família Pereira Félix, por serem a minha segunda família, por me acolherem na vossa casa sempre que preciso, por me tratarem como uma verdadeira filha/neta.

À Catarina Pinto, a minha amiga e companheira desta “luta” há mais de 5 anos e cujo apoio tem sido crucial na minha vida. Obrigada por todas as gargalhadas, histórias, conversas e desabafos. Obrigada por teres sido uma verdadeira irmã mais velha em diversas fases da minha vida. Obrigada pela amizade que levo para a vida.

Às minhas amigas: Margarida, Sara, Mariana e Sofia, obrigada pela nossa amizade de anos, pelo apoio e motivação e por todos os bons momentos.

Por fim, um obrigada a todos aqueles que estiveram, de algum modo, presentes ao longo deste percurso.

Resumo

Perante uma sociedade caracterizada pelo hiperconsumo (Lipovetsky, 1989) e com o fenómeno da internet e das redes sociais potencializando alterações no comportamento dos consumidores, torna-se necessário compreender cada vez a respeito dos mesmos e dos seus hábitos. A moda é disseminada e através do meio *online* e dos denominados de Influenciadores Digitais, que são responsáveis na decisão de compra dos seus seguidores. No que toca às marcas de moda, estas desempenham um papel fundamental para compreender, contextualizar e mapear comportamentos socioculturais emergentes por serem detentoras de capital simbólico relevante nestes contextos. Procuramos analisar tendências socioculturais através de uma abordagem ao *coolhunting* como prática de inspiração etnográfica, cruzando os conhecimentos para entender sobre gestão de marcas ao nível pessoal (*personal branding*), especificamente no caso de influenciadores digitais de moda e beleza no panorama nacional. Outro objetivo prendeu-se com a compreensão sobre as relações entre os Estudos de Tendências e o *Branding*, que se deu através da análise do ADN de marcas com o Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012), seguido de uma análise observacional com viés estatístico ao perfil de *Instagram* da amostra em questão, que foram cruzados com os resultados da revisão literária especializada. Esta pesquisa tirou conclusões sobre marcas de moda do setor pessoal, bem como sobre as suas promoções errónea no mercado, no que toca às parcerias com Influenciadores Digitais. O presente estudo, se revela pertinente para as temáticas em questão, além de se demonstrar atual e útil junto das Ciências Empresariais e da Gestão para a criação de estratégias aplicáveis para as marcas.

Palavras-chave

Moda; *Branding* pessoal; Tendências; *Coolhunting*; Influenciadores Digitais.

Abstract

Faced with a society characterized by hyper-consumption (Lipovetsky, 1989) and with the phenomenon of the internet and social networks, the potential changes in consumer behavior, it becomes necessary to understand each time about them and their habits. Fashion is extensive and through the online medium and so-called Digital Influencers, who are responsible in the decision to purchase their followers. Regarding the fashion brands, they play a fundamental role in understanding, contextualizing and mapping emerging sociocultural behaviors by having relevant symbolic capital in these contexts. We seek to analyze sociocultural trends through an approach to coolhunting, as a practice of ethnographic inspiration, crossing the knowledge to understand about brand management at personal level (personal branding), specifically in the case of digital influencers of fashion and beauty in the national panorama. Another objective was to understand the relationship between Trend Studies and Branding, which was done through the analysis of brand DNA with the Kapferer Brand Identity Prism (2012), followed by a subjective observational analysis statistic to the Instagram profile of the sample in question, which were crossed with the results of the specialized literary review. This research has drawn conclusions about fashion brands from the personal sector, as well as their erroneous promotions in the market, as far as partnerships with Digital Influencers are concerned. This study is pertinent to the issues in question, as well as being current and useful to the Business and Management Sciences for the creation of applicable strategies for brands.

Keywords

Fashion; Personal Branding; Trends; Coolhunting; Digital Influencers.

Índice

Lista de Figuras	XIII
Lista de Tabelas	XV
Lista de Acrónimos	XVII
CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	1
Enquadramento e Contextualização	3
Objetivos	7
Questões e Investigação	9
Hipótese	11
Metodologia e Estrutura da Dissertação	13
CAPÍTULO 2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
1. Moda	19
1.1. Introdução ao Conceito de Moda	19
1.2. Comunicação da Moda	20
1.3. A Moda e o Digital	22
2. Marcas	25
2.1. Introdução ao Conceito de Marca	25
2.1.1. Prisma da Identidade da Marca da Kapferer	26
2.2. <i>Branding</i>	28
2.2.1. Introdução ao <i>Branding</i>	28
2.2.2. <i>Branding</i> de Moda	30
2.2.3. <i>Branding</i> Pessoal	31
3. Cultura de Consumo	33
3.1. Introdução à Cultura de Consumo	33
3.2. O Comportamento do Consumidor	36
4. Tendências	39
4.1. Introdução ao Conceito de Tendência	39
4.1.1. Tipologia de Tendências	40
4.2. Os Estudos de Tendências	41
4.3. O Coolhunting	42
4.4. O Modelo de Diamante	43
5. <i>Online</i>	47
5.1. Introdução ao Conceito de Internet	47
5.2. WOM (Word-Of-Mouth) e eWOM (Electronic Word-Of-Mouth)	48
5.3. Redes Sociais	49
5.3.1. Tipos de Redes Sociais	49
5.3.2. Influenciadores Digitais	51
5.3.3. A Interação entre as Marcas e Influenciadores Digitais	53
CAPÍTULO 3 INVESTIGAÇÃO APLICADA	55
1. Metodologia e Métodos	57
2. Prisma da Identidade da Marca de Kapferer - Análise de Marcas Pessoais	61
3. Identificação das Marcas Promovidas	67
4. <i>Coolhunting</i>	73
5. Análise e Triangulação de Dados	87
CAPÍTULO 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
CONCLUSÕES	93
BIBLIOGRAFIA	95
APÊNDICES	99

Lista de Figuras

Figura 1 - Diagrama representativo do processo de pesquisa. Imagem de autor.

Figura 2 - Prisma da Identidade da Marca de Kapferer. Adaptado de Kapferer, J. (2012, p.158). Imagem de autor.

Figura 3 - Pirâmide de Maslow, hierarquia das necessidades, 1943. Adaptado de Ferreira, et al. (2010, p.4). Imagem de autor.

Figura 4 - A relação entre onda, moda e tendência. Fonte: Gomes & Francisco (2012).

Figura 5 - *Diamond Shape Trend Model* (Vejlgaard, 2008, p.64).

Figura 6 - Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses em 2018. Fonte: Marktest (2018).

Figura 7 - Conteúdo pago da *Primark* no *Instagram* da Helena Coelho (*Instagram*: @helenacoelhoo).

Figura 8 - *Instagram* oficial da Mafalda Sampaio (@mafalda.sampaio). Verificado a 13/06/2019.

Figura 9 - *Instagram* oficial da Helena Coelho (@helenacoelhoo). Verificado a 13/06/2019.

Figura 10 - *Instagram* oficial da Inês Rochinha (@inesrochinha). Verificado a 13/06/2019.

Figura 11 - Ranking das 10 contas com mais seguidores de moda e beleza em Portugal em 2018 (Primetag, 2019).

Figura 12 - Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012) aplicado à marca Mafalda Sampaio. Imagem de autor.

Figura 13 - Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012) aplicado à marca Helena Coelho. Imagem de autor.

Figura 14 - Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012) aplicado à marca Inês Rochinha. Imagem de autor.

Figura 15 - Montagem de imagens do *Instagram* de Mafalda Sampaio (@mafalda.sampaio), de 29 de abril de 2018 a 22 de maio de 2019. Imagem de autor.

Figura 16 - Montagem de imagens do *Instagram* de Helena Coelho (@helenacoelhoo), de 01 de maio de 2018 a 23 de maio de 2019. Imagem de autor.

Figura 17 - Montagem de imagens do *Instagram* de Inês Rochinha (@inesrochinha), de 29 de abril de 2018 a 22 de maio de 2019. Imagem de autor.

Figura 18 - Imagens com mais gostos das três influenciadoras com a marca *Guess*. Retirado do *Instagram* oficial das influenciadoras: @mafalda.sampaio; @helenacoelhoo; @inesrochinha. Imagem de autor.

Figura 19 - Imagens com mais gostos das três influenciadoras com a marca *Daniel Wellington*. Imagem de autor.

Figura 20 - Imagens com mais gostos das três influenciadoras com a marca *Cinco Store*. Imagem de autor.

Figura 21 - Imagem relativa à coleção capsula da *Guess* em parceria com J. Balvin. Retirado de https://www.guess.eu/en/jbalvinlookbook/?INTCMP=BANNERMENU_JBALVIN_LOOKBOK_EN. Verificado em 23/05/2019

Figura 22 - Imagens retiradas do site da *Daniel Wellington*. Retirado de <http://www.danielwellington.com/pt/our-global-movement/>. Verificado em 23/05/2019.

Figura 23 - Imagens retiradas do vídeo do desfile *Louis Vuitton Cruise 2020*. Retirado de <https://www.instagram.com/p/BxO8Vn5gkRt/>. Verificado em 23/05/2019.

Figura 24 - Imagem da campanha *pre-fall 2019, Symposium in Selinunte* da *Gucci*. Retirado de https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/advertising-campaign/article/prefall-19-campaign. Verificado em 24/05/2019.

Figura 25 - Imagem do vídeo promocional da campanha *Save our Species da Lacoste*. Fonte: site oficial da *Lacoste*. Retirado de <https://www.lacoste.com/pt/lacoste-save-our-species.html>. Verificado em 23/05/2019.

Figura 26 - *Waffleheads da Vans*. Retirado de <https://www.vans.com/waffleheads.html>. Verificado em 24/05/2019

Figura 27 - Imagens da campanha da coleção *Monogram Collection (ss19)* da *Burberry*. Retirado de <https://pt.burberry.com/um-novo-icone/>. Verificado em 25/05/2019

Figura 28 - Imagens representativa da coleção limitada *Collezione Artycapucines* da *Louis Vuitton*. Retirado de <https://it.louisvuitton.com/ita-it/articoli/artycapucines-limited-edition-collection>. Verificado em 15/06/2019.

Figura 29 - Imagens do cartaz do festival H&M LOVES MUSIC. Retirado de <https://www.sonsemtransito.com/pt/noticias/189/festival-hm>. Verificado em 17/06/2019.

Figura 30 - Imagem do desfile primavera/verão 2019 da *Dolce & Gabbana*. Retirado de <https://br.noticias.yahoo.com/dolce-gabbana-tamanhos-plus-size-200448481.html>. Verificado em 17/06/2019

Figura 31 - Manequim *pluz-size* da *Nike*. Retirado de <https://observador.pt/2019/06/12/nike-expoe-manequins-plus-size-em-londres-e-nem-todas-as-reacoes-foram-boas/>. Verificado em 18/06/2019.

Figura 32 - Imagem da campanha de batons *Gucci beauty*. Retirado de: <https://www.gucci.com/us/en/ca/beauty/make-up/lips-c-beauty-lips>. Verificado em 24/05/2019.

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tipologias de *Branding* segundo Alina Wheeler (2009, p. 6). Adaptado de Cantú (2019, p. 31). Imagem de autor.

Tabela 2 - Quadro comparativo do perfil de *Instagram* das Influenciadoras Digitais, Mafalda Sampaio, Helena Coelho e Inês Rochinha. Imagem de autor.

Tabela 3 - Síntese das tendências observadas na prática do *coolhunting*. Imagem de autor.

Lista de Acrónimos

ADN	Ácido desoxirribonucleico
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
eWOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>

CAPÍTULO 1

Introdução

Capítulo 1

Introdução

Enquadramento e Contextualização

A moda está intrinsecamente ligada à sociedade e à sua forma de consumo (Lipovetsky, 1989). Associado a isto encontramos os novos meios de comunicação e a internet que têm vindo a desempenhar um papel fundamental na sociedade. Esta realidade deve-se ao facto de vivermos atualmente num período onde as tecnologias digitais têm-se tornado cada vez mais presentes na nossa vida, tanto a nível pessoal, profissional como social (Gabriel, 2010). Assistimos agora à democratização da comunicação e a produção de novos conteúdos *online* cresce numa comunidade de consumidores que utilizam a internet como uma plataforma de expressão e socialização, passando a não serem apenas consumidores passivos, tendo agora uma palavra e uma voz ativa no mercado (Kotler, 2010).

Segundo Gomes (2010), a moda atualmente dissemina-se inclusive através do seu público. Também nos deparamos com um consumidor cada vez mais informado e mais exigente e que procura uma relação aberta e ativa com as marcas (Kotler, 2010). Observamos ainda que a eficácia da disseminação da informação dos meios de comunicação tradicionais tem vindo a diminuir drasticamente, assim como a credibilidade das suas mensagens tem sido posta em causa. Em contrapartida, o público tem vindo a confiar cada vez mais na opinião de outros consumidores, e a olhar para estes como uma fonte de informação credível, real e habilitada. Neste sentido, com a internet e as redes sociais, surge o fenómeno dos *Influenciadores Digitais*, que são indivíduos que se destacam na *web* e cuja opinião influencie a decisão de compra de outros e consequentemente têm um impacto positivo nas vendas de determinada marca ou produto (Solis, 2016).

Segundo Solis (2016), esta influência *online* enquadra-se como *marketing de influência* e é uma ferramenta muito poderosa para empresas quando bem direcionada, possivelmente é a forma de marketing mais antiga e eficaz de transmitir de informação. O *marketing de influência* tem a capacidade de captar a atenção dos consumidores e orientar as suas perceções e expectativas em relação a determinados produtos ou serviços. O impacto deste tipo de *marketing* no universo digital, no que toca ao processo de decisão de compra, tem sido bastante estudado e vem sendo já reconhecido que este tipo de publicidade tem um poder de persuasão maior que as restantes promoções por parte das marcas. Segundo Fernandes (2016) o impacto que Influenciadores Digitais têm perante os seus seguidores possibilita às marcas alcançar e conhecer melhor o seu público, tornando-se marcas de confiança, uma vez que as mensagens e as opiniões sobre as mesmas são passadas de consumidor para consumidor. O impacto da recomendação de um consumidor torna-se mais eficaz do que a mensagem transmitida pelas marcas e deste modo,

os Influenciadores Digitais podem ser considerados líderes de opinião, pois a informação publicada por eles é levada em consideração no processo de tomada de decisão de compra dos seus seguidores (Cheong & Morrison, 2008).

A moda foi a indústria que mais lucrou com o surgimento das plataformas digitais de partilha de informação, como os blogues, canais de *YouTube*, redes sociais. A internet está repleta de *marketing* de influencia, com artigos de opinião, experiências de compra, recomendações e críticas relativamente a artigos e marcas do setor da moda. Estas plataformas assumem um papel fundamental na indústria da moda, pois são através destas que se dá a conhecer ao consumidor final os produtos e serviços. Foi com o surgimento dos blogues e das redes sociais, em meados dos anos 2000 com a crescente popularidade da internet, que se observou verdadeiramente a democratização do setor da moda. Os consumidores passaram a ter acesso aos desfiles e aos seus bastidores, a eventos e aos produtos das marcas em primeira que, até então, eram exclusivamente para figuras públicas, editores, pessoas influentes na área e imprensa especializada (Hinerasky, 2010).

Atualmente a internet encontra-se sobrecarregada de conteúdo, pois esta é uma comunicação gratuita e massificada que contribui para a globalização. De igual modo, encontramos o mercado saturado pelo *marketing* de influência e com as redes sociais sobrecarregadas de conteúdos patrocinados, com os consumidores e as marcas cada vez a confiarem menos na autenticidade dos Influenciadores Digitais (Silva, 2019). Silva (2019) menciona ainda, que a força dos Influenciadores começou quando estes davam a sua opinião de uma forma honesta e personalizada relativamente a determinado produto ou serviço, criando um forte impacto nos seus seguidores. Com a perceção da influencia ainda relevante dos mesmos para com as massas, torna-se importante perceber qual o papel dos Influenciadores Digitais no processo de compra dos consumidores e se opinião destes em relação ao que promovem é autêntica e honesta, identificando-se de facto com o ADN das marcas que divulgam, através da análise de tendências socioculturais que representam manifestações da sociedade atual.

Deste conjunto de ideias apresentadas e dado o interesse pelas temáticas de *branding*, *branding* de moda, *marketing* de influência e pelo universo dos Influenciadores Digitais, bem como pela necessidade de se estudar e compreender a ligação que existe entre o *branding* pessoal e o Estudo de Tendências, surge a presente dissertação, realizada no âmbito do curso de Mestrado de *Branding* e Design de Moda. O objetivo prende-se também à necessidade de conhecer qual a relevância dos Estudos de Tendências para a gestão de marcas pessoais, mais concretamente, no caso dos Influenciadores Digitais de Moda e Beleza.

Esta dissertação aborda conceitos relacionados com o sistema da moda, a identidade das marcas, o *marketing* de influência *online*, que se reflete no universo dos Influenciadores Digitais, e por fim dos Estudos de Tendências, essencialmente através do *coolhunting* como prática de inspiração etnográfica, procurando compreender se de facto os Influenciadores Digitais da categoria de Moda e Beleza, no panorama nacional, incorporam tendências socioculturais emergentes que explicam e têm uma relação íntima com as marcas que também são reflexo da sociedade em que vivemos e em constante transformação.

Tendo este estudo temáticas bastante atuais, realizando-se num setor de bastante relevância no mercado, o da moda, intersetando-o com os Estudos de Tendências e o universo dos Influenciadores Digitais, verifica-se um grande potencial de aplicação em diversas áreas (tanto no meio acadêmico, como no meio empresarial) trazendo assim relevância à presente dissertação.

Objetivos

Atentando à temática da presente dissertação, foi necessário definir objetivos coerentes com os conteúdos que serão abordados ao longo da investigação para ajudar a enquadrar e orientar a pesquisa. Deste modo, os objetivos principais desta dissertação encontram-se relacionados com o sistema da moda, cruzando-o com o tema dos Influenciadores Digitais, do *Branding* Pessoal, da identidade de marca e do Estudo de Tendências. Torna-se ainda importante e necessário criar um ponto de contato entre estas áreas e disciplinas de estudo e perceber as mais valias do seu cruzamento ao nível da investigação, bem como os benefícios de uma análise transdisciplinar entre o *Branding Pessoal* e os Estudos de Tendências.

Deste modo, a corrente dissertação tem como principal objetivo o desenvolvimento do conhecimento aplicado no que diz respeito aos contributos do Estudo de Tendências e o *Branding* pessoal, mais especificamente no caso dos Influenciadores Digitais. Também é relevante perceber, através deste estudo, se os Influenciadores Digitais da categoria de moda e beleza (panorama nacional) incorporam no seu ADN as tendências socioculturais emergentes que expõem e têm uma relação íntima com as marcas que também são reflexo da sociedade em que vivemos e em constante transformação e por fim, conhecer, através de um *coolhunting* setorial ao sistema da moda, conhecer algumas tendências vigentes na sociedade atual, com a finalidade de se perceber as mentalidades por detrás das tendências atuais. Através do cruzamento de todos os dados recolhidos pode-se perceber em qual segmento do Modelo de Diamante de Vejlgard (2008, p. 70) encontramos o perfil dos Influenciadores Digitais selecionados para análise.

Não menos importante, esta investigação também tem como objetivo aumentar o conhecimento a nível pessoal e contribuir para o desenvolvimento científico.

Questões de Investigação

Esta investigação científica, tem como objetivo responder a uma problemática que deu origem à pesquisa em questão dada a relevância do tema. A questão de investigação que guiou este estudo e procurou contribuir para a pesquisa, visou balizar e contribuir para um questionamento constante. Tendo como base a sociedade atual de consumo de moda, que está em contante mutação e os Estudos de Tendências, contextualizadas com os objetivos principais desta investigação, foi proposta uma questão de investigação, com o intuito de perceber a relação que existe entre os Influenciadores Digitais e o seu ADN (como marca pessoal), servindo-se do conhecimento e das práticas associadas à pesquisa de tendências através da análise de respetivas manifestações *cool* das marcas de moda. O questionamento pode ser traduzido na seguinte questão de investigação (principal), que serviu para definir o caminho da pesquisa e ajudar a balizar o percurso da investigação:

- *Qual é a relação existente entre Influenciadores Digitais de Moda e Beleza portuguesas e as tendências socioculturais emergentes?*

A partir desta questão, outras menos explícitas foram levantadas:

- *No que consiste um Influenciador Digital atualmente?*
- *Como ocorre a interação entre as marcas e os Influenciadores Digitais bem como as parcerias?*
- *Como se estudam tendências?*
- *Como os Estudos de Tendências podem contribuir para a análise do contexto das marcas pessoais?*

Hipótese

Tendo como base a revisão bibliográfica realizada, foi possível formular uma Hipótese cujo intuito é contribuir para a problemática da presente dissertação. Como procurou-se estudar os Influenciadores Digitais de moda e beleza no panorama nacional e a sua relação com o Estudo de Tendência, que contribuiu na descodificação de mentalidades e mudanças de comportamentos, bem como perceber a atualidade de consumo e de comunicação de moda, a Hipótese desta investigação ficou sintetizada na seguinte afirmação:

- *O ADN de marcas pessoais enquadra-se com as tendências socioculturalmente emergentes.*

Metodologia e Estrutura da Dissertação

Segundo Prodanov & Freitas (2013, p. 24) e Gerhardt & Silveira (2009, p. 11) a metodologia científica consiste no caminho percorrido, nas regras e procedimentos adotados para alcançar um determinado objetivo, e cuja finalidade é a busca pelo conhecimento científico. Quivy & Campenhoudt (1995, p. 31) definem que uma investigação consiste em algo que se procura, sendo uma caminhada em busca de conhecimento e que devemos aceitar todas as exaltações e incertezas que encontramos pelo caminho.

A corrente investigação incidu no estudo da identidade de marcas pessoais das Influenciadoras Digitais de moda e beleza nacionais: Mafalda Sampaio, Helena Coelho e Inês Rochinha, e no estudo de tendências socioculturais emergentes, num período temporal entre 2018 e 2019 (maio de 2018 a maio de 2019).

No que toca à metodologia utilizada na presente dissertação, esta caracteriza-se por mista (Creswell & Clark, 2011). Numa fase inicial do estudo define-se como uma investigação não interventiva (Teixeira & Neto, 2017), através de uma exaustiva e detalhada recolha de dados que permitem a criação de uma revisão literária, cuja as temáticas abordadas passam pela moda, o consumo, a marca e a sua identidade, o *branding*, o universo *online* dos Influenciadores Digitais e as tendências. Após a revisão literária, numa segunda parte, procedemos a uma investigação interventiva (Teixeira & Neto, 2017), onde realizamos uma análise às marcas, mais precisamente ao seu ADN, recorrendo ao Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012), por se tratar de um sistema que examina os sinais emitidos pela marca em direção ao consumidor e por sua vez analisa como é que estes são interpretados (Kapferer, 2012, p. 158), sucedendo-se uma análise de conteúdos (Martin & Hanington, 2018, p. 41), através da análise por observação, com viés estatístico (Prodanov & Freitas, 2013, p. 37-38) às imagens partilhadas ao longo de um ano, nas páginas de *Instagram* das Influenciadoras selecionadas, deste modo pode-se perceber e comparar quais foram as marcas utilizadas e promovidas por estas e assim concluir quais as que são publicitadas em comum. Por fim, realizou-se um *coolhunting* (Gloor & Cooper, 2007) setorial, em busca de sinais *cool* no setor da moda, esfera esta onde as influenciadoras digitais estão inseridas, de modo a analisar tendências vigentes na sociedade atual, com a finalidade de se perceber as mentalidades por detrás das tendências atuais.

De modo a conduzir melhor a investigação, recorreremos ao método da criação de uma Hipótese de trabalho. Isto consiste na formulação de uma afirmação cujo objetivo consiste em guiar a investigação (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 119-120). Junto disto, realizamos um diagrama de afinidade (Martin & Hanington, 2018, p. 3), com o intuito de identificar as temáticas relacionadas e um *brainstorming* gráfico (Martin & Hanington, 2018, p. 8) para delinear o percurso a seguir. Por fim, procedeu-se a uma triangulação de dados, com o objetivo de comparar e interligar os dados obtidos no decorrer da investigação (Prodanov & Freitas, 2013, p. 129).

Relativamente à estrutura da dissertação, podemos perceber que esta se divide em quatro capítulos:

O primeiro capítulo consiste numa introdução à investigação, onde é apresentada a

problemática que dá a base à presente investigação; as questões de investigação a serem respondidas ao longo do estudo; os objetivos a alcançar; a hipótese de trabalho e os métodos utilizados na dissertação.

No segundo capítulo, de cariz não interventivo (Teixeira & Neto, 2017), encontramos a revisão literária. Aqui são estudadas as áreas do sistema da moda, do *branding* pessoal, do *marketing* de influência através do universo dos Influenciadores Digitais e dos Estudos de Tendências e apresentados os conceitos inerentes à problemática (Teixeira & Neto, 2017). Na revisão bibliográfica abordamos autores como Maslow (1947), Lipovetsky (1989, 2006), Bauman (2000), Tungate (2005), Solomon (2006), Gloor & Cooper, 2007, Olins (2008), Vajlgaard (2008), Kotler (2010), Sudjic (2010), Kapferer (2012), Gomes (2015; 2016), Gomes et al. (2018), entre outros. Os diversos documentos que foram analisados no decorrer deste estudo foram obtidos através do acesso a diferentes fontes, nomeadamente: dissertações, livros, documentos online, trabalhos produzidos por outros autores e publicados através de artigos científicos, entre outros.

No terceiro capítulo apresentamos uma investigação aplicada com um caráter interventivo (Teixeira & Neto, 2017) e que se divide em três fases:

[Fase 01] Após uma revisão literária, iniciamos a investigação aplicada com uma análise às identidades das marcas, num panorama de marcas pessoais (Wheeler, 2009, p. 6) de três influenciadoras digitais nacionais da categoria de moda e beleza. Esta análise foi realizada através do Prisma de Identidade da Marca desenvolvido por Kapferer (2012, p. 158).

[Fase 02] De seguida, desenvolveu-se uma análise de observação com viés estatístico (Prodanov & Freitas, 2013, p. 37-38) nos perfis de *Instagram* da amostra selecionada para análise, de modo a identificar as marcas promovidas pelos Influenciadores ao longo de um ano (maio de 2018 a maio de 2019), de modo a poder-se perceber e comparar quais foram as marcas utilizadas e promovidas por estas e assim concluir quais as que são publicitadas em comum.

[Fase 03] Por fim, realizou-se um *coolhunt* focalizado (Gloor & Cooper, 2007) no setor da moda, com o intuito de se encontrar sinais de inovação no setor, com o intuito de analisar as tendências socioculturais emergentes que possam traduzir as mentalidades por de trás das tendências e algumas relações com as marcas em questão.

Por fim, no quarto e último capítulo, encontramos as respostas às questões colocadas inicialmente, a confirmação ou contestação da hipótese, as conclusões e as considerações finais retidas ao longo da investigação, que foram obtidos através de uma análise crítica dos objetos de estudo.

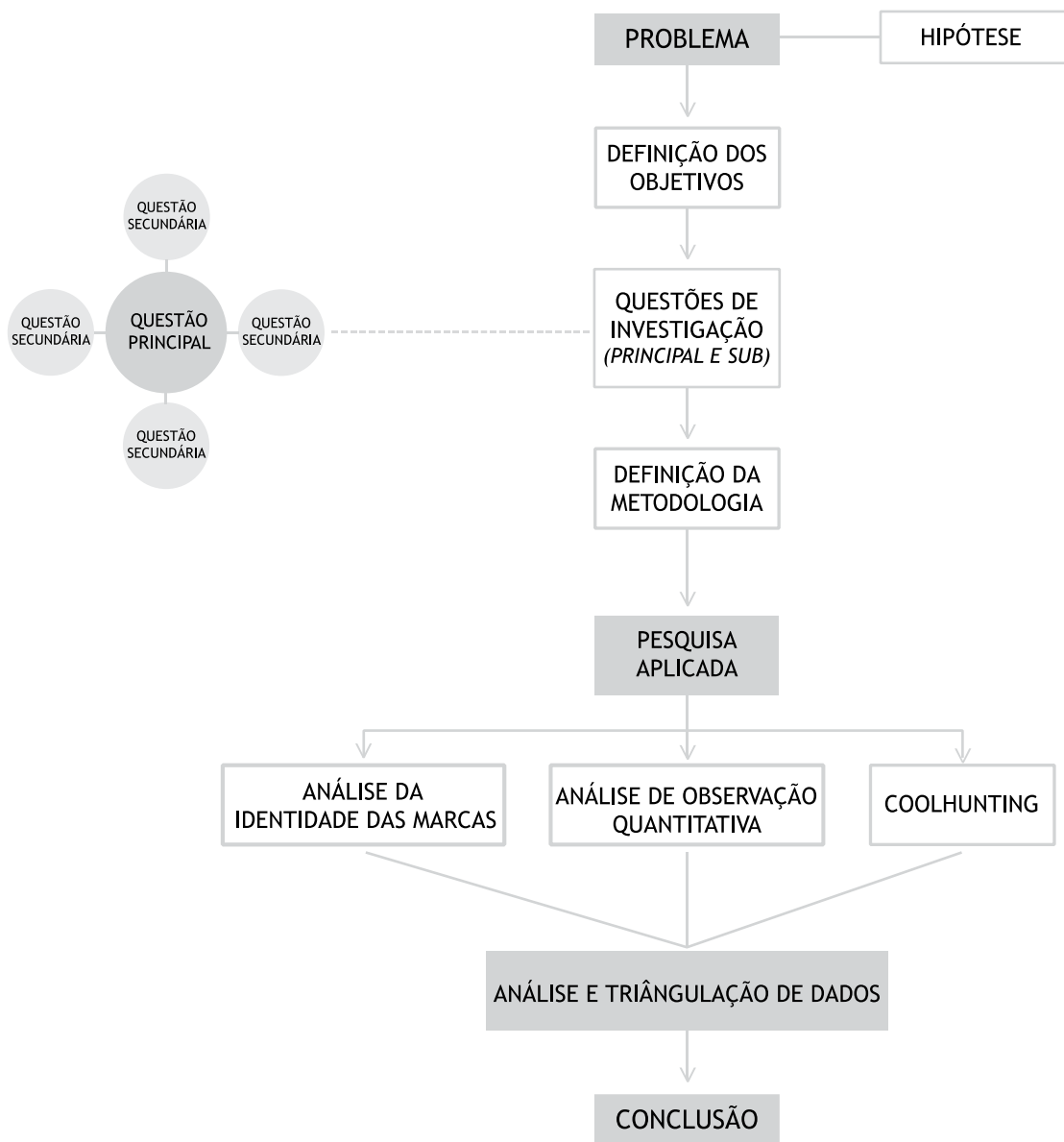


Figura 1. Diagrama representativo do processo de pesquisa. Imagem de autor.

CAPÍTULO 2

Enquadramento Teórico

Capítulo 2

Enquadramento Teórico

1. Moda

Tu não compras roupa - tu compras uma identidade¹ (Tungate, 2005, p.1).

1.1. Introdução ao conceito de Moda

Num período em que a moda e a imagem são tão relevantes na sociedade e que se interligam nas mais diversas áreas e onde o *marketing* está muito presente, devemos ter em atenção a grande sedução por parte de imagens. A moda torna-se um elemento que ligado à comunicação nos motiva e estimula (Gomes, 2010, p. 11). Desde que nascemos que somos vestidos e estamos cobertos de símbolos. O sistema da moda sempre esteve presente nas nossas vidas nas mais diversas áreas que compõe a sociedade. Perante isto, vemos uma importância orna-se importante compreender o fenómeno da moda, o que está por de trás deste conceito, qual a sua origem e as influencias que tem na sociedade e na cultura.

No que toca à origem da palavra “moda”, Erlhoffer & Marshall (2008) referem que esta palavra provém do latim, *modus*, que significa regra, modo, caminho, método, e já desde o século XV que a palavra em francês, *la mode*, é sinónimo de o “costume, moda, maneira e modo como se veste ou se faz bela; em resumo, tudo a ver com traje e esplendor” (Diderot, 1713-1784 citado por Erlhoffer & Marshall, 2008, p.161).

Segundo Caetano et al. (2011) o vestuário tem quatro funções para além da função primária de esconder a nudez e proteger o nosso corpo das condições atmosféricas, sendo estas:(1) a Utilidade; (2) a Decência; (3) a Indecência e (4) a Ornamentação. A função de Utilidade (1) refere-se à proteção do corpo relativamente às condições meteorológicas ou para auxiliar-nos em determinadas funções, em que cada peça de roupa tem características específicas que se adaptam para determinados fins. Relativamente à função de Decência (2) esta está relacionada com a necessidade que o ser humano tem de esconder a nudez do nosso corpo, no entanto este conceito é bastante vasto e difere consoante as pessoas e as culturas. A função da Indecência (3) relaciona-se com a sedução que determinada peça de roupa poderá transmitir. Atualmente a sexualidade está muito presente na moda, o que enfatiza este conceito. Por fim, a última função, a de Ornamentação (4) refere-se ao que utilizamos como forma de embelezar a nossa imagem, e deste modo definir mensagens que queremos transmitir através do vestuário. Com o passar do tempo a função da roupa evoluiu e atualmente uma das funções principais está

¹ Tradução de autor: *You don't buy clothes - you buy an identity* (Tungate, 2005, p.1).

relacionada com a comunicação. A moda deixou de ser apenas uma necessidade e passou a ser um desejo.

Não se tratando apenas de *design*, a moda é sobre autoexpressão, emoção e a identidade, estando presente em toda a parte, como nas ruas, na indústria e nos *media*. É o reflexo da sociedade onde se insere, das normas e valores, da mentalidade e do sentido estético num determinado momento da história e cultura de uma determinada região (Lipovetsky, 1989). Desta forma paradigmática, a moda conjuga o social e o individual, devido ao facto de impor uma norma coletiva e simultaneamente permitir o poder da expressão do gosto pessoal e individual (Lipovetsky, 1989, p. 59). Simmel (1957) afirma que o ser humano detém uma natureza dupla e que acaba por se refletir no seu comportamento social. O ser humano sente uma certa contradição entre a necessidade de se integrar na sociedade envolvente e, ao mesmo tempo, de se diferenciar dos demais, demonstrando o seu individualismo. Deste modo, os meios de comunicação surgem com um papel fundamental na disseminação da informação e dos padrões da moda e o seu estudo torna-se relevante para mapear comportamentos múltiplos (Gomes, 2010).

A moda é um sistema global e amplo, sendo atualmente uma das indústrias que move uma das maiores economias mundiais (Hines & Bruce, 2001, p. 21). A moda é excitante, dinâmica e criativa, que une a estética e a tecnologia, empregando um grande número de pessoas, designers, engenheiros têxteis, operários de fábricas, comerciantes, profissionais, de marketing, atendimento ao cliente, e muitos mais profissionais que tornam este mercado veloz e competitivo (Hines & Bruce, 2001, p. 21). Davis (1992, p. 14) refere que para a moda poder existir precisa de mudar e de se reinventar constantemente, a novidade e essa renovação são o combustível desta indústria, cujo principal desafio é a criação constante de novos produtos. O apelo pela novidade que a indústria da moda tem, deve-se ao facto de o ser humano necessitar constantemente de ter algo novo, de modo a pertencer a grupos ou demonstrar através das suas redes um determinado *status* (tribalização). Esta necessidade faz com que este sistema seja atualmente um dos com maior esbanjamento e desperdício (Cooper, 2018). Este excesso na moda faz com que o paradigma do *Hiperconsumo* seja uma realidade tão presente na indústria, expressando-se nas vendas (Lipovetsky, 2006). Desta forma, observamos que a moda engloba e está presente nas mais diversas áreas da sociedade, tendo relevância nas nossas casas, na internet ou na televisão e acompanhando-nos nas rotinas diárias (de forma mais ou menos presente) e como tal, merece e deve ser estudada pois pode contribuir na análise de paradigmas que moldam as sociedades vigentes.

1.2. Comunicação da Moda

A roupa comunica, é um emaranhado de signos que busca em si mesmo o objeto da comunicação tornando-se uma linguagem, uma forma de diálogo (Gomes, 2010, p.19).

O conceito de comunicação pode ser definido como o processo de transmissão de informação entre um recetor e um transmissor, refere Georgiu (2004), citado por Martin (2013,

p. 8). Já Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008, p. 67) definem a palavra “comunicação” através do seu significado: comunicar, partilha ou tornar comum. Assim, observamos que a comunicação, tanto na sua taxionomia como significado é alvo de uma sociedade rápida e veloz (Lipovetsky, 2006) e como tal, mapeá-la e contextualiza-la é um caminho pertinente.

No que toca à sua relação com a moda, esta também comunica e transmite mensagens, tornando-se numa linguagem e numa forma de diálogo (Gomes, 2010). Na moda a mensagem transmitida é a personalidade e a individualidade que, através do vestuário, se definem de uma forma diferente comparativamente com a comunicação verbal (Martin, 2013). Segundo Gomes (2010), atualmente vivemos numa sociedade extremamente associada à visualidade e que utiliza este universo da moda como um instrumento de comunicação não verbal. A moda também está diretamente ligada à compreensão da sociedade e aos estudos da antropologia, tendo a capacidade de definir hierarquias e *status* sociais. Com base na roupa que se veste, na assinatura do designer, na forma como se conjuga as roupas e no preço no rótulo é possível supor e conhecer o *status*, o género, a classe social, o estado de espírito, as crenças, a raça ou a idade de determinado indivíduo (Martin, 2013, p.11). Percebe-se então, que a moda como objeto define esferas sociais. No entanto, é necessário tem em atenção que a simbologia presente no vestuário pode ser diferente de cultura para cultura (Gomes, 2010).

Estudar a comunicação e a sua relação com a moda tornou-se uma necessidade para diversas áreas de investigação, pois esta é a chave para a compreensão do indivíduo e do seu estilo de vida. No entanto, a simbologia inerente ao vestuário e na moda varia de cultura para cultura, podendo transmitir mensagens diferentes (Gomes, 2010). Para Martin (2013) os diversos meios de comunicação da moda são os suportes editoriais, suportes publicitários, fotografia, marcas, apresentações de produtos, estudos de tendências do setor, críticas, artigos, notícias, páginas *online*, entrevistas e blogs.

Atualmente ainda se sente o efeito da globalização. Temos vindo a assistir à democratização da comunicação e da produção de inúmeros conteúdos *online* e observamos de igual modo o surgimento de um sistema onde os consumidores estão conectados e envolvidos com os criadores (Kotler, 2010). Esta globalização tem vindo a estimular o ritmo da indústria da moda, acelerando a produção, o lançamento de produtos, a comunicação, o que tem vindo a obrigar uma adaptação por parte dos mercados e dos meios e formas de comunicação (Martin, 2010). Segundo Cantú (2019), as constantes alterações que o sistema da moda tem vindo a sofrer têm ocorrido paralelamente com o conceito de liquidez que Bauman (2000). Estas constantes alterações na indústria com incessantes produções e lançamentos de novos produtos, obriga a uma contínua adaptação dos meios de comunicação, de forma a acompanharem a sociedade atual. Neste contexto, o estudo de mentalidades e de comportamentos socioculturais à luz dos Estudos de Tendências, parece relevante para contribuir com uma análise articulada da moda como sistema.

1.3. A Moda e o Digital

Estamos perante uma sociedade em constante mudança e conectada. Com a internet e a comunicação digital surge uma transformação na percepção do tempo e do espaço, pois, através deste meio conseguimos comunicar em tempo real com pessoas distantes de nós fisicamente (Castells, 1999, p. 463). Segundo Gentil & Cipiniuk (2019, p. 18), os medias digitais não vieram substituir os meios de comunicação tradicionais, mas sim reforçar os padrões sociais já existentes, como por exemplo, no caso da publicidade, que sempre existiu. No entanto, o *Instagram* e posteriormente os Influenciadores Digitais, a publicidade mudou em parte o meio, deixando de estar presentes somente em revistas e na televisão, passando a surgir também nas redes sociais. Estas novas abordagens são possíveis de serem analisadas dado as mudanças nos próprios hábitos de consumo da população em geral.

No que toca à moda e à sua existência no meio digital, o mesmo acontece. Segundo Martin (2013), o sistema da moda é definido pelo conceito de mudança, que tem uma natureza dinâmica, e está em constante alteração em todos os seus parâmetros (comunicação, produção, vestuário, atores envolvidos, economia, entre outros). São estas constantes alterações que oleiam o motor do sistema da moda. No entanto, apesar deste sistema sofrer constantes alterações, principalmente com o surgimento das plataformas digitais, estas mutações são cada vez mais velozes (Cantú, 2019, p. 59), o que faz com que esteja em sintonia com o conceito da sociedade de hiperconsumo de Lipovetsky (2006). Deste modo, o ritmo de produção, de lançamento de novos produtos e da comunicação dos mesmos foram obrigados a adaptarem-se aos novos meios digitais e à velocidade que estes trouxeram (Cantú, 2019, p. 59). Uma outra alteração que surgiu com as plataformas digitais está relacionada com consumidores que estão conectados e envolvidos com os criadores e podem participar ativamente na criação de novas coleções ou na interação com um meio que sempre viveu do secretismo, exuberância e das elites.

Uma outra realidade derivada do paradigma das redes sociais e que veio alterar a relação e a forma como as pessoas consomem a moda e consequentemente afetar o sistema da moda, foram os Influenciadores Digitais, indivíduos estes que têm influencia na decisão de compra dos seus seguidores, pois estes admiram, elogiam e perguntam detalhes sobre os seus *looks* (Gentil & Cipiniuk, 2019, p. 18). Segundo os autores é possível observar através das redes sociais, mais especificamente no *Instagram*, uma constante interações entre os utilizadores e os influenciadores, e deste modo estabelece-se uma ligação afetiva por parte dos seguidores. O fenómeno das Influenciadores Digitais de Moda tem vindo a chamar a atenção não só do grande público, como também das grandes casas de moda, que acabam por criar parcerias com as Influenciadoras de modo a atingir e a fidelizar um público mais jovem, (Gentil & Cipiniuk, 2019).

Podemos então concluir que no passado as novidades da moda eram divulgadas em revistas, no entanto, atualmente a sua divulgação ocorre por meio digital, através de indivíduos com um grande número de seguidores nas redes sociais e que têm uma grande influencia sobre estes (Gentil & Cipiniuk, 2019, p. 18). A moda está cada vez mais presente no meio digital, mesmo as marcas mais tradicionais têm-se vindo a modernizar e a ter uma presença *online* mais ativa, de modo a atingirem um público mais jovem. No contexto da presente investigação, o estudo da

presença das marcas de moda no universo digital torna-se relevante, pois contribui para a compreensão do comportamento atual dos diversos agentes do sistema da moda, como marcas, consumidores, influenciadores, entre outros.

2. Marcas

As pessoas apaixonam-se por marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade² (Wheeler, 2009, p. 2).

2.1. Introdução ao conceito de Marca

Atualmente vivemos numa sociedade e somos constantemente seduzidos por marcas que têm a capacidade de nos apaixonar e de nos fazer sentir especiais. No entanto, no que consiste realmente uma marca? Qual a origem deste termo? Qual a sua função?

Não se conhece ao certo a data da origem do vocábulo “marca”, que na língua inglesa significa *brand*, no entanto a mesma já existe há muito tempo e está associada à necessidade que os produtores de gado tinham de distinguir as suas produções das de outros, marcando os animais com um ferro quente (Keller, 2013, p. 30). Já segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (n.d.) uma marca é todo e qualquer sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços. No entanto, uma marca é muito mais do que isso, numa sociedade capitalista e num mercado sobrecarregado, uma marca de sucesso é capaz de seduzir pessoas, fazendo-as apaixonarem-se, confiarem e acreditarem na sua superioridade, sendo fieis (Wheeler, 2009, p. 2). Para as empresas as marcas são valiosas pois apesar destas não serem físicas, fazem parte do património simbólico e remetem ao status das empresas (Vásquez, 2007, p. 201).

As marcas são muito mais do que objetos ou serviço, elas têm personalidade (Olins, 2008, p. 8). É através das marcas e do seu valor agregado que os objetos mais banais da sociedade acabam por se tornar desejados, isto acontece devido ao facto de estas terem a capacidade de criar relações com os seus consumidores, tornando-os fieis (Olins, 2008).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008, pp. 49-55), uma marca para além de um produto ou serviço, é um processo interativo que nunca é estático. Os autores referem que é importante e necessário para as marcas criar uma identidade, um ADN e um posicionamento. Isto consegue-se criando uma ligação e uma interação com o cliente, através de uma constante troca simbólica entre ambos.

Assim, podemos concluir que as marcas são as responsáveis pela identificação de produtos e serviços, mas também representam gostos e estilos de vida. No entanto, uma marca também tem uma identidade e uma personalidade a que os consumidores se identificam e se apaixonam e dado a isto, torna-se relevante estudá-las para as segmentar estrategicamente.

² Tradução de autor: “People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority” (Wheeler, 2009, p. 2).

2.1.1. Prisma da Identidade da Marca³ de Kapferer

Quando se fala em marcas, obrigatoriamente fala-se do consumidor e do seu comportamento. Todo o consumidor pertence a uma tribo, a um grupo ou uma rede, e neste contexto, quando desenvolvemos estratégias, o objetivo é aproximar-se destes grupos de influencia (Kapferer, 2012, p. 215). Quando o consumidor usa uma determinada marca é porque esta lhe transmite sensações e porque se identifica com ela, por outro lado a marca também representa algo que ele aspira ter ao nível da imagem. Tal como vimos, uma marca não é apenas um logotipo ou um slogan. São representações de conceitos, atitudes e valores e tem uma identidade própria que auxilia na transmissão desses significados.

Com o objetivo de caracterizar a identidade das marcas, Kapferer (2012) desenvolveu o Prisma da Identidade da Marca. Este prisma consiste num sistema que examina os sinais emitidos pela marca em direção ao consumidor e por sua vez analisa como é que estes são interpretados (Kapferer, 2012, p. 158).

Segundo Kapferer (2012, p. 41), “o prisma nasce a partir de uma base: a marca é um ser de discurso. As marcas só existem para se comunicar”⁴. Ao observar o Prisma da Identidade da Marca (figura 2), conseguimos perceber que este é desenvolvido sobre seis conceitos: (1) físico⁵, (2) personalidade⁶, (3) cultura⁷, (4) relação⁸, (5) reflexo⁹ e (6) auto-imagem¹⁰ e que por sua vez dividem-se em duas dimensões: (a) Emissor vs Destinatário¹¹ e (b) Exteriorização vs Interiorização¹².

No que toca às dimensões do (a) Emissor vs Destinatário, estas consistem na capacidade que a marca deve possuir de ser vista como uma pessoa (físico e personalidade) e como o seu típico consumidor (reflexo e mentalização), já em relação às dimensões da (b) Exteriorização vs Interiorização, estas estão relacionadas com os aspetos sociais que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo), isto é, como ela se apresenta para fora dela, são as facetas sociais da marca e aspetos que são incorporados na própria marca (personalidade, cultura e auto-imagem), como a marca se vê internamente.

³ Tradução de autor: “Brand Identity Prism” (Kapferer, 2012, p.158).

⁴ Tradução de autor: “The identity prism derives from one basic concept - that brands have the gift of speech. Brands can only exist if they communicate” (Kapferer, 2012, p. 41).

⁵ Tradução de autor: “Physique” (Kapferer, 2012, p. 158).

⁶ Tradução de autor: “Personality” (Kapferer, 2012, p. 158).

⁷ Tradução de autor: “Culture” (Kapferer, 2012, p. 158).

⁸ Tradução de autor: “Relationship” (Kapferer, 2012, p. 158).

⁹ Tradução de autor: “Reflection” (Kapferer, 2012, p. 158).

¹⁰ Tradução de autor: “Self-image” (Kapferer, 2012, p. 158).

¹¹ Tradução de autor: “Sender & Recipient” (Kapferer, 2012, p. 158).

¹² Tradução de autor: “Exteriorization & Interiorization” (Kapferer, 2012, p. 158).

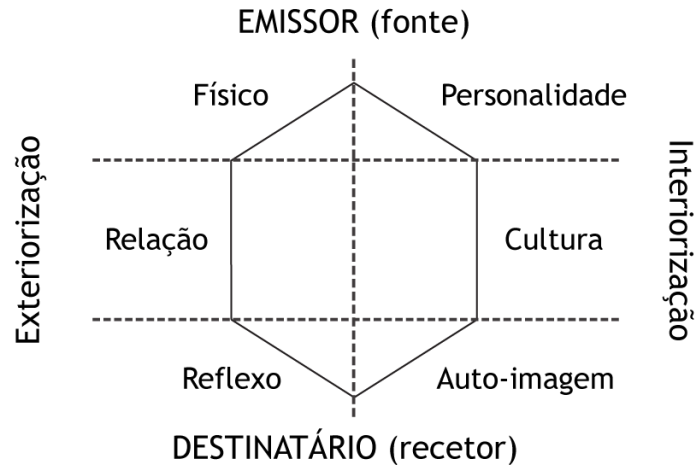


Figura 2. Prisma da Identidade da Marca de Kapferer. Adaptado de Kapferer, J. (2012, p.158). Imagem de autor.

No que toca aos seis conceitos ((1) físico, (2) personalidade, (3) cultura, (4) relação, (5) reflexo e (6) auto-imagem) apresentadas no Prisma da Identidade da Marca, estes definem a identidade da marca, assim como as suas potencialidades (Kapferer, 2012). O autor ainda diz que a identidade da marca está representada em tudo o que diz respeito à marca, o seu logotipo, embalagens, valores e a forma como se relaciona com o seu consumidor.

A respeito do (1) físico, este está diretamente relacionado com todas as características palpáveis da marca, ou seja, tangíveis e visíveis, que o consumidor recorda quando a marca é mencionada, tal como o design, o logotipo, a matéria-prima, etc. Segundo Kapferer (2012, p. 158), esta ideia de representação física é a estrutura base de qualquer marca, pois é através desta que se conseguem diferenciar umas das outras. O que é? O que faz? Com o que se parece? Estes são algumas das questões em que o parâmetro físico da marca responde. No entanto, apesar desta característica ser necessária, não é autossuficiente, pois depende das restantes para constituir a identidade completa da marca.

Em relação ao parâmetro da (2) personalidade, o autor refere que este apela às características subjetivas da marca (Kapferer, 2012, p. 159). Uma marca tem uma personalidade e um caráter que é construído gradualmente através da sua comunicação, refere o autor. Quando a comunicação da marca é bem-feita e bem conseguida, resulta na atribuição de traços da personalidade humana à própria marca, isto é possível de se alcançar através da utilização de um estilo particular de diálogo, de tipos de letra ou esquemas de cores específicos, ou seja, a forma como a marca comunica e fala sobre os seus produtos ou serviços revela o tipo de pessoa que seria, caso fosse um humano. O autor ainda refere que a faceta da personalidade está relacionada com o tipo de *persona*¹³ da marca, com um caráter e uma personalidade própria.

¹³ Segundo Erlhoff & Marshall (2008, p. 296), a palavra "persona" significa "personagem" ou "papel" e são regularmente utilizadas na área do design para simular as características pretendidas do público-alvo.

A (3) cultura da marca representa o conjunto de valores e princípios pela qual esta se rege, este é um dos fatores mais diferenciadores de uma marca (Kapferer, 2012, p. 159-161). O autor refere ainda que uma marca é uma cultura e uma ideologia, podendo mesmo tornar-se num “culto”. A cultura é que une uma marca à sociedade e ao seu consumidor e transcende as relações socioculturais íntimas entre eles

No que toca à (4) relação, esta tem como objetivo representar a relação que surge entre duas pessoas, neste caso a conduta de comportamento entre a marca e os consumidores (Kapferer, 2012, p. 161). Este parâmetro torna-se extremamente importante para as marcas de serviços, pois estas dependem totalmente do relacionamento e dos laços criador com os seus clientes de modo a obter fidelização.

Por sua vez (5) o reflexo diz respeito, à forma como a marca é vista e percebida pelo seu público, no entanto, o autor salienta, que as marcas não devem procurar criar o seu reflexo consoante público-alvo (tribalização), mas sim de acordo com as particularidades que esse grupo preza, pois, esta faceta revela-nos como é que o consumidor pretende ser visto depois de consumir um determinado produto ou serviço (Kapferer, 2012, p. 162).

Por fim, a (6) auto-imagem reflete o que os consumidores sentem em relação à marca (Kapferer, 2012, p. 162-163). O autor atenta que este um dos aspetos essenciais a ter em conta na sua construção devido ao facto de que compreender a mentalidade do consumidor e o que o motiva realmente acrescenta mais força à marca, ao seu ADN e à sua estrutura.

Conseguimos então perceber que o Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012, p. 158) (figura 2), é uma ferramenta bastante completa para analisar e definir a identidade de uma marca dada a abrangência nas definições de composição estratégica e de presença do termo sociocultural e simbólico que habitam. Através das suas seis facetas (físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização), divididas em duas dimensões (Emissor vs Destinatário; Exteriorização vs Interiorização) conseguimos analisar a personalidade de uma marca, qual a perceção que o seu público-alvo tem tanto a nível físico, como de identidade.

2.2. Branding

2.2.1. Introdução ao Branding

Quando falamos de marcas e da sua presença na sociedade atual marcada pelo hiperconsumo (Lipovetsky, 2006), onde as pessoas adquirem algo em busca de experienciar novas sensações, sentimentos, partilha de valores, estilos de vida, também está presente as questões da funcionalidade dos produtos ou serviços (Ceccato & Gomez, 2018, p. 179). Torna-se então pertinente falar sobre *branding* ou gestão de marcas, neste contexto de gestão estratégica pessoal.

A palavra *branding* tem origem no verbo em inglês “to brand” que significa marcar, esta expressão provém do hábito de marcar o gado (Gomez, et al, 2011, p. 24). Atualmente o termo significa gestão de marca ao nível da planificação e implementação de estratégias de modo a projetar uma marca no mercado, dando-se a conhecer ao seu público e criando uma ligação com

este (Gomez, et al, 2011, p. 24). A disciplina do *branding* está diretamente relacionado com questões emocionais, pois é através desta que são criados os laços entre as marcas e os clientes (Wheeler, 2009, p. 6). Segundo Martins (2006), o *branding* é:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas (Martins, 2006, p. 208).

A disciplina do *branding* surge da relação entre o marketing, o design e a comunicação interna e externa de uma empresa e existe com o objetivo de impulsionar o posicionamento da marca perante os consumidores (Martins, 2006, p. 279), estando ligada ao processo da construção do ADN de um produto, empresa ou serviço (Ceccato & Gomez, 2018, p. 190). Para Wheeler (2009, p. 6), o *branding* requer tempo e é complexo, mas que, quando bem trabalhado, pode trazer excelentes resultados, conseguindo construir um conceito que tenha impacto no seu consumidor atual ou futuro. A autora cria ainda uma distinção entre os vários tipos de *branding* que estão relatados na tabela a seguir:

Tabela 1. Tipologias de *Branding* segundo Alina Wheeler (2009, p. 6). Adaptado de Cantú (2019, p. 31). Imagem de autor.

TIPOS DE *BRANDING* SEGUNDO ALINA WHEELER (2009, P. 6)

CO-BRANDING	Colaboração de duas marcas para impulsionar a confiança dos consumidores.
BRANDING DIGITAL¹⁴	Dar uso dos meios digitais (web, social media, etc.) para crescer e comunicar marcas.
BRANDING PESSOAL¹⁵	Construção individual de uma personalidade ou reputação.
BRANDING DE CAUSA¹⁶	Utilização de causas sociais para criar responsabilidade empresarial ou institucional.
BRANDING DE PAÍS¹⁷	Esforços utilizados para atrair turistas e negócios para um país.

Em suma, chamamos de *branding* ao nome da marca, ao logotipo, a toda imagem visual e estratégia de comunicação da marca que se relaciona com o público e o ambiente onde as marcas ou os consumidores estão presentes e tem como objetivo criar e promover a identidade da marca, procurando diferenciar-se das demais, criando uma forte ligação emocional com o seu consumidor (Olins, 2008, p. 9).

¹⁴ Tradução de autor: “Digital branding” (Wheeler, 2009, p. 6).

¹⁵ Tradução de autor: “Personal branding” (Wheeler, 2009, p. 6).

¹⁶ Tradução de autor: “Cause branding” (Wheeler, 2009, p. 6).

¹⁷ Tradução de autor: “Country branding” (Wheeler, 2009, p 6).

2.2.2. Branding de Moda

Na sociedade de consumo atual, o desejo por adquirir bens, neste caso, peças de vestuário, é elevado. Estes excessos que estão presentes no modo de vida da sociedade e daqueles que com ela habitam demonstram-se relevantes para uma análise contextualizada desses objetos culturais e do sistema da moda. Diante disto, perguntamo-nos por que se continua constantemente a comprar e qual a influencia do *branding* nessa atitude?

Tal como vimos no capítulo anteriormente, chamamos de *branding* ao nome da marca, ao logotipo, a toda imagem visual e estratégia de comunicação inerente. Vemos o *branding* como a gestão da marca estratégica. A noção de marca está relacionada com a criação de algo que diferencie os produtores ou serviço das mais variadas áreas e já vem de há muitos séculos. Esta necessidade de diferenciar os produtos apresenta os princípios subjacentes de uma marca (Okonkwo, 2007, pp. 13-14). Segundo o mesmo autor, a marca e a sua gestão, tal como a conhecemos hoje em dia, é responsável pela diferenciação. O *branding* é necessário para qualquer empresa que deseje ter sucesso a longo prazo tornando-se, deste modo, indispensável. No caso do setor da moda e em particular nos produtos de luxo, é reconhecido o papel fundamental e o poder que o *branding* exerce (Okonkwo, 2007).

No sistema da moda o “nome da marca” é tudo (Okonkwo, 2007, pp. 13-14). Segundo Okonkwo (2007, pp. 13-14), é através o “nome da marca” e o “logotipo da marca” que os consumidores são atraídos, impulsionando assim um relacionamento entre a marca e o consumidor.

No que toca à moda, esta é o espelho da sociedade e permite a expressão individual, é também através desta que sentimos desejo e necessidade de consumo. Aliado a isto, é através do *branding* que se criam elos de ligação entre o produto e o consumidor e a sua relação com a moda é intrínseca. Para o consumidor, inicialmente uma roupa é apenas uma roupa, sendo o marketing e o *branding* os responsáveis por criar significado e por enquadrá-la no sistema através de desfiles, de publicidade, entre outras estratégias de comunicação (Tungate, 2005 p. 1). Assim, realçamos o papel das narrativas estratégicas e do seu uso como artefacto do *branding* no segmento da moda. O seu uso contribui para uma proliferação fruto de uma disseminação de estratégias, que enquadram estrategicamente os desejos culturais derivados desse sistema.

O marketing e o *branding*, numa perspetiva tradicional, são baseados nas necessidades já existentes da sociedade, promovendo e dando a conhecer soluções para as necessidades das marcas (Tungate, 2005, p. 8). Segundo Tungate (2005), o *branding* de moda é responsável por arranjar soluções para persuadir o público a sentir desejo e necessidade de adquirir/usar/consumir algo novo. O *branding* de moda também não tem uma metodologia específica, sendo uma ramificação do *branding* com estratégias específicas para o contexto em que se encontra (Tungate, 2005; Cantú, 2019). O sistema da moda em paralelo com a disciplina de *branding*, tem o poder de transparecer cultura, valor, experiências e tendências (Sudjic, 2010). Quando uma marca de moda tem uma forte estratégia de comunicação estabelecida junto de uma forte estratégia de *branding*, revela-se uma marca com componentes estratégicas

solidificadas e cuja boa relação com o seu público tem um impacto positivo no mercado (Tungate, 2005).

Deste modo, entendemos que uma marca de moda que aposte numa forte estratégia de *branding* pode desenvolver um instrumento imprescindível para criar estatuto no mercado e laços com os seus públicos (Tungate, 2005). Como poderemos ver nos capítulos a seguir, uma das tipologias de *branding* mais relevantes e presentes na atualidade é o *branding* digital, que ressalta a presença forte e ativa das marcas no ambiente *online* e contribui para a criação de estratégias neste meio junto de uma relação contínua com a sociedade.

2.2.3. *Branding* Pessoal

Eu sou os meus projetos¹⁸ (Peters, 1999, p. 41).

Perante a temática da atual investigação, achou-se pertinente estudar especificamente a área do *branding* pessoal. Este território da disciplina do *branding* surgiu no final dos anos 90 como uma fórmula inovadora de nos destacarmos, enquanto profissionais dos nossos pares (Lair; Sullivan & Cheney, 2005, p. 311). O *branding* pessoal consiste no desenvolvimento de uma marca pessoal com o intuito de criar uma reputação enquanto pessoa e profissional através da gestão da mesma (Karaduman, 2013, p. 466).

A marca pessoal, como qualquer outro tipo de marca, necessita de uma estratégia de gestão e de marketing, no entanto o seu principal foco é a promoção de si próprio. Neste sentido, no *branding* pessoal aplicam-se os mesmos princípios de marketing e *branding* originais desenvolvidos para produtos, no entanto na pessoa, sendo de igual modo, necessário conhecer o ambiente onde se insere, o mercado, o seu público, a concorrência e o que tem a oferecer enquanto marca, o que é denominado por Walker (2000) como “filosofia da vida como empresa” (Shepherd, 2005).

Karaduman (2013, p. 2) defende que todas as pessoas têm uma marca pessoal, no entanto, para esta ser bem-sucedida é necessário investir na sua promoção e gestão, de forma a torna-la conhecida pelo público e com uma boa reputação. Para tal, é necessário investir financeiramente, a fim de criar reconhecimento da marca e posteriormente, fidelidade à mesma. No entanto, atualmente com as redes sociais e as plataformas digitais surgiu a possibilidade de nos promovermos a um custo inferior e com igual ou superior eficiência. Segundo Wheeler (2009, p. 80), no passado a promoção das marcas pessoais era feita através de cartões de visita, no entanto, atualmente contactamos colegas e amigos através das redes sociais como o *LinkedIn*, o *Facebook* ou o *Instagram*. A forte presença destas plataformas e dos diapositivos digitais nas nossas vidas tornou a separação entre a vida pessoal da vida profissional, do tempo de trabalho e de lazer, entre o que é público e privado mais confusa e difícil. Deste modo, sempre que enviamos um e-mail ou publicamos um conteúdo nas nossas redes sociais estamos a prover a nossa marca pessoal, ou seja estamos em constante promoção de nós mesmos.

¹⁸ Tradução de autor: “I am my projects” (Peters, 1999, p. 41).

No entanto, porque são tão importantes as marcas pessoas? A resposta a esta questão é o facto de que vivemos numa atualidade onde os empregos já não são para a vida toda e onde o número de pessoas que trabalham por conta própria aumentou na última década, assim sendo, cabe a cada um de nós a promoção e divulgação do nosso trabalho (Wheeler, 2009, p. 80).

Em suma, podemos perceber que o *branding* pessoal consiste na gestão da estratégia de marketing de marcas pessoais, com o intuito de criar uma reputação enquanto pessoa e profissional (Karaduman, 2013, p. 466). Também concluímos, que atualmente estamos constantemente conectados através das redes sociais, e deste modo a nossa promoção enquanto marca é maior. No que toca à relevância desta temática para a presente investigação, é o facto de que um influenciador digital ser considerado uma marca pessoal, em toda a acensão da palavra, pois estes estão em constante promoção de si próprios através das suas redes sociais, acabando por serem trabalhadores por conta própria.

3. Cultura de Consumo

3.1. Introdução à cultura de consumo

A cultura é o "prisma" através do qual as pessoas vêem os produtos e tentam entender o comportamento do consumidor deles e de outras pessoas¹⁹ (Solomon, 2006, p. 498).

Quando posicionamos o nosso olhar sobre o consumidor, as suas escolhas e o seu comportamento de consumo com o objetivo de percebê-las, temos de ter sempre em consideração o contexto cultural envolvente (Solomon, 2006, p. 498). Segundo Solomon (2006), conhecer a cultura é a base principal para a compreensão do comportamento do consumidor, é através desta que a sociedade cria uma opinião relativamente aos objetos. O autor refere ainda que a cultura é o acumular signos, rituais, normas e tradições partilhadas entre membros de uma organização ou sociedade e abrange tanto conceitos abstratos, como por exemplo valores e ética, como objetos e serviços materiais (carros, roupas, comida, desportos ou arte) (Solomon, 2006). O autor defende ainda que os consumidores são parte da cultura, no entanto, são apenas parte, pois a cultura é um sistema geral dentro do qual outros sistemas são organizados.

A cultura tem efeitos sobre o comportamento do consumidor, é através desta que interpretamos todas as práticas da sociedade. Estamos tão imersos na cultura de determinada sociedade, que muitas das vezes nem nos apercebemos de certos hábitos ou costumes que ao encontrarmos-nos num ambiente diferente, onde repentinamente muitas das suposições que damos por certo sobre as roupas que vestimos, a comida que comemos, o caminho que percorremos e assim por diante não se aplicam. O efeito de encontrar tais diferenças pode ser tão grande que o termo "choque cultural" torna-se relevante.

No que toca à sociedade de consumo, esta está intrinsecamente ligada à cultura, pois quando falamos de consumo não podemos ignorar a vertente cultural envolvente. Atualmente vivemos numa sociedade de excessivo consumo, onde o ser humano sente constantemente a necessidade de adquirir bens e de ter algo novo (Lipovetsky, 1989). No que toca ao consumo no sistema da moda, este está por toda a parte, como na rua, na indústria e nos meios de comunicação. No entanto, o consumo tem sido visto com um carácter temporário e sazonal, apesar de ser também considerada um espelho da sociedade, como Lipovetsky (1989) nos apresenta.

No entanto, para melhor se poder compreender o comportamento do consumidor é necessário perceber a sociedade, a cultura e a economia que o envolve. Deste modo, procuramos ver a evolução da sociedade (de consumo) e as diferentes práticas de consumo, desde a Revolução Industrial até aos dias de hoje, com especial destaque para o comportamento do consumidor de moda, dado que o viés histórico-analítico se demonstra relevante para uma proposta de análise em profundidade.

¹⁹ Traduzido de autor: "Consumption choices cannot be understood without considering the cultural context in which they are made: culture is the 'prism' through which people view products and try to make sense of their own and other people's consumer behaviour" (Solomon, 2006, p.498).

A primeira fase a abordar na evolução do consumo é o final do século XIX e século XX, pois foi uma época com muitas mudanças significativas na sociedade, com transformações ao nível do pensamento do ser humano, onde este procurava incessantemente uma mudança (Lipovetsky, 2007). À medida que as novas matérias-primas iam sendo exploradas, foram surgindo novas tecnologias e novos equipamentos. Segundo Lipovetsky (2006), é nesta primeira fase que surgem pequenas infraestruturas modernas de transportes e de comunicação, como é o caso dos caminhos-de-ferro, telégrafos e telefone, que facilitaram os transportes dos produtos entre as fábricas e as cidades. A Revolução Industrial trouxe consigo uma grande transformação na qualidade de vida das pessoas. Com os avanços tecnológicos e o aparecimento de novas matérias-primas, foram surgindo novos equipamentos. Esta foi também um período onde muita população se deslocou do campo para a cidade, gerando uma grande concentração urbana (Lipovetsky, 2006). Falando agora ao nível das necessidades de consumo, o autor também refere que houve uma grande mudança devido ao aparecimento de novas mercadorias, levando assim a uma suposta necessidade de compra. Isto demonstra as características do sistema consolidado da época, o capitalismo.

Na moda também foi possível observar estas mudanças no consumo. Essas mesmas mudanças foram impulsionadas essencialmente pela alta-costura, iniciada pelo britânico Charles Worth, em 1858 (Okonkwo, 2007, p. 25). O que antes era uma decisão pessoal, passa agora a ser responsabilidade de criadores de moda. As pessoas deixaram de decidir o que vestir e começaram a usar o que os costureiros franceses ditavam como regra. A moda começou a girar em torno do que os especialistas da moda ditavam e isto foi uma relevante mudança no modo de vida vigente. Valerie Mendes e Amy de La Haye ressaltam estas mudanças no seu livro “A moda do século XX”: Os ditames da moda eram rigidamente seguidos; afastar-se da norma era arriscar-se ao ridículo social. Posição, classe e idade eram claramente assinalados pela roupa. (Mendes e Haye, 2003, p. 02).

As mudanças ditadas por Worth foram além das mudanças no comportamento do consumidor. É ao britânico, pai da alta-costura, atribuída a ideia de apresentar duas coleções de roupa por ano, tendo em conta as estações, o que se mantém até aos dias de hoje. Esta preocupação também é uma tentativa de estimular o consumo e de aumentar a oferta ao cliente. Surge então, como mais uma diferenciação da época, a *Maison*, casa luxuosa onde os estilistas recebiam os clientes (Okonkwo, 2007). Segundo Mendes & Haye (2009), a moda começa a ser um elemento extremamente importante para a sociedade da época, e houve então a necessidade de a divulgar para o mundo. É neste cenário que nascem as revistas de moda, e que começaram a ser os principais meios de comunicação da alta-costura, contando também com a ajuda da indústria cinematográfica.

Outro aspeto muito relevante no desenvolvimento da moda é intrínseco à produção em massa. Este processo foi impulsionado pela II Grande Guerra Mundial, que marcou o início de um novo período de consumo. A produção em massa, que nasceu nas fábricas da Ford, tinha dois objetivos: aumentar a velocidade das fábricas e racionalizar os custos de produção (Lipovetsky, 2006).

A indústria da moda também acompanhou esta dinâmica de produção, trazendo padronização dos tamanhos e facilitando a produção de roupas em grandes quantidades (Riello, 2013). Segundo o autor Riello (2013), surge em 1949 nos Estados Unidos da América o pronto-vestir, ou *ready-to-wear* em inglês e *prêt-à-porter* em francês, criado por Jean-Claude Weill, tornando assim a moda acessível a um maior número de consumidores. O *prêt-à-porter* espalhou-se então pelo mundo devido à sua fácil capacidade de produção. No entanto, se por um lado existia a busca pelo aumento da produtividade, por outro surgiu a necessidade de incentivar o consumo. Deste modo, o consumidor e suas necessidades tornaram-se o novo centro de atenções do sistema capitalista, tornando necessário e urgente que o consumidor continuasse a comprar novos produtos para que a indústria não parasse (Riello, 2012).

Foi então, que o marketing se intensificou e passou a ser o protagonista na disseminação do consumo e o ser humano procurou comprar e ostentar (Lipovetsky, 1989). Segundo Lipovetsky (1989) a moda, é então, capaz de satisfazer as necessidades de poder, sendo reflexo da forma como o indivíduo quer ser percebido por ele e pelos demais. O consumo passou a regular a dinâmica do sistema, não só da moda, mas em diversos ramos da economia (Lipovetsky, 2006). Surge assim a obsolescência planejada, com o intuito de acelerar o ciclo de vida dos produtos e dinamizar o mercado. É a partir de 1980 que a lógica do efêmero consolida-se, porém com características diferentes de consumo em relação às relatadas na fase anterior, onde a quantidade e a ostentação regiam o sistema (Lipovetsky, 2006). Mendes, V. & Haye, A. (2009) referem que a partir desta época houve uma aceleração dos ciclos de vida dos produtos, em especial nos de moda, em função da velocidade e da facilidade ao acesso da informação. Ou seja, o ser humano ao ter mais acesso à informação, conseqüentemente teve mais acesso ao novo, e desde logo, sentem a necessidade de ter o que é novo, para poder ser aceito na sociedade e para não se sentir “atrasado” no tempo (Lipovetsky, 2006). Deste modo, a partir de 1980 a evolução da sociedade de consumo foi marcada pela consolidação da lógica do efêmero, em que a busca pelo novo acelera-se, proporcionalmente à velocidade da informação, no entanto, ao contrário da era anterior, o consumo deixa de ser para ostentar e passa a ser experiencial e fundamentado na emoção. Com isto quer-se dizer que a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca do prazer, e uma das formas de o obter é consumir objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e felicidade (Lipovetsky, 2006).

Segundo Kotlet (2010), agora, as motivações de consumo relacionam-se com a emoção e pela procura de novas experiências. As emoções, os valores psicológicos e individuais passam a reger o consumo na moda. Para Lipovetsky (2006), nas últimas duas décadas, surgiu uma nova fase do capitalismo de consumo que pôs termo à velha sociedade de consumo. A esta nova fase denominamos de sociedade de hiperconsumo. Nesta nova era, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada no produto e no consumidor. Agora, o homem continua sedento de consumo, no entanto de forma direcionada para o seu íntimo. A qualidade de vida, a expressão de si, preocupações referentes ao sentido da vida sobrepõem-se ao consumo imoderado e isento de reflexão (Lipovetsky, 2006).

Tendo então já percebido a sociedade atual e a sua forma de consumo, torna-se necessário aprofundar conhecimentos sobre o consumidor e o seu comportamento, e mais especificamente o comportamento do consumidor de moda.

3.2. O comportamento do consumidor

Tendo em conta a temática de estudo desta dissertação, torna-se essencial compreender-se o comportamento do consumidor, de modo a aferir-se quais as principais motivações de compra do mesmo no que toca às marcas de moda. O comportamento do consumidor é uma das temáticas de maior relevância no *marketing* de qualquer empresa, pois é através da compreensão das decisões de compra dos consumidores que os profissionais da área do *marketing* gerem e desenvolvem estratégias de mercado (Nogueira, 2011). Segundo Solomon (2012), o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2012, p.7). Solomon (2012), defende ainda que determinadas marcas são consumidas não pelo que os produtos fazem em si, mas pelo significado que está atribuído e que muitas vezes provoca o desejo ao consumidor. Deste modo, quando o consumidor tem a intenção de adquirir um determinado artigo, fá-lo devido a um desejo e necessidade sentida, como também vemos em Kapferer (2012).

Para Maslow (1947), as variáveis que influenciam o processo do desejo encontram-se representadas hierarquicamente numa pirâmide de necessidades, a Pirâmide de Maslow, também conhecida por Teoria das Necessidades Humanas, representada na figura 3:



Figura 3. Pirâmide de Maslow, hierarquia das necessidades, 1943. Adaptado de Ferreira, et al. (2010, p.4). Imagem de autor.

Na base da pirâmide de Maslow é possível encontrar-se as necessidades mais urgentes, relacionadas às necessidades fisiológicas. Este nível pouco ou nada contribui para o desejo, pois é apenas uma necessidade básica (Giglio, 2005). Após que as necessidades fisiológicas estarem

satisfeitas, surgem no segundo nível da pirâmide as necessidades de segurança, tanto a nível físico como psicológico (Giglio, 2005). No terceiro patamar encontramos reveladas as necessidades sociais e de pertença, que surgem devido à necessidade que o ser humano tem de pertencer e ser aceite pelo grupo social com que se encontra. O quarto nível diz respeito às necessidades de estima e status, que surgem devido à necessidade de ser reconhecido e distinguido pelos demais, esta necessidade está relacionada com o valor que o indivíduo tem de si próprio e do valor que os outros lhe atribuem (Giglio, 2005). Já o topo da pirâmide diz respeito as necessidades de auto-realização, onde o indivíduo procura desenvolver as suas potencialidades e o seu autoconhecimento (Giglio, 2005).

A teoria de Maslow ajuda a compreender todos os fatores psicológicos inerentes ao processo do comportamento do consumidor, pois estes interferem em todo o sistema de compra de um produto, deste modo, devem ser interpretados pelos profissionais de *marketing* de forma a conhecerem melhor o seu público-alvo (Churchill e Peter, 2000). Maslow (2000) defende que quando um indivíduo já satisfaz as suas necessidades mais básicas começa a querer satisfazer as de ordem superior, subindo a pirâmide até atingir a felicidade (Maslow, 2000).

Segundo Kotler (2007) as motivações de compra dos consumidores são influenciadas por diversos agentes e passam por um processo de decisão de compra com várias fases: reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, a busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação da alternativa pós-compra. No entanto, Kotler e Keller (2006, p. 172) defendem ainda que fatores culturais, sociais, pessoais (idade, personalidade, circunstâncias económicas, estilo de vida e valores) e psicológicos têm influência no comportamento e decisão de compra dos consumidores, sendo que o fator cultural é o que exerce maior influência. Assim, torna-se essencial que as empresas tentem estabelecer uma ligação entre os produtos que vendem e o estilo de vida do seu consumidor (Kotler e Keller, 2006).

Atualmente o consumidor é o centro de todas as estratégias de *marketing*, é para ele que as marcas trabalham. É necessário que este seja valorizado mais do que o próprio produto ou serviço, pois não adianta criar uma marca se esta não corresponde às necessidades e anseios do seu consumidor. Deste modo torna-se pertinente o estudo do seu comportamento de consumo. Diante disto, podemos concluir que o estudo desta temática é de maior relevância no *marketing* de qualquer empresa, pois é através da compreensão das decisões de compra dos consumidores que os profissionais da área gerem e desenvolvem estratégias de mercado (Nogueira, 2011).

4. Tendências

4.1. Introdução ao conceito de Tendência

Uma tendência não é algo que aconteceu, mas sim uma previsão de algo que vai ocorrer de uma certa forma e que será aceita pela população em geral²⁰ (Vejlgaard, 2008, p. 7).

Atualmente a utilização dos termos *tendência*, *cool* e *coolhunting* está a ser excessivamente utilizada devido ao facto de serem temáticas exploradas em blogues, revistas, entre outros meios de comunicação. Numa sociedade onde surgem constantemente estes vocábulos associado às mais diversas áreas, porém cuja relevância encontra-se no sistema da moda, e em que somos guiados por estas sem se quer nos questionarmos da sua origem, torna-se pertinente perceber o que está por de trás destes conceitos tão amplos.

A cultura, a mentalidade coletiva, o comportamento e os padrões de consumo são alvo de análise por parte dos estudos de tendências, com objetivo de interpretar o consumidor (Gomes, 2015).

O termo “tendência” encontra-se muito associado à indústria da moda, do *design* e do estilo, dada a sua relação histórica com estes. Encontramos esta palavra em inúmeros artigos e reportagens sobre este universo, no entanto, apesar de isto ser uma realidade recorrente, atualmente entende-se que o termo deve ser aplicado nas mais diversas áreas como a alimentação, o cinema, a literatura, entre outras (Vejlgaard, 2008). As tendências são um reflexo da sociedade, da civilização, dos valores e dos desejos no contexto económico e sociocultural que habitam (Gomes, 2015).

Vemos que em Vejlgaard (2008) existe uma certa dificuldade em explicar como surge uma tendência. Esta dificuldade está muito associada à ideia de que as tendências surgem de momentos socioculturais que não têm uma relação exclusiva e intrínseca entre si. Mesmo sendo os movimentos sociais muito relevante para o seu estudo, o conhecimento da cultura e a aptidão para compreender dinâmicas é o que possibilita a previsão de uma nova tendência. Para Vejlgaard (2008, p. 8), uma tendência é uma antevisão de algo que vai ocorrer de uma certa forma e que será acolhido pela população em geral. As tendências são um processo único de mudança que afetam a maioria da população. Segundo Gomes (2015, p. 65), as alterações ao nível de mentalidades emergentes e de estilos de vida, podem definir o surgimento de uma nova tendência, ou seja, todas as tendências necessitam de uma mudança na sociedade e por isso são orgânicas. Para Raymond (2010), uma tendência pode ser definida como uma mudança psicológica, emocional ou de *lifestyle* que altera ou cria um movimento na cultura, na sociedade ou no sector onde a mesma se encontra (Raymond, 2010).

²⁰ Tradução de autor: “To a trend sociologist, a trend is not something that has happened, but rather a prediction of something that going to happen in a certain way - specifically, something that will be accepted by the avarege person” (Vejlgaard, 2008, p. 7).

Resumidamente, entendemos que uma tendência é uma mudança de comportamento e de valores emergentes na sociedade, e que se reproduz de diferentes formas, como objetos, atitudes, entre outros Vejlgard (2008).

4.1.1. Tipologia de Tendências

Tal como pudemos observar anteriormente, uma tendência é sinónimo de mudança, e por sua vez esta mudança está associada à mentalidade coletiva da sociedade, reproduzindo-se em comportamentos e objetos (Gomes, 2015). Dragt (2017), também considera as tendências como sendo padrões e ciclos de mudanças que seguem um sentido. No entanto, nem todas as tendências são iguais, manifestando-se durante períodos de tempo diferentes, podendo ser classificadas em diversas categorias tendo em conta essa mesma duração no tempo (Higham, 2009). Tal como Higham (2009) sugere, as tendências podem ser distribuídas em duas grandes categorias, as macro e as micro.

Relativamente às macro-tendências, estas são por norma mais fortes e têm impacto em diversos setores, influenciando alterações na cultura, nos costumes e rotinas, na economia e no comportamento dos consumidores (Higham, 2009). Este tipo de tendência acaba por influenciar uma conjuntura sociocultural mais ampla, tendo uma maior duração no tempo, levando vários anos até se estabilizar. As macrotendências como têm uma maior influência no comportamento, nos hábitos e rotinas da sociedade, acabam por ser uma base para compreender o comportamento e as necessidades do consumidor (Higham, 2009,).

Por outro lado, as micro-tendências são aquelas que se manifestam num número reduzido de indivíduos, no entanto fazem-se sentir mais intensamente. Este tipo de tendências normalmente está limitado a uma região, setor ou comportamento específicos (Higham, 2009). Segundo o autor, as micro tendencias podem ser vistas como pistas para as macrotendências. Higham (2009), acrescenta ainda que com o passar do tempo é possível que uma microtendência evolua para uma macrotendência. Este tipo de tendência pode ser observado em contextos do mundo da moda, tecnologias ou estilos de vida (Cantú, 2019, p. 66).

No que toca às tipologias de tendências, Vejlgard (2008) refere que são muitos os indivíduos que confundem modas com tendências, e que não é fácil fazer esta distinção, no entanto estas são diferente em diversos níveis. As modas, as ondas e as tendências manifestam-se de formas diferentes na sua intensidade e na sociedade, os principais fatores de distinção entre elas são as causas, o impacto e a durabilidade (Higham, 2009, p. 104). Mais especificamente, a onda surge com um impacto muito grande, mas rapidamente se dissipa, a sociedade incorpora-a sem se quer se questionar o seu porquê (Rasquilha, 2011). Já a moda, é cíclica e reinventa-se, esta integra-se na rotina do dia-a-dia demonstrando os gostos sociais e as preferências do consumidor, tem um impacto e uma duração menor do que a tendência (Rasquilha, 2011). Por fim, a tendência resulta de uma mudança de comportamento, começa de uma forma mais subtil que as anteriores, no entanto a sua duração e o seu impacto são maiores e mais profundos, assumindo-se como uma mentalidade e um comportamento emergente e dominante (Rasquilha, 2011). Como podemos ver na figura a seguir:

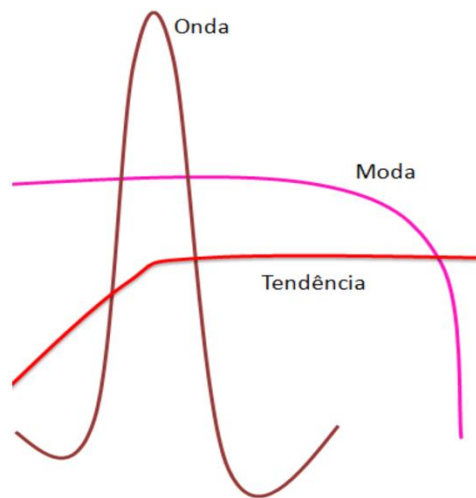


Figura 4. A relação entre onda, moda e tendência. Fonte: Gomes & Francisco (2012).

Resumidamente, as tendências manifestam-se de diferentes formas, seja perante atitudes ou comportamentos, com maior ou menor impacto (macro e micro). No entanto, sempre que surge uma nova Tendência, esta deve ser estudada e para se compreender a sua natureza e potencial de modo a se perceber qual o seu impacto perante a sociedade, se afeta um ou mais setores, os grupos sociais envolvidos e o seu potencial de expansão (Higham, 2009).

4.2. Os Estudos de Tendências

Com o intuito de estudar e analisar mentalidades e comportamentos socioculturais emergentes que se manifestam através de padrões de comportamento, demonstrações culturais ou em artefactos surge a disciplina multifacetada do Estudo de Tendências, esta recorre às mais diversas áreas, como a economia, a gestão, o marketing, a moda, o design, a sociologia e a história (Gomes, et al., 2018). Os autores defendem ainda que esta área multidisciplinar e complexa surge da necessidade de compreender os comportamentos e mentalidades sociais que acabam por ser um reflexo das mudanças e alteração da sociedade, da cultura e do tempo.

Segundo Henrik Vejlgaard (2008), é através do estudo das tendências e da observação da sociedade e dos costumes que se consegue observar o nascimento e crescimento de uma tendência, através desta análise podem surgir pistas que levem ao reconhecimento de uma nova tendência e deste modo entender melhor a sociedade e o espírito do tempo em que vivemos (Vejlgaard, 2008).

Os Estudos de Tendências têm como foco entender o *Cool* enquanto fenómeno, interpretando-o como sendo uma das características que une vários grupos de indivíduos com gostos idênticos – as tribos (Gomes, 2015). Segundo Rohde (2011), o *cool* define-se como sendo algo atrativo, inspirador, com potencial de crescimento futuro. Este fenómeno está associado à procura de irreverência e esta irreverência pode estar presente em qualquer lado (Rohde, 2011).

No que toca ao valor que os Estudos de Tendências podem ter, atualmente estes são de

relevância para as marcas pois, para além da compreensão cultural, disponibilizam ainda um vasto leque de informações importantes relativas aos consumidores e ao mercado onde estas estão inseridas. Deste modo, o Estudo de Tendências pode ser visto como uma ferramenta poderosa que possibilita a inserção das marcas e empresas no mercado, facilitando ainda o contacto entre as empresas e o consumidor (Cantú, 2019). Segundo Gomes (2015), este contacto é possível, pois o Estudo de Tendências deteta mudanças e padrões de consumo, após essa identificação as empresas absorvem esse padrão transformando-o num produto ou serviço inovador. O consumidor sente impacto pela abordagem da empresa, identificando-se e criando uma ligação com esta, gerando assim, um novo ciclo que populariza uma nova tendência de comportamento (Gomes, 2015). De forma substancial, os Estudos de Tendências compõem um campo disciplinar importante que contribui para a identificação de comportamentos e análise de mentalidades, possibilitando a identificação de possíveis novas tendências que se refletem em estratégias diversificadas ao nível do *branding* de moda.

4.3. O *Coolhunting*

Tal como vimos, o fenómeno do *cool* é visto como a identificação de padrões através de objetos culturais considerados atrativos, inspiradores e com potencial de crescimento. Este fenómeno está associado à procura de irreverência que pode estar presente em qualquer lugar (Rohde, 2011). Deste modo, o *cool* é um sinal de revolução e ousadia e por conseguinte, o *coolhunting* é visto como um processo de pesquisa de ambiente onde o *cool* está presente (Cantú, 2019).

A tradução corrente de *coolhunting* é “a caça do *cool*” e a sua origem está associada ao mundo da moda, mundo este onde sempre aconteceram mudanças profundas com muito impacto (Cantú, 2019). O *coolhunting* consiste num método de observação, que possibilita prever e identificar aquelas que serão as tendências, os comportamentos e as atitudes da sociedade num futuro próximo (Gomes & Francisco, 2013). Este sistema de busca pelo *cool* tem como objetivo analisar atitudes, comportamentos, necessidades e também pretende reconhecer e antever desejos da sociedade de consumo através da observação desta em diversos níveis (Gloor & Cooper, 2007).

O *coolhunting* é uma prática de inspiração etnográfica que não tem nenhum padrão ou metodologia específica, cada *coolhunter* cria as suas próprias estratégias e métodos de pesquisa, tendo como a única finalidade comum a descoberta (Cantú, 2019, p. 70). No entanto, observar é muito importante para o processo do *coolhunting* para percebermos o meio onde estamos inseridos, as mudanças ocorridas e os comportamentos e mentalidades (Cantú, 2019, p. 70). Vejlgard (2008, pp. 30-51), citado por Cantú (2019, p. 75) refere que existem grupos específicos onde podemos encontrar mais facilmente o surgimento de uma tendência, sendo estes os jovens (até 30 anos), os artistas, pessoas ricas, sociedade LGBT, celebridades e membros de subculturas conscientes e portadores de um estilo próprio. Através desta busca por estes sinais é possível encontrar-se manifestações, atitudes e mentalidades socioculturais que representam o surgimento e a mutação de tendências (Gomes & Francisco, 2013). Apesar de não existir uma

metodologia de investigação predefinida, esta poderá ser estratificada em seis fases, segundo Gomes & Francisco (2013, p. 40): (1) Observar algo atrativo, inspirador, com potencial de crescimento; (2) Registrar a observação, dando-lhe um nome e recolhendo imagens, dados demográficos ou sociais; (3) Descrever no que consiste a manifestação encontrada; (4) Explicar o porquê de ser *cool*; (5) Associar as tendências já identificadas, ou caso existam manifestações suficientes e adequadas para a identificação de uma nova tendência e (6) Datar a observação, de modo a atribuir uma componente temporal.

Deste modo, vemos o *coolhunting* aliado ao estudo de tendências como uma ferramenta muito relevante para as marcas, pois ajuda a identificar padrões de comportamento, a analisar tendências presentes na sociedade e a prever e compreender as necessidades exatas e os desejos dos consumidores, facilitando a criação de novos produtos, serviços e estratégias (Vejlgaard, 2008).

4.4. O Modelo de Diamante

Com o intuito de categorizar a população no processo da aceitação de uma tendência, Henrik Vejlgaard (2008) desenvolveu um modelo em Forma de Diamante ²¹ (figura 3). O modelo foi criado em meados de 1990 para estudos relacionados com a área da moda e mais tarde o autor acabou por ajustar a sua aplicação ao estudo de tendências, visto que poderiam ser observadas interações de diversos grupos de pessoas (Vejlgaard, 2008, p. 65).

O Modelo de Diamante de Vejlgaard (2008, p. 70) consiste numa segmentação da população no que toca à sua aceitação e adoção da inovação com o objetivo de entender como ocorre a receção e a disseminação de novas tendências na sociedade. Tal como podemos observar, Vejlgaard (2008, p. 65) segmentou o Modelo de Diamante numa sequência vertical em oito categorias de perfis de personalidade diferentes, tendo como topo os criativos e inovadores e como base os mais conservadores:

- *Criadores de tendências*²² (1%)
- *Lançadores de tendências*²³ (5%)
- *Seguidores de tendências*²⁴ (10%)

²¹ Traduzido de autor: “Diamond Shape Trend Model” (Vejlgaard, 2008, p. 64).

²² Tradução de autor: “Trend creators: representam apenas 1% da população, são os que criam e projetam novos estilos e gostos que os trendsetters mais tarde vão querer adotar, tornando-se numa tendência” (Vejlgaard, 2008, p. 64-66).

²³ Tradução de autor: “Trendsetters: são curiosos e defendem a mudança como sendo algo positivo. São os primeiros a adotar novos estilos e antecipam-se a todas as outras classes no que toca à utilização da inovação” (Vejlgaard, 2008, p. 71).

²⁴ Tradução de autor: “Trend followers: seguem os ideais dos trendsetters, mas são mais tímidos, pois são os primeiros a utilizar a inovação, mas ao verem alguém, tornam-se adeptos. Inspiram-se nos trendsetters e inspiram os mainstreamers” (Vejlgaard, 2008, p. 71).

- *Seguidores convencionais precoces*²⁵ (20%)
- *Seguidores convencionais*²⁶ (40%)
- *Seguidores convencionais tardios*²⁷ (15%)
- *Conservadores*²⁸ (10%)
- *Anti-Inovação*²⁹ (menos de 1%)

Dos oito perfis representados, apenas seis (*lançadores de tendências; seguidores de tendências; seguidores convencionais precoces; seguidores convencionais; seguidores convencionais tardios; conservadores*), são denominados de grupos de tendência³⁰, o que demonstram que de facto a grande maioria da sociedade faz parte da vida de uma tendência de uma forma ou de outra. No entanto, o mundo e a sociedade não consistem apenas nos grupos de tendências, pois existem algumas pessoas que não se encaixam neste tipo de perfis, como os criadores de tendências ou os retardatários, que são grupos muito pequenos, mas que o autor do modelo não quis deixar de fora (Vejlgaard, 2008, pp. 63-65).

No caso dos criadores de tendências, que representam apenas 1% da população, é um grupo muito pequeno, mas que desempenham um papel fundamental no processo de disseminação da tendência, porque são estas pessoas que criam os novos estilos e gostos que os lançadores de tendências mais tarde vão adotar (Vejlgaard, 2008, p. 65). Estes indivíduos são curiosos e abertos à mudança no que toca ao estilo e ao gosto, sendo os primeiros a adotar um estilo novo (Vejlgaard, 2008, p. 71). O autor refere ainda que este grupo está localizado no topo do modelo, pois são os responsáveis pela criação de uma tendência.

De seguida, encontramos os seguidores de tendências, que são de igual modo abertos à mudança, no entanto necessitam de ter certeza de que escolhem algo que está prestes a ser aceito. Os seguidores da tendência inspiram-se nos criadores de tendências e inspiram os *mainstreamers* (Vejlgaard, 2008, p. 71).

Por sua vez, temos os seguidores convencionais precoces ou *Early mainstreamers*, que são aqueles que aceitam novos estilos antes da maioria e são mais recetivos à mudança que estes, no entanto são ligeiramente mais hesitantes do que os seguidores de tendências no que toca ao estilo. Para estes indivíduos arriscarem num novo estilo têm que ter visto antes algumas pessoas

²⁵ Tradução de autor: “Early mainstreamers: aceitam novos estilos antes da grande maioria da população, são mais recetivos que a maioria no que toca ao surgimento de novidades e de mudanças de mentalidade, no entanto são mais reservados comparativamente aos trendfollowers” (Vejlgaard, 2008, pp. 71-72).

²⁶ Tradução de autor: “Mainstreamers: localizam-se no centro do modelo, representando a maioria da população (40%). Consomem o que a maioria consome, seguindo o fluxo da sociedade” (Vejlgaard, 2008, p. 72).

²⁷ Tradução de autor: “Late mainstreamers: este grupo aceita pouco ou quase nada a mudança, mas aceitam que esta irá acontecer eventualmente. Não consomem as últimas inovações e preferem fixar-se no que lhes transmite confiança na sua duração” (Vejlgaard, 2008, p. 72).

²⁸ Tradução de autor: “Conservatives: são cétricos em relação aos novos estilos, preferindo os que provém de anos ou décadas anteriores. Não gostam e não querem mudar o seu estilo e gosto, e apenas cedem à inovação após muitos anos, quando esta já lhes é familiar” (Vejlgaard, 2008, p. 72).

²⁹ Tradução de autor: “Anti-innovators: são representativos de menos de 1% da população e abominam a inovação a mudança, não consumindo nenhum tipo de novidade” (Vejlgaard, 2008, p. 75).

³⁰ Tradução de autor: “Trend groups” (Vejlgaard, 2008, p. 63).

a adota-lo (Vejlgaard, 2008, pp. 71-72).

Já os *mainstreamers* ou seguidores convencionais de tendências localizam-se no centro do diamante e representam a fatia maior. Os indivíduos representados neste grupo não são inovadores e apenas adotam um novo estilo quando todos já adotaram. Este grupo de tendência não querem ser tão inovador quanto os criadores de tendências, no entanto também não querem ser vistos como conservadores. (Vejlgaard, 2008, p. 72).

Por fim, temos os seguidores convencionais tardios que são os últimos do grupo de tendências. Os indivíduos representados no grupo dos *Late mainstreamers* são hesitantes no que tocam à mudança de estilo e de gosto, apesar de aceitarem a ideia que estes mudam demoram a aderir a um novo estilo.

Do lado oposto do modelo, temos um grupo que não aceita mudanças e que são anti-inovadores, como por exemplo os Amish nos Estados Unidos³¹ ou outros indivíduos que se opõem à mudança, no entanto, estes grupos de pessoas são uma percentagem mínima da população mundial, de modo a não serem considerados relevantes um mercado para estratégias de marcas (Vejlgaard, 2008, p. 65).

Ao observar o Modelo de Tendência em Forma de Diamante, percebemos que este é muito representativo de toda a população, indo de encontro a todos os tipos de personalidade no que toca à aceitação de uma tendência, no entanto, segundo Vejlgaard, (2008), existem tendências específicas que não afetam necessariamente a maioria da sociedade. Ao observar estes grupos de pessoas, torna-se mais simples encontrar e perceber novos padrões de comportamento devido a sua mentalidade e forma de expressão (Cantú, 2019, p. 67). Neste contexto, o Modelo de Tendência em Forma de Diamante apresenta uma grande utilidade e relevância para a disciplina de *branding* de moda, pois através deste modelo é possível perceber quais os grupos que devemos observar de modo a encontrar novos padrões de comportamento, sendo estes responsáveis pela disseminação de novos estilos e gostos, e deste modo, as marcas poderão mais facilmente focar a sua estratégia de *branding* e ir ao encontro do seu público.

³¹ Um exemplo de um grupo anti-inovação podem ser os *Amish*, localizados nos Estados Unidos da América, pois esta é uma comunidade cristã que vivem isolado da sociedade moderna e da sua evolução tecnológica (frigorífico, telemóveis, automóveis, entre outros). Retirado de <https://super.abril.com.br/>. Acedido em 14/06/2019.

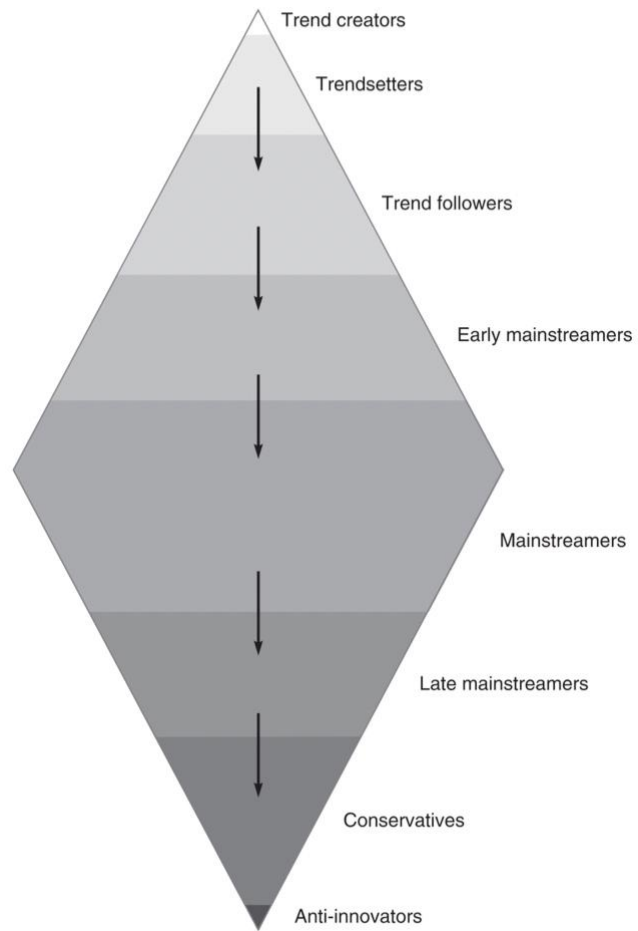


Figura 5. *Diamond Shape Trend Model* (Vejlgaard, 2008, p. 64).

5. *Online*

5.1. Introdução ao conceito de Internet

O mundo e a forma como a sociedade interage e comunica mudaram com o aparecimento da internet. Atualmente existe uma panóplia de equipamentos que nos possibilitam a estar constantemente conectados à *web*, tornando-se uma necessidade. Através da internet e com apenas um clique conseguimos ter acesso a qualquer tipo de informação ou executar qualquer ação. O tráfego da internet duplica a cada 100 dias, sendo criados milhões de novos sites todos os dias (Kotler, 2002).

A internet surgiu nos Estados Unidos da América na década de 60, mas era somente utilizada para fins militares, científicos e académicos. Foi apenas na década de 90 que começou a ser utilizada a nível comercial e desde então, a sua evolução tem sido exponencial e os seus utilizadores têm aumentado constantemente. Em Portugal, foi em meados da década de 1980 que a internet começou a ser utilizada, inicialmente apenas nas Universidades e em algumas empresas.

Fernandes (2013) diz-nos que a internet se transformou num fenómeno global e se tornou cada vez mais um recurso indispensável, que desempenha um papel importante no dia-a-dia das pessoas. A utilização da internet possibilitou aos seus utilizadores o acesso uma grande quantidade de informação a baixo custo, para além disto, ainda trouxe outras funcionalidades, tais como a leitura de jornais e revistas *online*, a monitorização de contas bancárias, a possibilidade de realizar compras, e interação social através das redes sociais, entre muitas outras funcionalidades, que vêm-se desenvolvendo com os avanços tecnológicos (Fernandes, 2013).

Para além de oferecer inúmeras vantagens aos seus utilizadores, a internet também motivou algumas alterações no processo de decisão de compra, o consumidor começou a pesquisar informações antes de adquirir algo, avaliando e comparando alternativas e consequente reduzindo o risco na tomada de decisão de adquirir ou não um produto ou serviço (Kotler, et al., 2010).

O consumidor começou também a ser mais interventivo, criando os seus próprios conteúdos na internet, para além de utilizá-la como uma ferramenta de pesquisa. Assim, os consumidores passaram a ser *Prosumidores*³², ou seja, criadores de conteúdos *online* (Kotler, et al., 2010, p. 19).

Quando falamos de *Prosumidores*, referimo-nos aos consumidores que produzem conteúdo (produtor + consumidor), que interferem e influenciam na produção das marcas (Matias, 2011). No contexto da presente investigação, falamos de *Prosumidores* no ambiente digital, que através da internet deixam de ser passivos e passam a ter o poder de dar publicamente a sua opinião positiva ou negativa sobre os produtos e serviços das marcas. A internet também deu aos

³² O termo surgiu pela primeira vez no livro *The Third Wave*, de Alvin Toffler no ano de 1980 (Matias, 2011)

consumidores de conteúdos digitais o poder de criarem os seus próprios conteúdos, através de plataformas de partilha de conteúdos digitais, como as redes sociais, os blogues, entre outros (Matias, 2011).

5.2. WOM (*Word-of-mouth*) e eWOM (*Electronic Word-of-mouth*)

Atualmente o consumidor é dos principais difusores da informação relativa a um determinado produto, ora boca-a-boca, ora por meio de uma tecnologia de comunicação. A este tipo de partilha de informação denominamos de *Word-of-Mouth* (WOM). De acordo com Bentivegna (2002, p. 2), o *Word-of-Mouth* (WOM) consiste na comunicação e partilha de informação de uma forma informal entre consumidores sobre as suas experiências relativamente a produtos e serviços, esta partilha poderá ocorrer tanto pessoalmente, como por meio digital.

Para Kotler e Keller (2012), o WOM tornou-se numa ferramenta de marketing e de comunicação bastante poderosa e significativa para as marcas, permitindo a difusão de determinado produto num determinado público-alvo, pois existe uma grande percentagem de pessoas que adquirem um produto ou serviço, seguindo as recomendações de um familiar, amigo ou profissional. Isto acontece, devido ao facto de a sociedade tender a confiar na opinião de terceiros, acabado por ser bastante influenciável.

Com o desenvolvimento da internet e o crescimento das redes sociais, bem como das plataformas de partilha de informação que possibilitaram ao consumidor ser *Prosumidor*, surgiu o conceito de boca-a-boca eletrónico, tradução do termo em inglês *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM). Estas plataformas vieram segmentar o mercado em diversos nichos e possibilitar às marcas com recursos financeiros menores o alcance a uma maior notoriedade e consequentemente um aumento de vendas num curto espaço de tempo. Com a crescente popularidade das redes sociais, as marcas sentiram a necessidade de procurar novas formas de tirarem um maior partido destas, de modo a beneficiarem do potencial do eWOM (Bentivegna, 2002). Deste modo, as marcas estão cada vez mais atentas à internet e ao seu potencial, pois, no espaço digital, quando um consumidor partilha a sua opinião sobre determinado artigo ou serviço esta informação pode vir a ter um grande alcance e chegar a muitas pessoas (Rosen, 2008).

Segundo Svensson (2011), as empresas devem estar preparadas para utilizar a ferramenta do eWOM para seu benefício, no entanto também têm que estar preparadas para as consequências negativas que podem vir daí, simplesmente pelo facto de os consumidores tenderem a partilhar mais experiências e informação negativa do que positiva.

Se compararmos o WOM e o eWOM, percebemos que a grande diferença entre elas é o facto de que a última ter a capacidade de alcançar um maior número de pessoas, pois é realizada através da internet e das plataformas digitais, tais como as redes sociais. No entanto, esta não é a única diferença, a informação transmitida através da eWOM é considerada mais rica, pois existe a possibilidade de se partilhar *links*, fotos e densificada informação (Svensson, 2011). Através da

internet também é possível ver *reviews*³³ das marcas e especialistas, contudo, os consumidores tendem a confiar mais na opinião de conhecidos e de outros utilizadores, do que na informação da marca (Kotler, 2010). Por isso, torna-se relevante para as marcas desenvolverem fortes estratégias com influenciadores digitais, de modo a que estes promovam a marca e os seus produtos ou serviços entre os seus seguidores, pois estes confiam na sua opinião enquanto consumidores.

5.3. Redes Sociais

5.3.1. Tipos de Redes Sociais

A forte presença dos meios de comunicação³⁴ e das redes sociais em particular no nosso dia-a-dia é inquestionável, tendo uma grande influencia na forma como observamos o mundo. Estes têm como principal função a transmissão de informação para a população e no que toca à moda, são os responsáveis pela disseminação da informação e dos padrões da moda (Gomes, 2010, p. 11).

No entanto, com o aparecimento e desenvolvimento da internet, os meios de comunicação foram sofrendo algumas alterações, principalmente na forma como ocorre a comunicação do mercado, atualmente os clientes têm o poder para decidir como querem ter acesso à informação (Teixeira, 2010, p. 3). Com esta nova forma de comunicar, a interação entre os clientes e as marcas também se intensificou, pois, através dos meios de comunicação digitais ocorre uma partilha de informação imediata entre os consumidores e as marcas (Mohr, 2013). Atualmente, as redes sociais são consideradas um “ponto de encontro” tanto para indivíduos como para marcas, possibilitando uma interação rápida, dinâmica e envolvente com o seu publico (Marktest, 2018).

Segundo Kotler & Keller (2012) os meios de comunicação digitais definem-se como um meio onde ocorre partilha de informação em formato de texto, imagem ou vídeo entre os seus utilizadores. Os autores consideram que existem três grandes tipos principais de plataformas nos meios de comunicação digitais:

- Comunidades *online* e fóruns: aqui promove-se a discussão e o debate de ideias sobre determinado assunto. Estas plataformas digitais demonstram ser ferramentas muito importantes para as marcas, pois promovem a interação e o vínculo entre os membros da comunidade e as marcas.
- Blogues: os blogs são diário digitais, sendo também uma ferramenta muito importante para o WOM. Atualmente existem milhões de blogs com os temas mais variados que têm a capacidade de influenciar uma audiência com interesses em comum;

³³ Entendemos por *reviews* a análise crítica de projetos, artigos, produtos, tudo o que possa ser alvo de uma avaliação. Retirado de <https://www.tracto.com.br/o-que-e-review/> [consultado em 17-06-2019].

³⁴ Meios de comunicação: vem do latim *mediu*. A expressão tem como sinónimos os termos *media* (Inglês) e *mídea* (Português do Brasil) e representa todos os suportes de difusão de informação, um intermediário de mensagens. Retirado de <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/> [consultado em 15-06-2019].

- Redes Sociais: temos como exemplo o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* ou o *YouTube*, que com o passar do tempo se têm vindo a tornar uma força de negócio para qualquer marca, pois através destas conseguem estar mais próximos do seu público e interagir com ele.

O *Instagram*³⁵ é atualmente a rede social mais utilizadas por marcas de moda para apresentar suas novidades, contando com mais de mil milhões de utilizadores em todo o mundo (Exame, 2018), é também a rede social onde se observou maior crescimento no que toca a seguir marcas comerciais em território nacional e a segunda rede com mais seguidores em Portugal, sendo que 80.4% do seu público, em 2017 eram dos 15 aos 24 anos (Marktest, 2017). Mesmo não sendo obrigatória a utilização de redes sociais, a sua utilização está extremamente relacionada com a interação social, principalmente entre o público mais jovem, podendo este sentir-se excluído de grupos se não tiver uma presença *online* (Gentil & Cipiniuk, 2019, p. 14).

Para além da rede social *Instagram*, existem outras igualmente populares em Portugal. Em 2018, o *Facebook* era a rede social com mais utilizadores, com 95,1%, seguida *Instagram* com uma percentagem de 59,7%, tal como podemos observar no gráfico realizado pela *Marktest* (2018) (figura 6). Também conseguimos perceber através da análise do gráfico apresentado a baixo que a rede social menos popular entre os portugueses é o *Twitter*, apenas com 24,3% de utilizadores.



Figura 6. Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses em 2018. Fonte: Marktest (2018).

As redes sociais conquistaram uma forte presença no dia-a-dia da sociedade, tanto ao nível pessoal, como profissional. Estas plataformas digitais consistem na partilha de informação

³⁵ Rede social de partilha de fotografias. Esta rede social conta com mais de mil milhões de utilizadores (Exame, 2018)

que pode ocorrer em formato de texto, imagem ou vídeo. A rede social mais popular atualmente acaba por ser o *Instagram*, com mais de mil milhões de utilizadores (Exame, 2018). Esta plataforma também a mais utilizada para fins comerciais, com o número de contas de marcas de moda a crescer e o impacto de influenciadores digitais em igual acensão, tal como poderemos ver a seguir (Exame, 2018). Sendo a partilha de informação tão rápida através destas plataformas, é possível detetar quase instantaneamente a insatisfação ou o entusiasmo por marcas, produtos e serviços, pelo que é tão utilizada pelas marcas, pois permite-lhes desenvolver e ajustar estratégias de comunicação (Marktteste, 2018).

O *Instagram* acaba por ser mais do que apenas uma rede social, esta é uma plataforma que dita *lifestyles*, acabando por ser uma forma de expressão social, tendo em conta o momento atual da sociedade, onde a imagem tem um grande valor, principalmente deste o crescimento da adesão aos *smartphones*, em que se tornou mais fácil e rápida a partilha de imagens de lugares que visitamos, de experiências que vivemos, basicamente do nosso quotidiano (Feijó; Oliveira & Gomez, 2018). Segundo os autores, a sociedade contemporânea vive cada vez mais em função da imagem, fotografar e partilhar imagens em espaços digitais, como as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, entre outros) faz parte da rotina da sociedade contemporânea, criando novas formas de construção do imaginário e das imagens ao nível mundial.

5.3.2. Influenciadores Digitais

Nos últimos anos, com o crescimento da internet em geral e das redes sociais em particular surgiu um novo fenómeno mundial: os Influenciadores Digitais. Segundo Gentil & Cipiniuk (2019, p. 13), os Influenciadores Digitais são pessoas comuns, das mais diversas áreas profissionais e idades, que ficam conhecidas por um determinado público devido à sua autenticidade e ao que divulgam nas suas plataformas digitais, como por exemplo experiências, gostos, estilos e novos produtos. Desta maneira acabam por criar objetos de desejo aos seus seguidores, influenciando-os a consumir, a mudar de estilo de vida ou até mesmo de mentalidade. Quando falamos de Influenciadores Digitais é inevitável falarmos de números de seguidores, que hoje em dia não é de todo a chave para o sucesso quando se trata de objetivos comerciais, mas sim o “engajamento”³⁶, ou seja, a interação entre influenciador e público, pois este fator reflete a confiança que os seguidores têm nos influenciadores que seguem (Forbes, 2018).

A sociedade tem-se vindo a tornar cada vez mais segmentada e com valores, ideologias, gostos ou estilos de vida diferentes. Como consequência desta diversidade, os Influenciadores Digitais também são categorizados por alguns nichos de mercado, de acordo com a atividade a que se dedicam - moda, desporto, alimentação, tecnologia, entre outros (Gentil & Cipiniuk, 2019, pp. 15-16).

A industria da publicidade viu nestas personalidades, que acabam por ter uma influencia tão grande no comportamento de compra dos seus seguidores, uma forma de se aproximar do seu

³⁶ Engajamento é uma gíria que deriva da tradução literal da palavra inglesa *engagement*. É um termo muito utilizado no contexto das redes sociais para definir o envolvimento do público com o conteúdo promovido. Retirado de <https://dicionario.priberam.org/engajamento> [consultado em 15-06-2019].

público e assim anunciar produtos e serviços (Gentil & Cipiniuk, 2019, p. 16). Os autores referem ainda que a publicidade das marcas através de influenciadores acontece de uma forma mais subtil, ao contrario da publicidade nos meios de comunicação tradicionais, através das redes sociais os produtos são divulgados como se fosse a opinião do Influenciador e não uma publicidade paga.

No que toca à categoria de moda e beleza, são muitas as marcas que tiram partido destas personalidades, criando parcerias de modo a promover produtos de moda, artigos de beleza, apresentar as novidades, e assim estarem mais próximas ao seu público (Gentil & Cipiniuk, 2019). No que toca à economia, Gentil & Cipiniuk (2019, p. 16) nos dizem que é importante referir o facto de que os Influenciadores Digitais da categoria de moda são fruto da respetiva industria e trabalham para ela, pois atualmente são os influenciadores os responsáveis por apresentar novas peças, as novas tendências da estação ao grande público de consumo. A industria da moda dá a conhecer aos Influenciadores Digitais os seus novos produtos e serviços em primeira mão, pois é através destes que as novidades da industria se irão disseminar no grande público, deste modo o gosto e estilo dos influenciadores não é nada mais do que o reflexo do que a indústria deseja vender e não apenas fruto do gosto e estilo pessoal (Gentil & Cipiniuk, 2019, p. 11).

Segundo o jornal *online* Forbes (2018), existem dois grandes tipos de Influenciadores Digitais no que toca ao número de seguidores, os macro e os micro-influenciadores.

Os macro-influenciadores têm milhões de seguidores nas suas redes digitais e a sua audiência é bastante abrangente e heterogênea (Forbes, 2018). Estas personalidades são consideradas “celebridades da internet”, pois são conhecidas pelo grande público e não apenas pelos seus seguidores das redes sociais, atingindo assim vários tipos de publico. Deste modo, as marcas que pretendem alcançar o público de massas vêm neste tipo de influenciadores uma boa oportunidade de parceria (Medium, 2018).

Por sua vez, os micro-influenciadores, comparativamente aos macro, têm um número inferior de seguidores, entre 10.000 e 500.000 seguidores nas suas redes sociais, contado com uma audiência mais especifica, um nicho do mercado, pois os temas que abordam nas suas plataformas pertencem a alguma categoria especifica, como moda, beleza, alimentação, ou desporto, possibilitando uma relação mais próxima e sólida com o seu público (Forbes, 2018).

Segundo a Forbes (2018), esta distinção de tipos de Influenciadores Digitais pode ser uma ajuda bastante relevante para as marcas que querem criar parcerias com estas personalidades de modo a promoverem os seus produtos ou serviços. Com este objetivo em mente, as marcas podem criar campanhas e ações de promoção com o tipo de Influenciadores que comunicam especificamente para esse segmento de mercado, oferecendo produtos, financiando publicações nas redes sociais, convidando o Influenciador para os eventos da marca ou tornando-o embaixador da mesma (Forbes, 2018). Para além da aproximação com o público, desenvolver parcerias com Influenciadores pode trazer mais vantagens tais como o engajamento, que tal como vimos significa o envolvimento do público com o influenciador, pois muitas vezes os estes têm um poder de persuasão e de influencia tão grande perante a sua audiência, que é possível influencia-los a adquirir produtos e serviços ou até mesmo mudar opiniões e mentalidades.

Neste contexto, compreendemos que o poder do Influenciadores Digitais é bastante elevado numa sociedade que está constantemente em busca de informação *online*. No que toca à indústria da moda, percebemos que esta foi das que mais tirou partido destas personalidades, criando parcerias de modo a promover produtos de moda, artigos de beleza, apresentar as novidades e assim estarem mais próximas ao seu público (Gentil & Cipiniuk, 2019).

5.3.3. A interação entre as marcas e Influenciadores Digitais

Cada vez mais as páginas dos Influenciadores Digitais são plataformas de comunicação relevantes para as marcas devido grande audiência que têm. Deste modo, as páginas dos influenciadores começaram a ser utilizados para fins de comunicação de marketing e para a introdução de campanhas publicitárias.

As marcas têm como objetivo que os Influenciadores Digitais falem positivamente sobre elas, mas se há marcas que incentivam que se fale nelas, por outro lado existem outras que nada fazem e os autores destas páginas tomam a iniciativa de falarem delas. Nas plataformas de moda e beleza, muito do conteúdo parte da iniciativa dos seus autores, no entanto outros conteúdos são influenciados pelas marcas através de parcerias. São muitas as marcas que criam parcerias com os Influenciadores, por acreditam que este meio de divulgação e comunicação tem uma grande força atualmente, e que vão ter retorno, trazendo benefícios a todas as partes envolvidas.

A publicidade através dos Influenciadores Digitais ocorre de uma forma subtil, não havendo um anúncio explícito e direto do produto, mas sim um aconselhamento e uma opinião do mesmo (Reis, 2017).

Existem várias formas de colaboração entre as empresas e os Influenciadores, de modo a publicitar uma marca. Entre estas formas de parcerias encontram-se programas de afiliados, *posts* patrocinados, oferta de artigos, influenciadores como rosto de marcas ou eventos, entre muitos outros. No caso dos programas de afiliados, este são das opções de publicidade mais populares e simples, através deste tipo de parceria os influenciadores promovem determinado produto ou serviço, recebendo uma comissão por cada venda proveniente da publicidade (Leão, 2015). Atualmente, existem diversas empresas que recorrem a este tipo de promoção com influenciadores de moda e beleza por ser conveniente para os dois lados.

No entanto, não é apenas através de programas de afiliados que as marcas conseguem chegar aos consumidores. Existem inúmeras marcas que pagam aos influenciadores para que estes criem conteúdo sobre os seus produtos ou serviços (Fernandes, 2013).



Figura 7. Conteúdo pago da *Primark* no *Instagram* da Helena Coelho (*Instagram*: @helenacoelho).

Na imagem a cima (figura 7) podemos observar um exemplo de um conteúdo patrocinado pela marca de roupa *Primark* na página de *Instagram* da Helena Coelho. A identificação de que é uma publicidade à marca é feita através da legenda da respetiva imagem com a utilização da *hashtag* #ad, o que significa que é uma publicação patrocinada.

Também existem marcas que optam por oferecer produtos aos influenciadores digitais, como por exemplo roupa, acessórios, cosmética, entre outros. Nestes casos, o influenciador experimenta o produto e narra a sua experiência e a sua opinião sobre o mesmo, sem qualquer compromisso.

Cada vez mais, as marcas têm convidado influenciadoras digitais a serem cara das marcas, ou seja, estas aliam-se a uma marca, apoiando-a constantemente, promovendo os seus produtos. Como muitos influenciadores já se tornaram tão conhecidos do público em geral, muitas marcas para além de criarem parcerias para se promoverem, também os convidam a estarem presentes nos seus eventos, desfiles ou lançamento de novos produtos.

CAPÍTULO 3

Investigação Aplicada

Capítulo 3

Investigação Aplicada

1. Metodologia e Métodos

A presente dissertação apresenta uma metodologia mista (Creswell & Clark, 2011). Na fase inicial do estudo expõe-se uma investigação não interventiva (Teixeira & Neto, 2017), através da realização da revisão literária que permitiu estudar e compreender as temáticas a um nível teórico, contribuindo para a elaboração de uma investigação ativa que se desenvolve em três fases, o que resulta numa triangulação (fase 01: Análise do ADN das marcas de acordo com o Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012) + fase 02: Identificação das marcas de moda mais promovidas no *Instagram* + fase 03: *coolhunting* das marcas do segmento da moda), o que proporciona a análise e a comparação entre o comportamento e o estilo de vida promovido pelas influenciadoras; a mentalidade e as tendências socioculturais, bem como a sua concordância com as mesmas, ou seja se as tendências das marcas são incorporadas pelas influenciadoras digitais de moda e beleza no seu ADN enquanto marcas pessoais. Esta análise é proveniente de duas áreas distintas e complementares: O Estudos de Tendências e o *Branding*.

Tal como visto anteriormente, existem diversos tipos de marcas, entre elas as marcas pessoais (Wheeler, 2009, p. 6), que representam a construção individual de uma personalidade ou reputação. Com esta ideia em mente, analisou-se na primeira fase da investigação aplicada, o ADN de três exemplos de marcas pessoais, Influenciadores Digitais da categoria de moda e beleza do panorama nacional ((1) Mafalda Sampaio (figura 8); (2) Helena Coelho (figura 9) e (3) Inês Rochinha (figura 10)) como marca pessoais, identificando a identidade da marca consoante o Prisma de Identidade da Marca de Kapferer (2012), por se tratar de um sistema que examina os sinais emitidos pela marca em direção ao consumidor e por sua vez analisa como é que estes são interpretados. Foram selecionadas estas três influenciadoras tendo em conta o ranking das 10 contas com mais seguidores da categoria de moda e beleza portuguesas em 2018, segundo a *Primetag* em 2019 (figura 11).



Figura 10. *Instagram* oficial da Mafalda Sampaio (@mafaldasampaio). Verificado a 13/06/2019.



Figura 9. *Instagram* oficial da Helena Coelho (@helenacoelho). Verificado a 13/06/2019.

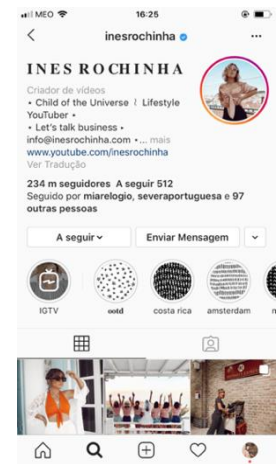


Figura 8. *Instagram* oficial da Inês Rochinha (@inesrochinha). Verificado a 13/06/2019.

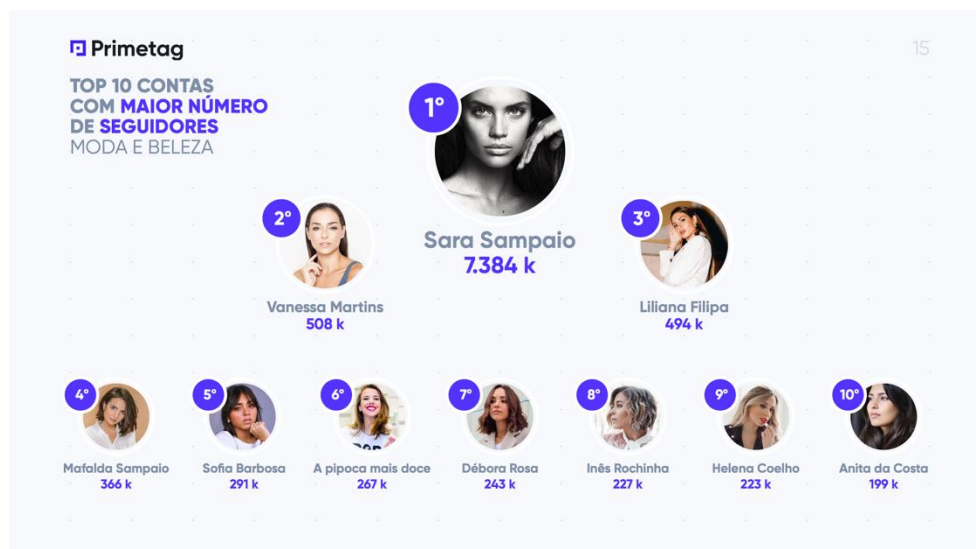


Figura 11. Ranking das 10 contas com mais seguidores de moda e beleza em Portugal em 2018 (Primetag, 2019).

A escolha recaiu sobre estas Influenciadoras por serem da mesma faixa etária, terem como única profissão a área da Influência Digital e por comunicarem para o mesmo público-alvo, tendo criado projetos paralelos que estão relacionados com o conteúdo partilhado nas suas plataformas digitais. Respetivamente como por exemplo uma revista (Mafalda Sampaio), uma linha de maquilhagem (Helena Coelho) ou um livro (Inês Rochinha).

Na segunda fase da investigação realizou-se uma análise de conteúdos (Martin & Hanington, 2018, p. 41), através da análise por observação, com viés estatístico (Prodanov & Freitas, 2013, p. 37-38) às imagens partilhadas ao longo de um ano (maio de 2018 a maio de 2019) nas páginas de *Instagram* das Influenciadoras selecionadas, deste modo pode-se perceber e comparar quais foram as marcas utilizadas e promovidas por estas e assim concluir quais as que são publicitadas em comum.

Por fim, realizou-se um *coolhunting* (Gloor & Cooper, 2007) setorial, com o objetivo de procurar sinais *cool* no setor da moda, esfera esta onde as influenciadoras digitais estão inseridas, de modo a analisar tendências socioculturais emergentes que possam a traduzir as mentalidades por de trás das tendências e algumas relações com as marcas em questão. Estando a trabalhar no segmento da moda, realizou-se o *coolhunting* dentro desse sistema e não apenas às marcas que as três influenciadoras digitais têm em comum, com a finalidade de se perceber as mentalidades por detrás das tendências atuais.

No que toca à triangulação, esta tem como objetivo a comparação, interligação dos dados obtidos e dos diferentes métodos em estudo, o que nos permite um posicionamento mais criterioso, de modo atingir conclusões mais precisas e eloquentes (Prodanov & Freitas, 2013, p. 129).

2. Prisma Da Identidade Da Marca De Kapferer -

Análise De Marcas Pessoais

Tendo como base as temáticas abordadas ao longo da presente investigação, a análise das marcas pessoais de influenciadores digitais da categoria de moda e beleza no contexto português foram realizadas de acordo com o Prisma de Identidade da Marca de Kapferer (2012) (figura 2), por este consistir num sistema que examina os sinais emitidos pelas marcas em direção ao consumidor e por sua vez como é que estes são interpretados (Kapferer, 2012, p. 158). O prisma foi desenvolvido por Kapferer em 1992 (2012, p. 158), sendo uma ferramenta bastante completa para analisar e definir a identidade de uma marca. Através das suas seis facetas (físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização), divididas em duas dimensões (Emissor VS Destinatário; Exteriorização VS Interiorização) conseguimos analisar a sua personalidade e qual a perceção que o seu público-alvo tem tanto a nível físico, como de identidade.

Deste modo, a amostra da investigação é composta por três Influenciadores Digitais da categoria de moda e beleza do panorama nacional, com o intuito de as analisar como marca pessoais, identificando a identidade da marca consoante o Prisma de Identidade da Marca de Kapferer (2012). Os resultados refletem-se através dos seguintes diagramas:

(1) Mafalda Sampaio

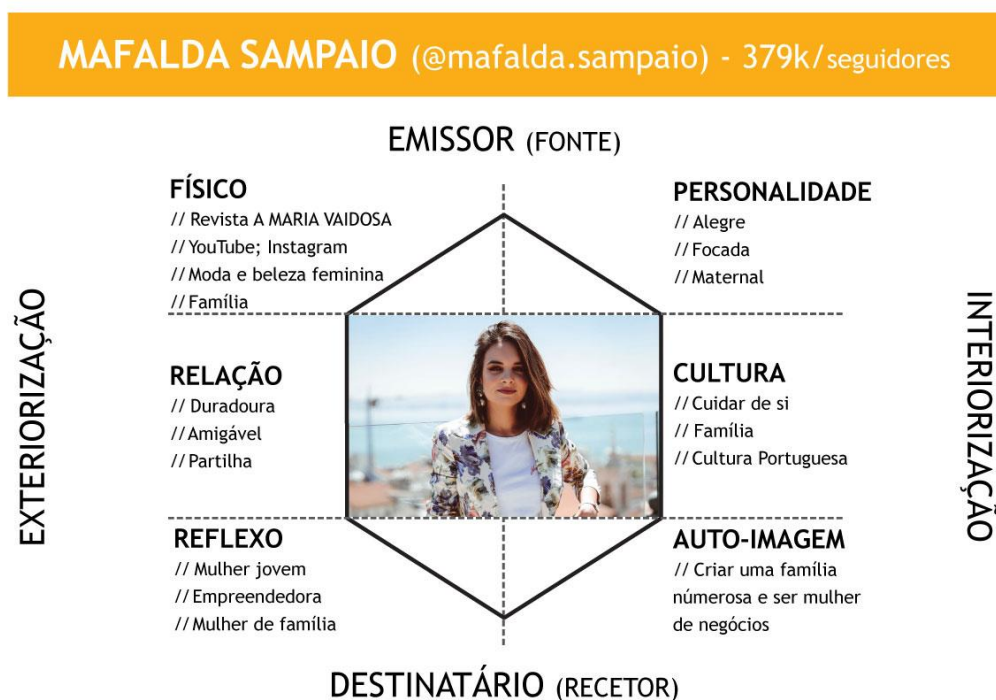


Figura 12. Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012) aplicado à marca Mafalda Sampaio. Imagem de autor.

A personalidade da marca pessoal de Mafalda Sampaio foi estudada através do Prisma da Personalidade da Marca e é apresentada a cima. Através da interpretação das informações

obtidas nas redes sociais oficiais da própria, tais como a idade, o facto de ser mãe, a experiência profissional, as marcas com que trabalha, entre outras informações, foi possível traçar o seu perfil pessoal. A influenciadora tem 27 anos e é licenciada em Marketing e Publicidade. Em 2015 que lançou o seu primeiro vídeo no seu canal de YouTube, inicialmente com o nome Maria Vaidosa, sem esperar qualquer retorno financeiro, no entanto atualmente é das Influenciadoras Digitais de Moda e Beleza mais bem-sucedidas com cerca de 379 mil seguidores³⁷ no *Instagram*, com inúmeras parcerias e ainda uma revista, *A Maria Vaidosa*. É mãe e dona de dois cães e sonha em construir uma família numerosa. Pelo seu perfil de *Instagram* conseguimos perceber que é uma apaixonada por maquilhagem e no que toca ao estilo de roupa gosta de cor e de padrão, no entanto por vezes também veste cores neutras.

Ao analisarmos a marca através do prisma de Kapferer (2012), percebemos que no que toca ao parâmetro físico a influenciadora encontra-se na categoria de moda e beleza feminina, partilhando na sua página de *Instagram* e de *YouTube* dicas de moda e tutoriais de beleza, a Influenciadora é também proprietária de uma revista, *A Maria Vaidosa* e que já é mãe, dando muito ênfase a esta parte da sua vida nas suas plataformas, acabando por criar parcerias com marcas do universo infantil.

No que toca à personalidade, esta apresenta uma comunicação alegre e aparenta ser uma pessoa focada, tal como podemos observar através dos seus vídeos no *YouTube* e *Instagram*, tendo alcançado grandes feitos profissionais num curto espaço de tempo como parcerias com marcas e uma revista física, demonstrando igualmente ser uma pessoa maternal, transmitindo esse lado nas redes sociais com alguma frequência através dos momentos que partilha com a sua filha.

Já na faceta da relação, a Mafalda Sampaio, tem uma relação duradoura com o seu público, pois este tem vindo a crescer com ela e a acompanha-la nas diversas fases da sua vida, desde o início da exposição pública. É também uma relação amigável e de partilha, pois esta mostra através de vídeos e imagens nas suas redes sociais partes do seu dia-a-dia, desde momentos em família, como de trabalho, comunicando com o seu público através de *Insta stories*³⁸. São muitas as vezes que aparece nos seus vídeos sem maquilhagem, de cabelo por arranjar e de pijama, demonstrando assim uma proximidade com o seu público. Através das suas plataformas dá conselhos de beleza, de estilo e mesmo de vida.

Ao nível da cultura, a influenciadora representa o culto de cuidarmos de nós próprios e consequentemente sentirmo-nos bem connosco, pois promove através das suas redes sociais várias marcas de beleza. A Mafalda Sampaio também representa a cultura da família, colocando esta em primeiro lugar, demonstrando constantemente este seu lado através das suas publicações, mesmo sendo alguém que prioriza o trabalho e sendo uma mulher de negócios, com uma revista e diversas plataformas digitais profissionais a seu cargo.

³⁷ Número de seguidores no *Instagram* verificado a 20 de maio de 2019.

³⁸ Os *Insta Stories* são uma ferramenta da rede social *Instagram* de partilha de imagens e vídeos em direto. Retirado de <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/conheca-mais-sobre-o-insta-stories-do-instagram> [consultado em 17-06-2019].

No parâmetro do reflexo, observamos que a Mafalda Sampaio é percebida como uma jovem mulher de negócios, empreendedora e de família, estando esta realidade transmitida nas suas fotografias e vídeos publicados, neste contexto os seus seguidores poderão rever-se nesta característica, pois o seu público é da mesma faixa etária de influenciadora e poderão estar a passar por momentos semelhantes: o primeiro emprego, sair de casa dos pais, formar família.

Por fim, na auto-imagem, que representa o que os consumidores sentem em relação à marca, entende-se que os seguidores de Mafalda Sampaio consideram que esta é uma jovem mulher de família, que sonha criar uma família numerosa, mas que em paralelo é empreendedora e uma mulher com sucesso no trabalho, sendo possível tirar estas conclusões através dos comentários dos seus seguidores nas suas publicações.

Desta forma, é possível perceber que as questões de “família” da influenciadora digital estão bastante presentes nas suas partilhas *online*, o que incentiva o seu público a não terem medo de criar uma família também. Esta partilha tão forte da sua família também abre portas a parcerias com marcas de moda e beleza do universo infantil, como a *Chicco* ou a *Corine de Farme*, que vêm uma oportunidade de chegar mais facilmente ao seu público-alvo.

(2) Helena Coelho



Figura 13. Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012) aplicado à marca Helena Coelho. Imagem de autor.

Por sua vez, concluiu-se que Helena Coelho tem 26 anos e que atualmente é das influenciadoras digitais com maior destaque na área da beleza, já tendo representado Portugal em diversos eventos de beleza à volta do mundo. Inicialmente começou por criar um blogue - *Devil Wears Louboutin* e só mais tarde é que criou o canal de *YouTube*, com conteúdo focado na temática da maquilhagem. Atualmente podemos encontra-la no *YouTube* e no *Instagram*, onde

conta com 253 k/seguidores³⁹. Tem uma linguagem e uma presença muito próxima dos seus seguidores, quase como sendo uma “amiga digital”, que dá conselhos sinceros. É considerada uma verdadeira influenciadora, já tendo mesmo esgotado artigos que partilha nas suas plataformas. Recentemente lançou uma linha de batons em parceria com uma marca de beleza, tendo esta esgotado o seu *stock* a nível nacional.

Analisando a identidade da influenciadora através do prisma de Kapferer (2012), percebemos que no parâmetro físico esta encontra-se na categoria de moda e beleza feminina, criando conteúdo com tutoriais de maquilhagem para a sua página no *YouTube* e no *Instagram*, tem também uma empresa de maquilhagem ao domicílio e uma linha de batons em parceria com a marca *Quem Disse Berenice*, tendo esta esgotado em todo o país poucos dias após o lançamento, tal como foi anunciado pela própria marca.

No que toca à personalidade, esta apresenta ser muito confiante, alegre e vaidosa, incentivando todos os seus seguidores a cuidarem do seu visual e a sentirem-se bem no seu corpo. Podemos perceber estes factos através do conteúdo partilhado nas suas redes sociais, a Helena Coelho assume-se uma adepta de cirurgias estéticas e de um estilo de vida saudável para se sentir bem no seu corpo.

Já na relação, a Helena Coelho tem uma muito próxima dos seus seguidores, respondendo aos comentários dos seus seguidores, dando conselhos sobre produtos, como se fosse uma amiga próxima, deste modo o seu público sente uma grande confiança na opinião da influenciadora, adquirindo os produtos e serviços que esta promove.

Na faceta da cultura, a influenciadora tem bastante presente as suas raízes, dando bastante ênfase ao facto de ser de Viseu, esta também representa a culto de cuidarmos de nós por dentro e por fora, dando bastante destaque ao facto de praticar desporto regularmente. É também uma adepta da excelência e da verdade, demonstrando ser sincera no que toca à sua opinião relativamente às marcas.

No que toca ao reflexo, observamos que a marca é entendida como sendo muito trabalhadora e de sucesso, também como sendo uma marca pensada para as pessoas apreciadoras do universo da maquilhagem, podemos observar estes aspetos através do tipo de conteúdo publicado e das marcas parceiras.

Por fim, no que toca à auto-imagem, a Helena Coelho incentiva todos os seus seguidores a melhorarem os seus pontos fracos de modo a sentirem-se melhor, seja com maquilhagem, com roupa, desporto e alimentação ou até mesma recorrendo à cirurgia plástica.

Deste modo, podemos concluir que a influenciadora digital, Helena Coelho, é uma grande embaixadora da estética e da beleza, sendo uma grande aposta das marcas de beleza, tendo já criado parcerias para criar produtos de maquilhagem. Nas suas redes sociais, para além de marcas de moda, a influenciadora também promove a *Clinique*, a *Quem Disse Berenice*, a *Cacharel*, o *Boticário*, entre outras marcas de estética.

³⁹ Número de seguidores no *Instagram* verificado a 20 de maio de 2019.

(3) Inês Rochinha



Figura 14. Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (2012) aplicado à marca Inês Rochinha. Imagem de autor.

Por fim, no que toca à Inês Rochinha, esta tem cerca de 25 anos e cria conteúdos para o seu canal de *YouTube* desde 2008, sendo considerada uma das pioneiras em Portugal. O seu trabalho como influenciadora digital encontra-se na categoria de moda e beleza, no entanto também aborda muitas temáticas sobre a autoestima e problemas na adolescência, já tendo lançado um livro, *Conversas sem Segredos*, onde responde aos dilemas dos seus seguidores. Atualmente é das influenciadoras mais bem sucedidas a nível nacional, contando com 233 k/seguidores⁴⁰.

Ao analisarmos a marca pessoal através do prisma de Kapferer (2012), percebemos que no que toca ao parâmetro físico a influenciadora encontra-se na categoria de moda e beleza feminina, estando presente tanto no *YouTube* como no *Instagram*. Conta também já com um livro, *Conversas sem Segredos* lançado em maio de 2018, onde responde a dilemas dos seus seguidores, abordando temáticas como a autoestima, confiança, problemas na adolescência, entre outro. Já foi também uma das embaixadoras da marca de refrigerantes *Fanta*.

Relativamente à personalidade da marca, esta aparenta ser bastante confiante, arrojada, inovadora e criativa, transmitindo esta imagem através do seu diálogo e do seu visual ao nível da roupa e do cabelo. Através da sua comunicação, incentiva o seu público a não terem medo de arriscar e a serem eles próprios e a não desistirem dos seus sonhos.

Já na faceta da relação, a Inês Rochinha enquanto marca pessoal, tem uma relação amigável, de confiança, pois o seu público confia na sua opinião e no que esta partilha, e também

⁴⁰ Número de seguidores no *Instagram* verificado a 20 de maio de 2019.

tem uma relação muito duradoura com o mesmo, pois sendo uma das pioneiras no *YouTube* em Portugal, tem um público fiel, que a segue desde o início, tendo crescido com ela e acompanhado em várias fases do seu trabalho e vida pessoal, como o fim da licenciatura, o primeiro trabalho, a saída da casa dos pais, o lançamento do livro ou a inauguração do seu estúdio de trabalho.

Ao nível da cultura, a influenciadora representa a culto de cuidarmos de nós próprios, e consequentemente sentirmo-nos bem connosco, também representa a culto da verdade e da confiança, sem termos medo de arriscar e de ir atrás dos nossos sonhos, transmitindo estas mensagens através do seu conteúdo tanto em vídeo, como imagens. A influenciadora também incentiva a não termos medo de mudar, tanto a nível interior, como exterior.

No parâmetro do reflexo, observamos que a Inês Rochinha é percebida como uma jovem empreendedora e criativa, devido ao facto de ter abandonado o seu emprego “seguro” para se dedicar exclusivamente à criação de conteúdos para as suas plataformas digitais.

Por fim, na auto-imagem a Inês Rochinha, enquanto influenciadora digital, promove a ideia de não termos medo de sermos nós próprios e de arriscar, transmitindo estes ideais através do seu conteúdo tanto partilhado no digital, como no seu livro.

3. Identificação das Marcas Promovidas

Após a análise das personalidades das marcas pessoais das três influenciadoras digitais selecionadas para o presente estudo, realizou-se uma pesquisa das marcas que estas promoveram durante um ano (de maio de 2018 até maio de 2019) nas suas páginas de Instagram, através de um método observacional (Prodanov & Freitas, 2013, p. 37) com viés analítico-quantitativo (Flick, 2009, p. 138) de imagens.

Durante esta observação das imagens partilhadas desde maio de 2018 nas páginas de Instagram da (1) Mafalda Sampaio, (2) Helena Coelho e (3) Inês Rochinha pode-se observar um padrão nas marcas publicitadas através de *hashtags*⁴¹ e de identificação da página oficial da própria marca nas publicações, perceber quais as marcas mais publicitadas e consequentemente encontrar marcas promovidas em comum, tal como poderemos analisar no quadro (tabela 1) e imagens (figura 14, 15 e 16) abaixo:

Tabela 2. Quadro comparativo do perfil de *Instagram* das Influenciadoras Digitais, Mafalda Sampaio, Helena Coelho e Inês Rochinha. Imagem de autor.

	INFLUENCIADORA 1 MAFALDA SAMPAIO @mafalda.sampaio (179k seguidores)	INFLUENCIADORA 2 HELENA COELHO @helenacoelho (253k seguidores)	INFLUENCIADORA 3 INÊS ROCHINHA @inesrochinha (232k seguidores)	
LEVIS	☑			
GUESS	☑	☑	☑	MAFALDA SAMPAIO: 7x HELENA COELHO: 19x INÊS ROCHINHA: 10x
MICHAEL KORS		☑		
STONE BY STONE			☑	
SWAROVSKI	☑			
DANIEL WELLINGTON	☑	☑	☑	MAFALDA SAMPAIO: 21x HELENA COELHO: 2x INÊS ROCHINHA: 3x
LOLA WANTS		☑		
PRIMARK		☑	☑	
CINCO STORE	☑	☑	☑	MAFALDA SAMPAIO: 4x HELENA COELHO: 3x INÊS ROCHINHA: 2x
FURLA	☑			
SHEIN			☑	
	Mafalda Sampaio tem 27 anos e foi em 2015 que lançou o seu primeiro vídeo no YouTube. Atualmente é das Influenciadoras Digitais de Moda e Beleza mais bem-sucedidas, com inúmeras parcerias e ainda uma revista, A MARIA VAIDOSA. É mãe e dona de dois cães e sonha em construir uma família numerosa. Pelo seu perfil de Instagram conseguimos perceber que é uma apaixonada por maquilhagem e no que toca ao estilo de roupa gosta de cor e de padrão.	Helena Coelho tem 26 anos e é das influenciadoras digitais com maior destaque na área da beleza, já tendo representado Portugal em diversos eventos de beleza no mundo. Recentemente lançou uma linha de batons em parceria com uma marca. Tem uma linguagem e uma presença muito próxima dos seguidores, quase como sendo uma amiga que dá conselhos sinceros. É considerada uma verdadeira influenciadora, já tendo esgotado artigos que partilha nas suas plataformas.	Inês Rochinha é das influenciadoras digitais de moda e beleza mais antigas em Portugal, tendo criado o seu canal de YouTube em 2008. Ao nível do seu visual gosta de arriscar, ignorando o julgamento da sociedade. Espelha atitude e confiança, e ajuda os seus seguidores a serem mais confiantes com o seu livro "Conversas sem Segredos".	

⁴¹ Uma *hashtag* é um palavra-chave antecedida por um cardinal (#), que por norma é utilizado em sites, aplicações e redes sociais para identificar o tema do conteúdo que está a ser partilhado. A utilização das *hashtags* popularizou-se no *Twitter*, disseminando-se nas restantes redes sociais. Cada *hashtag* criada é transformado numa hiperligação que redireciona a pesquisa para todas os conteúdos também marcados com a mesma *hashtag* (Drubscky, 2018). Retirado de <https://www.lexico.com/en/definition/hashtag> (verificado a 15/06/2019).



Figura 15. Montagem de imagens do *Instagram* de Mafalda Sampaio (@mafalda.sampaio), de 29 de abril de 2018 a 22 de maio de 2019. Imagem de autor.



Figura 16. Montagem de imagens do *Instagram* de Helena Coelho (@helenacoelho), de 01 de maio de 2018 a 23 de maio de 2019. Imagem de autor.



Figura 17. Montagem de imagens do *Instagram* de Inês Rochinha (@inesrochinha), de 29 de abril de 2018 a 22 de maio de 2019. Imagem de autor.

Através do quadro de resumo (tabela 2), resultado da observação e da análise quantitativa das três páginas de *Instagram*, concluímos que durante um ano de publicações foi possível captar-se um padrão de marcas promovidas. Enquanto que na página (1) Mafalda Sampaio, observamos uma presença frequente das marcas *Daniel Wellington*, *Levis*, *Guess*, *Swarovski*, *Cinco Store* e *Furla*, na página (2) Helena Coelho destacaram-se a *Guess*, a *Michael Kors*, a *Daniel Wellington*, a *Lola Wants*, a *Primark* e a *Cinco Store* e por fim, no perfil da (3) Inês Rochinha surgiram as marcas *Guess*, *Stone by Stone*, *Daniel Wellington*, *Primark*, *Cinco Store* e *Shein*, sendo esta última a mais promovida pela influenciadora. Deste modo, conseguimos perceber que as marcas que as três promoveram em comum ao longo de um ano foram a *Guess*, a *Daniel Wellington* e a *Cinco Store*. Sobre a última, verificou-se que é a única marca portuguesa.

GUESS



Figura 18. Imagens com mais gostos das três influenciadoras com a marca *Guess*. Retirado do *Instagram* oficial das influenciadoras: @mafalda.sampaio; @helenacoelho; @inesrochinha. Imagem de autor.

No caso da *Guess*⁴², as imagens a cima (figura 18) são as que têm mais gostos das três influenciadoras digitais selecionadas para análise.

No caso da (1) Mafalda Sampaio, esta imagem tem um total de 43 835 gostos (verificado a 23 de maio de 2019), e foi publicada a 23 de setembro de 2018. A marca *Guess* está presente num acessório, os óculos de sol. A influenciadora para além desta imagem partilhou mais seis imagens onde identifica a marca ao longo do ano.

A imagem da (2) Helena Coelho respetivamente à *Guess* com mais gostos até à data, conta com 26 672 gostos (verificado a 23 de maio de 2019) e foi partilhada a 19 de setembro de 2018. Na imagem a influenciadora surge num evento organizado pela marca ao lado do seu

⁴² A *Guess* é uma marca de roupa, calçado e acessórios norte americana, fundada pelos irmãos Marcianos na década de 80, em Portugal a marca está presente desde 2009, sendo a Brodheim a sua representante e a ShowPress a responsável pela comunicação da marca (Brodheim, n.d.).

companheiro. Para além desta imagem, a marca surgiu mais dezoito vezes em publicações da influenciadora.

Por fim, a imagem da (3) Inês Rochinha com mais gostos conta com 31 451 *likes* (verificado a 23 de maio de 2019), partilhada a 23 de junho de 2018. A influenciadora para além desta imagem identificou mais dez vezes a marca em publicações ao longo do ano.

DANIEL WELLINGTON



Figura 19. Imagens com mais gostos das três influenciadoras com a marca Daniel Wellington. Imagem de autor.

No caso da *Daniel Wellington*⁴³, as imagens a cima (figura 19) são as que têm mais gostos das influenciadoras digitais selecionadas para análise.

No caso da (1) Mafalda Sampaio, esta imagem tem um total de 54 038 gostos (verificado a 23 de maio de 2019), e foi publicada a 13 de outubro de 2018. Na imagem a influenciadora surge com a filha. A Mafalda para além desta imagem fez mais vinte publicações onde identifica a marca, tendo vindo a tornar-se em maio de 2019 embaixadora oficial da marca⁴⁴.

A imagem da (2) Helena Coelho onde identifica a marca *Daniel Wellington* com mais gostos até à data, conta com 25 430 gostos (verificado a 23 de maio de 2019) e foi partilhada a 15 de maio de 2019, dia do evento oficial da marca. Para além desta imagem, a marca surgiu mais uma vez em publicações da influenciadora.

Finalmente, a imagem da (3) Inês Rochinha com mais gostos conta com 33 992 gostos (verificado a 23 de maio de 2019) e foi partilhada a 15 de maio de 2019. A influenciadora para além desta imagem identificou mais duas vezes a marca em publicações ao longo do ano.

⁴³ A *Daniel Wellington* é uma marca de relógios e acessórios britânica. Os acessórios e relógios da marca são característicos por serem minimalistas e conjugáveis entre eles (Daniel Wellington, 2019).

⁴⁴ A 15 de maio de 2019 foi anunciado pela Mafalda Sampaio e pela marca *Daniel Wellington*, num evento organizado pela mesma o facto de esta ser a atual embaixadora oficial da marca.

CINCO STORE

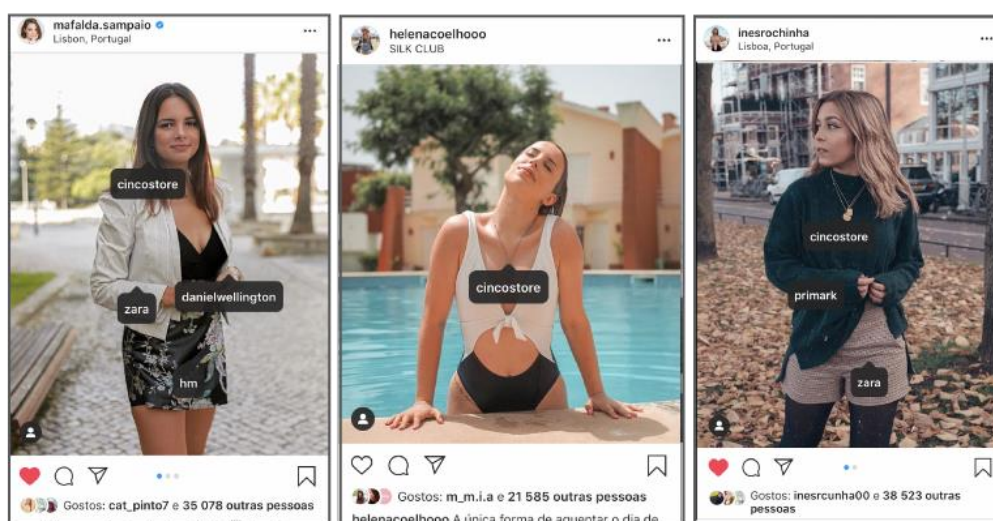


Figura 20. Imagens com mais gostos das três influenciadoras com a marca *Cinco Store*. Imagem de autor.

No caso da *Cinco Store*⁴⁵, as imagens a cima (figura 20) são as que têm mais gostos nas páginas de Instagram das influenciadoras digitais.

No *Instagram* da (1) Mafalda Sampaio, a imagem com mais gosto conta com um total de 35 079 gostos (verificado a 23 de maio de 2019), e foi publicada a 24 de setembro de 2018. A Mafalda identificou a marca ao longo de um ano quatro vezes.

A imagem da (2) Helena Coelho onde identifica a marca *Cinco Store* com mais gostos, conta com 21 586 gostos (verificado a 23 de maio de 2019) e foi partilhada a 14 de junho de 2018. Para além desta imagem, a marca surgiu mais duas vezes em publicações da influenciadora.

Concluindo, a imagem da (3) Inês Rochinha com mais gostos conta com 38 524 gostos (verificado a 23 de maio de 2019) e foi partilhada a 9 de novembro de 2019, a quando de uma viagem, o seja os seguidores estavam mais atentos ao perfil e às publicações. A influenciadora para além desta imagem identificou mais uma vez a marca em publicações ao longo do ano.

⁴⁵ A *Cinco Store* é uma marca de design de acessórios feitos à mão portuguesa (*Cinco Store*, 2019).

4. *Coolhunting*

Após a análise da Personalidade das Marcas Pessoais através do Prisma de Kapferer (2012), seguida da identificação de marcas promovidas em comum pelas influenciadoras na sua página de *Instagram* através de uma análise observacional com viés estatístico de imagens, passamos à terceira fase da Investigação Aplicada, onde realizou-se um *coolhunting* setorial (moda) aliado à análise das tendências, de modo a procurar sinais criativos na esfera onde as influenciadoras digitais estão inseridas. Inicialmente focou-se apenas na realização do *coolhunting* às marcas promovidas em comum pelas influenciadoras, no entanto percebermos que estas marcas não são vanguardistas, nem inovadoras, o que se revelou na ausência de sinais *cool* por parte das mesmas, então decidimos alargar a nossa pesquisa ao nível do segmento da moda em geral, e realizar um *coolhunting* setorial mais amplo. Assim, procuramos encontrar tendências dentro do sistema da moda e não apenas nas marcas que as três influenciadoras digitais promovem em comum. Não podemos deixar de mencionar que esta investigação, considerámos as tendências apresentadas pela plataforma *Trends Observer*, dado o cariz académico, atual e com foco na disseminação dos Estudos de Tendências ao contrário das outras plataformas que têm uma inclinada vertente institucional ou comercial (Cantú, 2019).

Tal como já observámos, a prática do *coolhunting* possibilita a análise da cultura e consequentemente das tendências (através das suas manifestações). Na presente investigação, a realização do *coolhunting* ajuda a contextualizar as marcas e a entender as mentalidades emergentes, possibilitando também a observação de manifestações que poderão impulsionar ou identificar movimentos que podem originar padrões de comportamento.

No decorrer do *coolhunting*, tivemos como base o conceito de *cool* Carl Rhode (2011), que define o *cool* como sendo algo atrativo, inspirador e com potencial de crescimento. O *coolhunting* realizado foi baseado na proposta metodológica que pode ser observada em Gomes, et al. (2018), que segmenta e indica um método de pesquisa e representação dos sinais através das seguintes etapas: 1) procurar elementos visuais relacionados com Tendências; 2) Dar um título ao sinal encontrado; 3) Descrever o sinal observado e indicar o contexto sociocultural do sinal bem como as suas fontes; 4) Indicar a natureza *cool* por detrás do sinal, ou seja, indicar porque é atrativo, inspirador e com potencial de replicação; 5) Indicar pistas criativas que ajudem a compreender a tendência e que ajudem a gerar inovação e delinear estratégias; e por fim, 6) relacionar o sinal com as tendências já identificadas (Gomes, et al., 2018).

Assim sendo, como resultado do *coolhunting* realizado, observamos as seguintes manifestações:

#SINAL 01_CO-BRANDING GUESS X J- BALVIN

GUESS // J. BALVIN

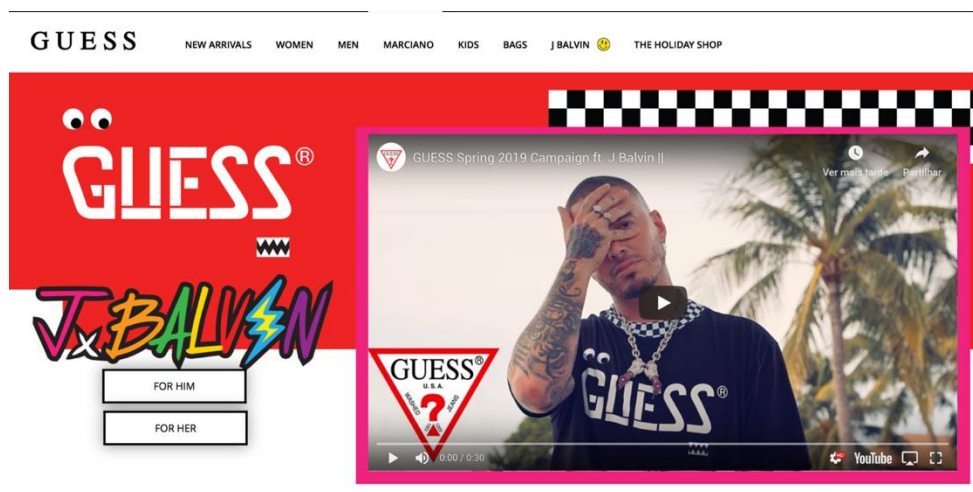


Figura 21. Imagem relativa à coleção capsula da *Guess* em parceria com J. Balvin. Fonte: site oficial da marca *Guess*. Verificado em 23/05/2019

O que é?

Este sinal consiste numa ação de *co-branding* entre a marca de moda *Guess* e o músico J. Balvin, onde foi desenvolvida uma coleção cápsula, lançada do decorrer da estação primavera/verão 2019.

Porque é cool?

É *cool* porque cruza duas entidades, uma marca de roupa e um cantor com segmentos e públicos diferentes. Através desta parceria, cujo o objetivo é atrair um público mais jovem e diferente para a marca, nasce uma coleção com cores, padrões e formas irreverentes e onde se ressalta a ousadia da marca *Guess* por abrir mão da sua estética e cultura tradicionais. Este tipo de estratégia que através *co-design*, do *co-branding* e da convergência de diferentes identidades e mentalidade, onde se desenvolvem novos produtos, promove novos movimentos no sistema da moda, aproxima tribos e expande públicos. É vanguardista pois apoia os movimentos da lutam pela liberdade de expressão, inspirando as mais diversas tribos a se sentirem acolhidos pela marca, através da união de culturas e mentalidades consideradas muito diferentes (identidades tribais). Este sinal criativo tem potencial para ser replicado, pois ao juntar duas identidades com mentalidades, estéticas e públicos diferentes, pode gerar novos movimentos no sistema da moda, aproximar tribos e expandir públicos.

Tendências relacionadas?

- *Experienced Narratives*
- *Irreverence*

#SINAL 02_ AROUND THE WORLD DANIEL WELLINGTON // DW WORLD

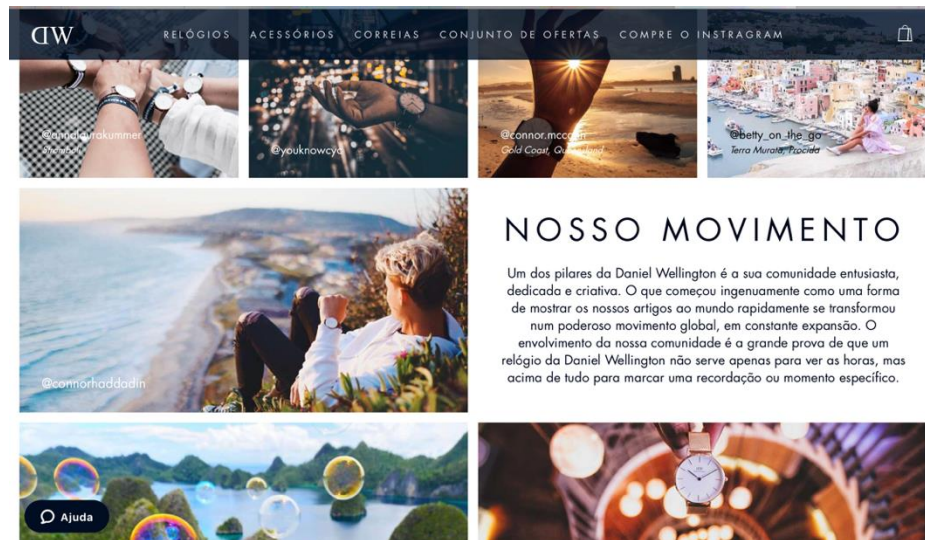


Figura 22. Imagem do movimento *Daniel Wellington World*. Fonte: site oficial da marca *Daniel Wellington*. Verificado em 23/05/2019.

O que é?

O movimento *Daniel Wellington World* consiste na partilha de imagens com os relógios e acessórios da marca por parte dos seus consumidores à volta do mundo através de uma *hashtag*. Esta iniciativa surge ingenuamente, como uma forma de apresentar a marca ao mundo, no entanto este movimento ganhou dimensão perante os seus consumidores.

Porque é cool?

Este movimento da marca apresenta-se como uma iniciativa *cool*, pois incentiva o seu público a interagir e a fazer parte da comunicação da marca através de partilha nas redes sociais de imagens (identificadas com o *hashtag* oficial) à volta do mundo em contexto de viagens, marcando momentos e recordações. A marca seleciona algumas das imagens e partilha na sua página de *Instagram* oficial, que através deste movimento são eliminadas fronteiras entre indivíduos e mundos. Esta sinal criativo tem potencial de replicação, pois promove a visibilidade da marca e incentiva a interação entre a marca e o consumidor.

Tendências relacionadas?

- *Connection and Convergence*

#SINAL 03_ FUTURE IS NOW
LOUIS VUITTON // CANVAS OF THE FUTURE



Figura 23. Imagens retiradas do vídeo do desfile *Louis Vuitton Cruise 2020*. Fonte: vídeo do desfile *Louis Vuitton Cruise 2020*. Verificado em 23/05/2019.

O que é?

Canvas of the Future foi apresentada pela *Louis Vuitton* no desfile *Cruise 2020* em Nova York e consiste em protótipos inovadores de malas clássicas e icónicas da marca com telas flexíveis que apresentam imagens em movimento embutidas. Esta inovação apresenta uma fusão entre a tecnologia de ponta e o artesanato característico da marca e acontece num período onde a tecnologia tem vindo a ser discutida como objeto físico como objeto moral.

Porque é cool?

Esta manifestação criativa apresentada pela marca francesa é *cool* pois apresenta uma fusão inovadora entre a tecnologia (ecrã maleável) e um artigo clássico e icónico de uma marca de luxo, mostrando ser algo irreverente e nunca antes visto. Este sinal torna-se inspirador e com potencial para ser reproduzido, pois incentiva outras marcas a explorarem a engenharia e a tecnologia, integrando-a na criação de artigo de moda.

Tendências relacionadas?

- *Connection and Convergence*
- *Irreverence*

#SINAL 04_ EXOTIC GARDEN
GUCCI // SYMPOSIUM IN SELINUNTE



Figura 24. Imagem da campanha *pre-fall 2019, Symposium in Selinunte* da Gucci. Fonte: site oficial da marca Gucci. Verificado em 24/05/2019.

O que é?

É a campanha publicitária da coleção *pre-fall de 2019* da Gucci que consiste numa trupe de indivíduos de diversas tribos urbanas e é retratada nas ruínas dos tempos do Parque Arqueológico Selinunte, na Sicília.

Porque é cool?

É *cool* porque numa atualidade onde se fala cada vez mais da diferença e da liberdade de expressão, a campanha da Gucci junta num cenário arqueológico e nostálgico, as ruínas dos templos do Parque Arqueológico Selinunte (Sicília), um grupo de diversas tribos culturais onde a diversidade coexiste harmoniosamente, podendo ser visto como uma representação da memória coletiva, capaz de projetar narrativas para o futuro. A marca cria um fresco contemporâneo da liberdade e expressão no qual a antiguidade se torna o cenário do presente, justapondo a cultura de diversos grupos de jovens de tribos urbanas como os *punks*, desportistas, surfistas, entre outros. É vanguardista pois apoia os movimentos da lutam pela liberdade de expressão, inspirando as mais diversas tribos a se sentirem acolhidos pela marca, através da união de culturas consideradas muito diferentes (identidades tibais). Este sinal criativo tem potencial para ser replicado, pois ao ter visibilidade e por dispor de mecanismos de comunicação fortes (a marca em questão), ajuda na disseminação de informação relativa à aceitação de grupos.

Tendências relacionadas?

- *Experienced Narratives*
- *Nostalgia*

#SINAL 05_CROCODILE FRIENDS LACOSTE // SAVE OUR SPECIES



Figura 25. Imagem retirada do vídeo promocional da campanha *Save our Species* da *Lacoste*. Fonte: site oficial da *Lacoste*. Verificado em 23/05/2019.

O que é?

Save our Species é uma campanha da *Lacoste*, realizada pelo segundo ano consecutivo. Esta campanha consiste em substituir nos icónicos polos da marca o crocodilo por dez espécies de animais em vias de extinção. É uma edição limitada e os revertem na totalidade para a IUCN para a conservação da vida selvagem.

Porque é cool?

Esta campanha é considerada *cool*, pois representa uma preocupação ambiental e uma consciência de que os recursos naturais não são infinitos, incentivando à preservação da vida animal através da substituição de um símbolo da marca e revertendo todos os lucros para a causa. Este movimento tem uma grande capacidade de ser reproduzido, pois num período temporal onde as temáticas ambientais e da sustentabilidade são o tema do dia, a marca mostra-se consciente e preocupada com as questões ambientais.

Tendências relacionadas?

- *Sustainable and Shared*

#SINAL 06_HAPPY STORIES
VANS // WAFFLEHEADS



Figura 26. *Waffleheads* da Vans. Fonte: site oficial da marca Vans. Verificado em 24/05/2019

O que é?

Waffleheads consiste numa homenagem ao culto por de trás da marca, tendo esta desafiado a sua comunidade à volta do mundo a partilharem as suas histórias, paixões e coleções relativamente à marca, partilhando sete histórias diferentes.

Porque é cool?

Esta iniciativa é *cool*, pois promove a interação entre a marca e os seus consumidores, através de partilha de histórias, paixões e aventuras que tenhas vivido com os clássicos ténis, demonstrando um lado nostálgico. Esta marca já é considerada um culto, havendo colecionadores, fãs, artistas que utilizam os ténis como uma tela em branco, etc. Esta campanha tem uma grande possibilidade de ser replicada, pois fortalece a ligação entre a marca e o seu público, fazendo este sentir-se parte da comunicação da marca.

Tendências relacionadas?

- *Nostalgia*
- *From geek to cool*

#SINAL 07_TB COLLECTION
BURBERRY // MONOGRAM COLLECTION



Figura 27. Imagens da campanha da coleção *Monogram Collection* (ss19) da *Burberry*. Fonte: site oficial da marca *Burberry*. Verificado em 25/05/2019

O que é?

A *Monogram Collection* é uma coleção cápsula de primavera/verão 2019 da marca *Burberry*, onde foi criado um novo padrão da marca, através de um monograma (“TB”) do fundador da marca, Thomas Burberry.

Porque é cool?

Esta coleção é considerada *cool*, pois a marca pela primeira vez desenvolve uma coleção sem o seu padrão tradicional e tão característico, o *tartan*, introduzindo o monograma com as iniciais do nome do fundador, por outro lado, esta é também a campanha que marca a estreia da supermodelo Gigi Hadid para a marca, mostrando a amplitude da coleção e da sua veia camaleónica ao transforma-la em 4 personagens: rapaz, rapariga, senhora e senhor. A *Burberry* ao recorrer a Gigi Hadid nas suas campanhas tem como objetivo chegar a um público mais jovem. Através desta coleção a marca demonstra-se irreverente e aberta para novas mentalidades e culturas e um desprendimento aos símbolos do passado. Esta iniciativa tem capacidades de ser replicada, pois incentiva as marcas de moda do segmento de luxo, que têm uma ligação muito forte à sua história e símbolos tradicionais, a procurarem novos caminhos criativos e a inovarem.

Tendências relacionadas?

- *Experienced Narratives*
- *Irreverence*

#SINAL 08_FASHION WITH ART
LOUIS VUITTON // COLLEZIONE ARTYCAPUCINES



Figura 28. Imagens representativa da coleção limitada *Collezione Artycapucines* da *Louis Vuitton*. Fonte: site oficial da marca Louis Vuitton. Verificado a 17/06/2019.

O que é?

Este sinal consiste numa coleção limitada do redesign da icónica mala da marca *Louis Vuitton*, *Capucines*, em parceria com os artistas plásticos Sam Falls, Urs Fischer, Alex Israel, Nicholas Hlobo, Tchabalala Self e Jonas Wood.

Porque é cool?

É *cool* porque foge à representação clássica de um objeto icónico da marca, atraindo o público através do desejo de ter um objeto de uma coleção irreverente (*special edition*). É considerado um sinal criativo e vanguardista, pois vai para além do universo tradicional da marca, criando valor através da colaboração de artistas plásticos. Inspira e provoca a curiosidade pela arte, ou seja, a procura do conhecimento como por exemplo saber quem são os artistas que tem suas obras estampadas. Este sinal criativo, vindo de uma marca tão influente no setor, incentiva a representação de outros artistas ou obras em outros objetos por outras marcas.

Tendências relacionadas?

- *Experienced Narratives*

#SINAL 09_ FASHION AND MUSIC
H&M // H&M LOVES MUSIC



Figura 29. Imagem do cartaz do festival *H&M LOVES MUSIC*. Fonte: Sons em Trânsito. Verificado em 17/06/2019.

O que é?

A *H&M* organizou pela primeira vez um festival de música em Portugal, com o intuito de ligar a música e a moda. O festival também serviu para promover a sustentabilidade e a linha de roupa amiga do ambiente da marca.

Porque é cool?

Este movimento é *cool*, pois foi a primeira vez que uma marca de moda organiza um festival de música para promover uma linha de roupa onde a temática é a sustentabilidade ambiental. Este movimento demonstra a consciência da marca para a atual problemática da sustentabilidade. Este sinal criativo tem potencial para ser replicado, pois pode incentivar outras marcas à organização de eventos, com o intuito de chamar a atenção a questões e problemas da sociedade.

Tendências relacionadas?

- *Sustainable and Share*

#SINAL 10_LUXURY FOR ALL BODYS
DOLCE & GABBANA // BEAUTY



Figura 30. Imagens do desfile primavera/verão 2019 da *Dolce & Gabbana*. Fonte: Yahoo! Verificado em 17/06/2019

O que é?

Consiste no desfile de primavera/verão 2019 da *Dolce & Gabbana*, onde desfilaram manequins *plus-size*.

Porque é cool?

É considerado *cool*, pois pela primeira vez desfilaram manequins de dimensões *plus-size* para uma marca de luxo, abrindo portas à inclusão e à diversidade de corpos num setor da moda que sempre apelou à perfeição. Através desta iniciativa a marca abre mão de mentalidades do passado, inserindo uma escala maior de tamanhos de roupa. Esta movimento tem capacidade de ser replicado, pois abre portas a um novo público que até então não se sentia representado no setor da moda de luxo.

Tendências relacionadas?

- *Experienced Narratives*

#SINAL 11_SPORT PLUS-SIZE
NIKE // MANEQUIM PLUS-SIZE



Figura 31. Manequim *plus-size* da Nike. Fonte: Observador. Verificado em 18/06/2019.

O que é?

A Nike expôs nas suas lojas em Londres manequins *plus-size*, com o intuito de celebrar a diversidade e a inclusão.

Porque é cool?

Este movimento da marca desportiva Nike consiste na exposição de manequins *plus-size*, com o intuito de promover e celebrar a diversidade e a inclusão. É considerado *cool*, pois num universo desportivo, onde a marca se insere, existe a pressão para se ter um corpo trabalhado, no entanto a Nike através deste movimento inovador, rompe com mentalidade pré-definidas e apoia a diversidade e a inclusão de todos os tipos de corpos, incentivando a que as pessoas se sintam bem e confiantes no seu corpo.

Tendências relacionadas?

- *Experienced Narratives*

#SINAL 12_BEAUTY FOR ALL
GUCCI // BEAUTY

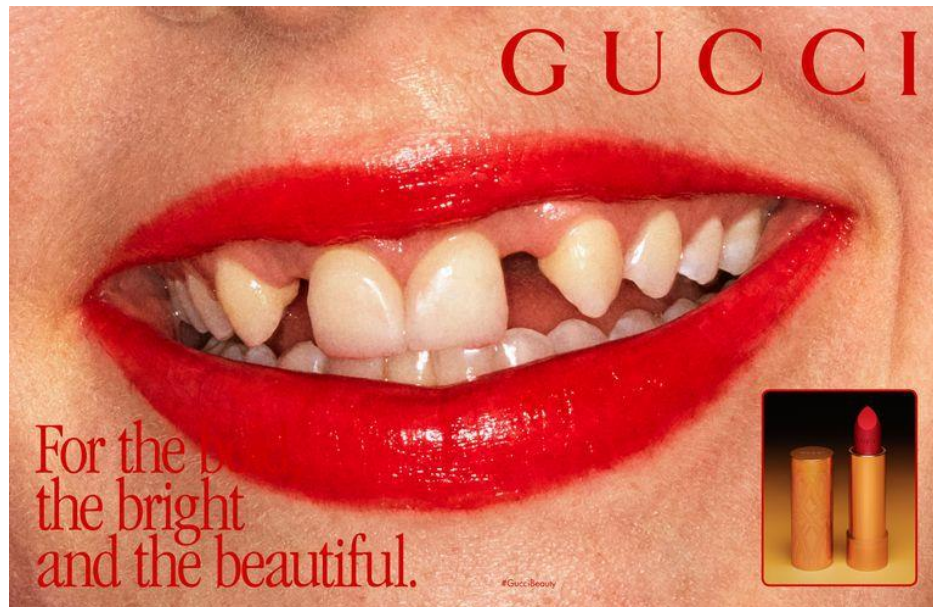


Figura 32. Imagem da campanha de batons *Gucci beauty*. Fonte: site oficial da *Gucci beauty*. Verificado em 24/05/2019

O que é?

Esta campanha apresenta os batons da *Gucci* em bocas e sorrisos não convencionais às marcas de estéticas.

Porque é cool?

Esta campanha da linha de beleza da marca de luxo é considerada *cool*, pois não promove o corpo perfeito, rompendo com os estereotipo de beleza e abrindo portas à inclusão, através do sorriso desdentado da protagonista da campanha, a cantora Dani Miller, que tem um cabelo ao estilo dos anos 80, demonstrando uma irreverencia da marca. Esta campanha incentiva as pessoas a aceitarem as suas características, e a valorizarem-se. A linha de beleza promovida e toda a campanha demonstram um lado nostálgico, pois a protagonista da campanha, as embalagens dos produtos, o estilo da imagem e a tipografia transportam-nos para as campanhas publicitárias dos anos 80. Este sinal criativo irreverente tem fortes capacidades de ser replicado, pois incentiva à valorização do corpo, de igual inspira à implementação a estética do passado nas campanhas de outras marcas.

Tendências relacionadas?

- *Experienced Narratives*
- *Nostalgia*

Tabela 3. Síntese das tendências observadas na prática do *coolhunting*. Imagem de autor.

TRENDS	MACRO	MICRO	QUANTIDADE
<i>Experienced Narratives</i>	x		7
<i>Irreverence</i>		x	3
<i>Connection and Convergence</i>	x		2
<i>Nostalgia</i>		x	3
<i>Sustainable and Shared</i>	x		2
<i>From geek to cool</i>		x	1

No quadro apresentado acima (tabela 3), encontra-se uma síntese das tendências socioculturais presentes no sistema da moda. Através de uma análise aos dados obtidos, é possível concluir que as tendências encontradas através do *coolhunting* realizado ao setor da moda, foram a *Experienced Narratives*, *Irreverence*, *Connection and Convergence*, *Nostalgia*, *Sustainable and Shared* e *From geek to cool*. É possível também concluir que as tendências encontradas são maioritariamente da categoria das macro-tendências, sendo estas mais fortes e com um impacto em diversos setores, influenciando alterações na cultura, nos costumes e rotinas, na economia e no comportamento dos consumidores (Higham, 2009). Por fim, a *Experienced Narratives* é a tendência que está presente em mais sinais *cool*, com sete repetições.

5. Análise e Triangulação de Dados

Após a análise individualizada da identidade das Influenciadoras Digitais, Mafalda Sampaio (figura 12), Helena Coelho (figura 13) e Inês Rochinha (figura 14), enquanto marcas pessoais, através do Prisma de Identidade da Marca de Kapferer (2012, p. 158), procedeu-se de seguida ao estudo dos conteúdos ao perfil de *Instagram* das mesmas, (Martin & Hanington, 2018, p. 41), através da análise por observação com viés estatístico (Pedanov & Freitas, 2013, p. 37-38), de modo a identificar as marcas mais promovidas por estas ao longo de um ano (maio de 2018 a maio de 2019) e as marcas promovidas em comum, encontrando apenas três, como demonstrado através do Quadro comparativo do perfil de *Instagram* das Influenciadoras Digitais selecionadas para análise (Tabela 1). Por fim, realizou-se um *coolhunting* setorial, em busca de sinais *cool* no setor da moda, setor este onde as Influenciadoras estão inseridas.

Na primeira fase na investigação aplicada, que diz respeito ao estudo da identidade das marcas, onde analisámos as facetas do “físico”, da “personalidade”, da “relação”, “cultura”, “reflexo” e “mentalidade” (Kapferer, 2012, pp. 158-166), concluímos que as três influenciadoras digitais, do ramo da moda e beleza do panorama nacional, têm em comum o facto de partilharem o seu conteúdo em mais do que uma plataforma digital, sendo estas o *Instagram* e o *YouTube*. Também se observou que foram desenvolvidos projetos físicos que nasceram do seu trabalho enquanto influenciadoras, no caso da Mafalda Sampaio, a revista *A Maria Vaidosa*; da Helena Coelho a parceria com a marca *Quem Disse Berenice* e da Inês Rochinha o livro *Conversas sem Segredos*.

Já na segunda fase, procedeu-se a uma análise de observação com viés estatístico ao perfil de *Instagram* das três influenciadoras, num período temporal de um ano (maio de 2018 até maio de 2019). Aqui conseguimos apreender que as três influenciadoras têm mais conteúdo assumidamente patrocinado por marcas de estética e beleza, no entanto ao nível da moda a promoção acontece de forma mais subtilmente, com os coordenados vestidos e apenas identificando a marca. Também foi possível perceber que as marcas internacionais têm muito mais destaque no perfil das criadoras de conteúdo. No perfil da Mafalda Sampaio podemos encontrar a presença da *Levis*, da *Guess*, da *Swarovsky*, da *Cinco Store*, da *Furla* e da *Daniel Wellington*, tendo mesmo se tornado recentemente embaixadora da marca em Portugal. Já na conta da Helena Coelho encontramos conteúdo com a *Guess*, a *Michael Kors*, onde é embaixadora, da *Daniel Wellington*, da *Lola Wants*, da *Primark* e da *Cinco Store*. Por fim, no perfil da Inês Rochinha identificou-se como as marcas mais promovidas a *Guess*, *Stone by Stone*, *Daniel Wellington*, *Primark*, *Cinco Store* e *Furla*. Através desta análise é possível concluir, que a Mafalda Sampaio é a única que não promove a *Primark*. Também concluímos, que apenas a *Guess*, a *Daniel Wellington* e a *Cinco Store* são promovidas em comum por todas as influenciadoras, tal como podemos observar na tabela 2.

Por fim, no que toca à terceira fase, a proposta inicial focou-se na realização de um *coolhunting* (Gloor & Cooper, 2007) em busca de manifestação *cool* apenas nas marcas que as três influenciadoras promovem em comum, neste caso a *Guess*, a *Daniel Wellington* e a *Cinco Store*, no entanto estas marcas não são vanguardistas, nem inovadoras, o que se revelou na

ausência de sinais *cool* por parte das mesmas, deste modo decidiu-se alargar a pesquisa ao nível do segmento da moda em geral e realizar um *coolhunting* setorial mais amplo. Portanto, procurou-se encontrar tendências dentro do sistema da moda e não apenas nas marcas que as três influenciadoras digitais promovem em comum. Através do *coolhunting* realizado pode-se observar que alguns dos sinais criativos encontrados pertencem às marcas identificadas no perfil de *Instagram* das influenciadoras digitais, no entanto a grande percentagem de sinais identificados pertence ao segmento das marcas de moda de luxo. As principais tendências que parecem enquadrar os movimentos das marcas são as macro-tendências *Experienced Narratives* (com grande ênfase), *Connection and Convergence* e a *Sustainable and Shared* e as micro-tendências *Irreverence*, *Nostalgia* e *From geek to cool*.

Sobre a macro-tendência *Experienced Narratives*, a plataforma *Trends Observer* diz o seguinte:

Se articularmos os elementos da economia da experiência com as identidades narradas - práticas, objetos e sinais que sublinham elementos identitários e os símbolos por detrás das nossas raízes - sob a bandeira de uma experiência e cultura simbólicas que colocam em causa a cultura material, identificamos uma nova mentalidade que agrega conceitos como estórias, nostalgia, experiência, discurso, raízes e identidades. Esta tendência identifica a necessidade de ter em consideração a memória e a importância de cercar-nos de símbolos, imagens e histórias ligadas ao nosso imaginário e capazes de projetar experiências e narrativas para o futuro. As posses materiais são efémeras, tornam-se desatualizadas e perdem valor diante da memória e da experiência emocional (*Trends Observer*, retirado de trendsobserver.com).

Relativamente a macro-tendência *Connection and Convergence*, a plataforma *Trends Observer* diz o seguinte:

A Internet mudou o mundo e a forma como cada um interage em sociedade. Agora, há um conjunto de equipamentos e gadgets a convergir num só, de forma a potenciar essa nossa necessidade de estar permanentemente conectado e informado. No entanto, é uma convergência ergonómica que se impõe na nossa rotina diária. É a ergonomia pura e simples da forma como os equipamentos são cada vez mais convergentes e fáceis de manusear [...], mas é principalmente a ergonomia de como a mentalidade elimina as fronteiras entre o indivíduo e o seu mundo, os seus objetos e as interfaces: uma extensão das capacidades, do corpo e do potencial humano. Com um crescente número de manifestações associadas à necessidade de estar-se sempre ligado e com novas formas de convergência, esta tendência permanece como uma resposta à necessidade de uma forma que tenta criar uma nova realidade de acessos e de interação com o mundo, seja ele físico ou digital (*Trends Observer*, retirado de trendsobserver.com).

No que toca à macro-tendência *Sustainable and Shared*, a plataforma *Trends Observer* diz o seguinte:

Mais do que reciclar, é a consciência de que os recursos naturais são finitos, estão a terminar e por isso temos de promover um estilo de vida sustentável. Será uma reação à fluidez cada vez maior da vida, onde tudo muda e até desaparece? Assim sendo, exige, portanto, pontos de “ancoragem” e de maior durabilidade. Uma ação essencial que se impõe para indivíduos e instituições para evitar uma revolução causada pela “luta” por recursos essenciais que escasseiam e que podem vir a ser

cobrados a grande custo. Neste sentido, cresce a ideia de partilha de bens e de experiências, com responsabilidade, bem como uma preocupação com o natural e simplicidade (*Trends Observer*, retirado de trendsobserver.com).

Sobre a micro-tendência *Irreverence*, a plataforma *Trends Observer* diz o seguinte:

Atualmente, a irreverência está a ganhar um sentido especial. O excesso é uma forma de comunicar com os *millenials* que partilham informação num passo demasiado rápido. No vestuário ou na publicidade, a irreverência pode ser uma necessidade (*Trends Observer*, retirado de trendsobserver.com).

Já sobre a micro-tendência *Nostalgia*, a plataforma *Trends Observer* diz o seguinte:

Esta falta de solidez nas estruturas referida na macro tendência traz consigo a consequência de uma nostalgia por representações, práticas e artefactos do passado, ainda presentes na memória coletiva, que servem como ancoras identitárias e importantes elementos para uma associação simbólica que tem um impacto positivo ao nível de identificação emocional entre os públicos (*Trends Observer*, retirado de trendsobserver.com).

Por fim sobre a micro-tendência *From geek to cool*, a plataforma *Trends Observer* diz o seguinte:

As práticas, representações e artefactos de tribos *geeks*, anteriormente verdadeiras subculturas que estavam encerradas em nichos de públicos com uma paixão verdadeira por estas narrativas passaram ao domínio massificado. Se as massas não possuem um elo de ligação tao forte com a narrativa e se isso se ainda é domínio das tribos, estas estórias massificaram-se e os seus objetos tornaram-se alvo de consumo por parte do largo público. [...] (*Trends Observer*, retirado de trendsobserver.com).

Através do estudo da identidade das marcas pessoais, da análise das contas de *Instagram* das influenciadoras digitais seleccionas para a presente investigação e, por sua vez, do estudo dos sinais criativos com base no *coolhunting*, podemos concluir que as marcas de moda de luxo têm demonstrações criativas mais fortes, no entanto a sua comunicação e promoção em Portugal não é feita através de influenciadores digitais nacionais. Também foi possível averiguar que as marcas de moda, sendo elas de luxo ou não, atualmente dão mais relevância à experiência, aos valores e à interação com o público. É de igual modo perçetível uma forte preocupação pelos valores e com a sociedade, demonstrando a necessidade de dar voz a causas sociais e ambientais, através do desenvolvimento de coleções que promovem a sustentabilidade ou da inclusão nos desfiles, campanhas e lojas de manequins fora do padrão habitual, tal como foi possível observar nas marcas *Dolce&Gabbana*, *Lacoste* ou *Nike*.

É também possível concluir, que as marcas mais promovidas pelas influenciadoras digitais nacionais não são marcas de moda do segmento de luxo, por sua vez, estas marcas também não apresentam sinais *cool* de relevância, o que demonstra que não são marcas de influencia sociocultural relevantes. Assim sendo, vemos que as influenciadoras digitais não podem ser consideradas *Trendsetters*, segundo o Modelo de Tendência de Diamante de Vejlgaard (2008), mas sim *Mainstreamers*, pois consomem e provem as marcas de moda que têm uma influencia

mais relevante na sociedade. Consequentemente a sua comunicação e conteúdo acaba por ser direcionada para um público de massas.

No contexto desta pesquisa, a questão de investigação (Qual é a relação existente entre Influenciadores Digitais de Moda e Beleza portugueses e as tendências socioculturais emergentes?) previamente definida pode ser respondida. Os influenciadores digitais de moda e beleza não são impulsionadores de tendências de moda em Portugal, pois os influenciadores não fazem parte do grupo dos *Trendsetters*, dado que a adesão às tendências dá-se após a expressão das mesmas pelas marcas de moda de luxo. No entanto, como as influenciadoras digitais analisadas consomem e promovem marcas *mainstreamers*, sendo o objetivo de estas chegar ao público de massas através de parcerias com influenciadores digitais que demonstram ter uma grande influencia no seu público.

Em relação às perguntas secundárias desta investigação, (*No que consiste um Influenciador Digital? Como ocorre a interação entre as marcas e os influenciadores digitais de forma a criarem parcerias entre eles? Como se estudam tendências?*), concluímos que os influenciadores digitais são pessoas comuns, das mais diversas áreas profissionais e idades, que se popularizam num determinado público devido à sua autenticidade e ao que divulgam nas suas plataformas digitais, onde partilham gostos, mentalidades e estilos de vida (Gentil & Cipiniuk, 2019, p. 13). Também percebemos que a interação entre as marcas e os influenciadores digitais e a promoção das mesmas pode ser através de publicações patrocinadas, com o envio de produtos para que estas os experimentem, através de eventos organizados pelas marcas onde as influenciadoras são convidadas ou através do convite para serem embaixadoras das marcas. Por fim, também podemos perceber que os Estudos de Tendências são feitos através da observação dos comportamentos socioculturais.

CAPÍTULO 4

Considerações Finais

Capítulo 4

Considerações Finais

Conclusões

No decorrer da presente dissertação, foi tido como principal objetivo o desenvolvimento do conhecimento relativamente aos contributos dos Estudos de Tendências no *branding* pessoal, mais especificamente no caso dos Influenciadores Digitais. Foi relevante perceber, através deste estudo qual a relação entre Influenciadores Digitais de Moda e Beleza portugueses e as tendências socioculturais emergentes, mas não menos importante, conhecer através de um *coolhunting* ao sistema da moda, algumas das tendências socioculturalmente presentes. Através do cruzamento dos dados obtidos foi possível perceber em qual segmento do Modelo de Diamante de Vejlggaard (2008, p. 70) encontramos o perfil dos influenciadores digitais selecionados para análise, que neste caso encontram-se no perfil de *Mainstreamers*.

Segundo as questões de investigação que guiaram este estudo podemos ver que a relação entre os Influenciadores Digitais de Moda e Beleza portugueses e as tendências socioculturais emergentes é inexistente, pois estes não têm relevância acentuada na disseminação de tendências, não sendo consideradas *Trendsetters* (ver o Modelo de Tendência em Forma de Diamante de Vejlggaard (2008)).

Através da aplicação e do cruzamento da revisão literária com a investigação aplicada, que é transversal e multidisciplinar, foi possível perceber-se que atualmente uma Influenciador Digital é uma pessoas comum, das mais diversas áreas profissionais e idades, que fica conhecida por um determinado público devido à sua autenticidade e ao que divulgam nas suas plataformas digitais, também conclui-se que a promoção das marcas de moda e beleza através da parceria com Influenciadores é uma mais valia para as marcas, possibilitando a aproximação com um determinado público-alvo. No entanto, também foi possível perceber que os Influenciadores Digitais, apesar de promoverem marcas de moda, não tem relevância acentuada na disseminação de tendências, pois não são consideradas *Trendsetters* (ver o Modelo de Tendência em Forma de Diamante de Vejlggaard (2008)). Deste modo, e através da análise aos sinais *cool* encontrados, concluiu-se que as marcas com sinais mais relevantes e criativos não se promovem através de influenciadores digitais em Portugal.

Diante disto, foi possível retirar algumas ilações relativamente às vantagens dos Estudos de Tendências no que toca ao *branding* pessoal. Através da análise de tendências as marcas pessoais alcançam um avanço na sua estratégia de *branding*, pois ao terem conhecimento dos comportamentos socioculturais emergentes conseguem adaptar-se e desenvolverem uma comunicação criativa e inovadora, tendo em conta as tendências atuais. Por outro lado, as marcas tradicionais ao terem em conta as tendências e os comportamentos socioculturais emergentes, conseguem analisar quais os Influenciadores Digitais que melhor se relacionam com o seu produto,

e qual o público para o qual comunicam e em qual grupo de tendências se inserem.

Por fim, no que toca à hipótese previamente definida (O ADN de marcas pessoais enquadra-se com as tendências socioculturalmente emergentes), esta foi refutada, pois as marcas pessoais estudadas são consideradas *Mainstreamers*, ou seja, não são o público que adota as tendências emergentes, mas sim quando estas já estão a ser adotadas pelo público de massas.

No decorrer da investigação, foi possível perceber que a revisão literária e os métodos escolhidos foram adequados para a presente dissertação, no entanto, recomenda-se para futuras pesquisas uma leitura e investigação aplicada mais extensas e profundas, tal como uma análise mais aprofundada sobre os conceitos relacionados com os Estudos de Tendências. Por fim, deixa-se como sugestão para posteriores investigações, uma continuação do estudo relacionado com o uso da gestão de tendências com ferramenta para o *branding*.

Bibliografia

- BAUMAN, Z. (2000). *Liquid Modernity*. UK, Cambridge: Polity Press.
- BENTIVEGNA, J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v.42, n.1, pp.79-87.
- CANTÚ, W. (2019). *O Estudo de Tendências e o Branding*. Mauritius: Novas Edições Academicas.
- CANTÚ, W.; ALVES, C.; GOMES, N. & PRADO, G. (2019, no prelo). The Gaze of culture and communication strategic analysis of conception and trends. Lisboa - IADE Doc.14.
- CASTELLS, M. (1999). *The rise of the network society*. Oxford, UK: Blackwell.
- CECCATO, P. & GOMEZ, L. (2018). A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. *ModaPalavra E-periódica*, v.11, n.22, pp. 175-207.
- CHEONG, H. J., MORRISON, M. A. (2008). Consumers reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, v.8, n.2, pp.38-49.
- CHURCHILL, A. & PETER, P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva.
- COOPER, K. (31/07/2018) Fast fashion: Inside the fight to end the silence on waste. [notícia *online*] BBC News. Disponível em <https://www.bbc.com/news/world-44968561> (consultado a 28/03/2019).
- CRESWELL, W. & CLARK, L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Ed. 2. Los Angeles: SAGE Publications.
- DAVIES, F. (2012). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ERLHOFFER, M. & MARSHALL, T. (2008). *Design Dictionary. Prospectives on Design Termnology*. Germani: Birkhauser Verlag AG.
- FEIJÓ, V.; OLIVEIRA, F. & GOMEZ, L. (2018). Imagem e Experiência das Cidades: Análise Sobre o Imaginário de Lisboa no Instagram. [artigo *online*] *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, v.11. Disponível em <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=304> (consultado a 15/06/2019).
- FERNANDES, V. (2016). *Blogs de Moda: os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas*. Dissertação de Mestrado - Departamento de Gestão e Estratégia Empresarial: Laurete International Universities de Lisboa.
- GABRIEL, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Ed. 1. São Paulo: Novatec Editora.
- GERHARDT, T. E. & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- GIGLIO, E. (2005). *O Comportamento do Consumidor*, Pioneira Thomson Learning, 3ª Ed, São Paulo, ISBN: 85-221-0497-2.
- GLOOR, P. & COOPER, S. (2007). *Coolhunting*. EUA: Amacom.

- GLOOR, P. & SCOTT, C. (2007). *Coolhunting: Chasing down the next big thing*. New York: Amacom.
- GOMES, N. (2010). *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. Tese de Mestrado (Mestrado em Ciências da Cultura). Lisboa: FLUL.
- GOMES, N. & FRANCISCO, A. (2012). *Introdução aos estudos de tendências: conceitos e modelos*.
- GOMES, N. (2015). *A Análise de Tendências e da Cultura como uma Ferramenta para a Gestão de Marcas*. e-Revista Logo, v.4, n.1, pp.59 - 72.
- GOMES, N. (2016). *Gestão de Tendências Aplicada ao Branding e à Gestão da Cultura*. e-Revista Logo, v.5, n.1, pp.67 - 80.
- GOMES, N., COHEN, S. & FLORES, A. (2018, no Prelo). *Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da Cultura*. *Moda Palavra, Dossiê de Tendências e Branding de Moda*, vol.11, n.22.
- HINERASKY, A. (2010). *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Anais... VI COLÓQUIO DE MODA, Anhembi Morumbi, São Paulo.
- LAIR, D.; SULLIVAN, K, & CHENEY, G. (2005). *Marketization and the Recasting of the Professional Self The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. *Management Communication Quarterly*.
- LIPOVETSKY, G. (1989). *O Império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Regina Louro. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LIPOVETSKY, G. (2006). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo*. Tradução de Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70.
- MARTIN, L. (2013). *Fashion Communication – Extension of the artistic discourse*. Tese de Doutoramento (PhD at UAD - The University of Arts and Design) Cluj-Napoca.
- MARTIN, B. & HANINGTON, B. (2018). *The Pocket Universal Methods of Design*. Rockport.
- MARKTEST (2018). *Os Portugueses e as Redes sociais 2018: Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais*.
- MASLOW, A. (2000). *The Maslow Business Reader* New York, John Willey and Sons.
- KAPFERER, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Ed. 5. Kogan Page Ltd.
- KARADUMAN, I. (2013). *The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*. *Procedia - social and Behavioral Sciences*, v. 99, pp. 465 - 473.
- KELLER, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0*. Tradução de John Wiley & Sons, Inc. Elsevier Editora Ltda.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. Ed. 10. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- OLINS, W. (2008). *WALLY OLINS: The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.
- OKONKWO, U. (2007). *Luxury Fashion Branding - Trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

- PETERS, T. (1999). *The brand you 50*. New York: Knopf.
- PRODANOV, C. & FREITAS, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Ed. 2. Brasil: Universidade Feevale.
- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. (2005) [1995]. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- RAYMOND, Martin (2010). *Tendencias: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. London: Promopress.
- RASQUILHA, L. (2011). *Tendências e Gestão da Inovação*. Lisboa: Verlag Dashofer.
- RIELLO, G. (2012). *História da Moda da Idade Média aos Nossos Dias*. Lisboa. Edições Textos&Grafia.
- ROHDE, C. (2011). *Serious trendwatch 25 of the best coolhunting*.
- SHEPHERD, H. (2005), *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*. *Journal of Marketing Management*, n. 21, pp. 589-606.
- SILVA, J. (17/05/2019). *Marketing de Influência*. [Blog post]. Disponível em https://joanacampossilva.com/journal/marketing-de-influencia?fbclid=IwAR2Ywdf7n4428josSyj9uDiaUmPxxq2YyiUTvJp4A_zZc1urDijALGJMOqM (consultado a 11/06/2019).
- SIMMEL, Georg (1957) [1904]. – *Fashion in American Journal of Sociology*, pp. 541- 558.
- SOLIS, B. (2016). *Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing*. Ed. 1. USA: Altimer.
- SOLOMON, M. (2006). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman Artmed.
- SUDJIC, D. (2010). *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca. Tradução de Adalgisa Campos de Silva.
- TEIXIERA, P & NETO, J. (2017). *Uma proposta de tipologia para pesquisas de natureza interventiva*. *Ciênc. Educ. Bauru*, v. 23, n. 4, pp. 1055-1076.
- TUNGATE, M. (2005). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- VEJLGAARD, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.
- WISSMAN, B. (2/03/2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* [notícia *online*] *Revista Forbes*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#39f156f56707> (consultado a 13/03/2019).
- WHEELER, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. USA: John Willey and Sons.

Apêndices

Apêndice 1

	INFLUENCIADORA 1 MAFALDA SAMPAIO <small>@mafalda.sampaio (379k seguidores)</small>	INFLUENCIADORA 2 HELENA COELHO <small>@helenacoelho (253k seguidores)</small>	INFLUENCIADORA 3 INÊS ROCHINHA <small>@inesrochinha (232k seguidores)</small>	
LEVIS	✔			
GUESS	✔	✔	✔	MAFALDA SAMPAIO: 7x HELENA COELHO: 19x INÊS ROCHINHA: 10x
MICHAEL KORS		✔		
STONE BY STONE			✔	
SWAROVSKI	✔			
DANIEL WELLINGTON	✔	✔	✔	MAFALDA SAMPAIO: 21x HELENA COELHO: 2x INÊS ROCHINHA: 3x
LOLA WANTS		✔		
PRIMARK		✔	✔	
CINCO STORE	✔	✔	✔	MAFALDA SAMPAIO: 4x HELENA COELHO: 3x INÊS ROCHINHA: 2x
FURLA	✔			
SHEIN			✔	
	<p>Mafalda Sampaio tem 27 anos e foi em 2015 que lançou o seu primeiro vídeo no YouTube. Atualmente é das Influenciadoras Digitais de Moda e Beleza mais bem-sucedidas, com inúmeras parcerias e ainda uma revista, A MARIA VAIDOSA.</p> <p>É mãe e dona de dois cães e sonha em construir uma família numerosa. Pelo seu perfil de Instagram conseguimos perceber que é uma apaixonada por maquiagem e no que toca ao estilo de roupa gosta de cor e de padrão.</p>	<p>Helena Coelho tem 26 anos e é das influenciadoras digitais com maior destaque na área da beleza, já tendo representado Portugal em diversos eventos de beleza no mundo. Recentemente lançou uma linha de batons em parceria com uma marca.</p> <p>Tem uma linguagem e uma presença muito próxima dos seguidores, quase como sendo uma amiga que dá conselhos sinceros. É considerada uma verdadeira influenciadora, já tendo esgotado artigos que partilha nas suas plataformas.</p>	<p>Inês Rochinha é das influenciadoras digitais de moda e beleza mais antigas em Portugal, tendo criado o seu canal de YouTube em 2008. Ao nível do seu visual gosta de arriscar, ignorando o julgamento da sociedade.</p> <p>Espelha atitude e confiança, e ajuda os seus seguidores a serem mais confiantes com o seu livro “Conversas sem Segredos”.</p>	

Apêndice 2

