

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Mestrado em Publicidade e Marketing

2017/2018

**Os digital *influencers* de moda e a intenção de compra nos
*Millennials***

Marta de Paula Pires Neiva

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DE
GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora

Prof. Doutora Maria do Rosário Correia

Outubro de 2018

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa 25 de Outubro de 2018

Resumo

Ao longo das últimas décadas temos vindo a assistir a uma sofisticação crescente da comunicação e *marketing*. É possível dizer que estamos numa nova Era, definida essencialmente pela partilha de conteúdos entre os indivíduos. Estamos perante uma evolução a nível digital, onde surgiram os *digital influencers*.

Estes influenciadores são vistos como pessoas com grande importância no dia-a-dia dos seus seguidores que vieram alterar a forma como as pessoas procuram a informação, bem como, a intenção de compra.

Por este motivo, esta dissertação pretendeu examinar o poder de influência dos *digital influencers* de moda (*instagrammers*) no comportamento de compra do consumidor. Especificamente, perceber quais as características que levam os consumidores a seguir estes *influencers* de que forma conseguem influenciar a intenção de compra.

Pretendeu-se estudar os factores que caracterizam os *digital influencers*. Sendo um tema bastante abordado na actualidade, a dissertação teve como objectivo contribuir para fornecer informação útil sobre a temática em estudo. Para aprofundar o tema optámos pela escolha de um método qualitativo exploratório com recurso a entrevistas.

Com o estudo em profundidade conseguimos adquirir informações pertinentes sobre os *digital influencers*, podemos destacar que os foram atribuídas mais características além das previamente definidas. Damos o exemplo da personalidade um dos aspectos bastante referido quando se fala dos *digital influencers*.

Palavras-chave: *marketing* de influência, *digital influencer*, *instagram*, *social media*, *millennials*

Abstract

Over the last few decades we have been therefore a growing sophistication of communication and marketing. It is possible to say that we are in a new Era, defined essentially by the sharing of content between people. At moment we are in a digital evolution, where digital influencers have emerged.

These influencers are seen as people of great importance in the daily routine of their followers who came to change the way people look for information as well as the intention to purchase.

For this reason, this dissertation aims to examine the power of influence of digital influencers (instagrammers) in consumer buying behavior. Specifically, it aims to understand how they can influence purchase intention and what characteristics lead consumers to follow these influencers.

The aim was to study the factors that characterize digital influencers. Being a topic that is very discussed currently. The dissertation had as objective to contribute to a greater utility on a thematic study. To study the theme, we opted for a qualitative exploratory method with interviews.

With the present study we were able to acquire pertinent information about the digital influencers, we can emphasize that they were assigned more characteristics beyond those previously defined. We give the example of personality, one of the aspects referred when speaking of digital influencers.

Keywords: *influence marketing, digital influencer, instagram, social media, millennials*

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha especial gratidão à minha orientadora, à Professora Rosário Correira, pela disponibilidade e palavras de motivação, pelo apoio em cada etapa desta dissertação, sem ela não teria sido possível realizar a mesma.

À minha família, especialmente aos meus pais e irmã, pelo apoio, motivação e pela paciência que tiveram nos tempos de desespero. Agradecer também a todos os que acompanharam este meu percurso e me apoiaram até ao final , amigos e colegas.

Por último, um agradecimento pela disponibilidade e flexibilidade dos participantes que contribuíram para a realização da entrevista do estudo.

Índice

Índice.....	vii
1 Introdução.....	1
2 Revisão de Literatura.....	4
2.1 A sociedade da informação e a internet.....	4
2.2 A evolução da Comunicação e do <i>Marketing</i>	6
2.2.1 Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0.....	6
2.2.2 Marketing Digital.....	9
2.3 Social Media Marketing e WOM e eWOM Marketing.....	10
2.4 Marketing de Influência.....	11
2.4.1 Influência Social e Influência Social Digital.....	11
2.4.2 As redes sociais e os <i>digital influencers</i>	13
2.5 O <i>Instagram</i> e o Digital influencer de moda.....	16
2.6 As características dos <i>digital influencers</i>	20
2.6.1 Número de seguidores e Alcance.....	20
2.6.2 Proximidade.....	21
2.6.3 Credibilidade.....	22
2.6.4 Relevância.....	26
2.6.5 Originalidade.....	26
2.6.6 Inspiração.....	26
2.6.7 Autenticidade.....	27
2.6.8 Interação.....	27
2.7 Os <i>digital influencers</i> e o comportamento dos <i>Millennials</i>	28
3 Método.....	34
3.1 Participantes.....	35
3.2 Instrumento de recolha de dados.....	36
3.3 Procedimento de recolha de dados.....	38
3.4 Procedimento de análise de conteúdo.....	38
4 Apresentação e Análise dos resultados.....	40
4.1 Instagram.....	41
4.1.1 Razões porque criou o instagram.....	41
4.1.2 Momento de utilização.....	43
4.1.3 Marcas seguidas.....	44
4.1.4 Influencers seguidos.....	45

4.2	Características do digital influencer	47
4.2.1	Análise da Credibilidade	47
4.2.2	Análise da confiança	48
4.2.3	Análise da Expertise	50
4.2.4	Análise da Atratividade	52
4.2.5	Análise da Relevância	54
4.2.6	Análise da originalidade	55
4.2.7	Análise da inspiração.....	56
4.2.8	Análise de Autenticidade.....	58
4.2.9	Análise do Número de seguidores	59
4.2.10	Análise da proximidade.....	60
4.2.11	Características atribuídas.....	61
4.3	Digital influencer e a intenção de compra dos seguidores	62
4.3.1	Formas de interação.....	62
4.3.2	Intenção de Compra.....	64
5	Discussão de resultados e Conclusões.....	69
5.1	Discussão do resultados.....	69
5.2	Principais conclusões	77
6	Limitações e recomendações para futuras pesquisas.....	80
7	Referências Bibliográficas	81
Anexos.....		90
Anexo I - Guião.....		90
Anexo II - Entrevistas.....		93
Anexo III – Grelha integral da análise de conteúdo		142

Índice de tabelas

Tabela 1 – Análise de Razões porque criou o instagram.....	41
Tabela 2 - Análise de Momentos de utilização	43
Tabela 3 - Análise de Marcas seguidas	44
Tabela 4 - Análise de Influencer seguidos	45
Tabela 5 - Análise da característica: Credibilidade.....	47
Tabela 6 - Análise da característica: Confiança	49
Tabela 7 - Análise da característica: Expertise.....	50
Tabela 8 - Análise da característica: Atratividade.....	52
Tabela 9 - Análise da característica: Relevância.....	54
Tabela 10 - Análise da característica: Originalidade.....	55
Tabela 11 - Análise da característica: Inspiração.....	57
Tabela 12 - Análise da característica: Autenticidade.....	58
Tabela 13 - Análise da característica: Número de seguidores.....	59
Tabela 14 - Análise da característica: Proximidade	60
Tabela 15 - Análise da característica: Características Atribuídas	62
Tabela 16 - Análise de Formas de interação	63
Tabela 17 - Análise das Etapas do processo de compra.....	64

1 Introdução

Nos dias de hoje, com o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, a forma como temos acesso à informação é mais facilitado e de imediato, conseguindo aceder em qualquer lugar com recurso a smartphones. Vivemos numa Era digital em que as redes sociais tem grande destaque por permitirem a interação social entre as pessoas através da partilha de informações, bem como, a rapidez do acesso a conteúdos.

Diariamente, as pessoas são expostas a milhares de mensagens, às quais não conseguem prestar a devida atenção. Face à evolução digital e ao consumo constante de informação, as marcas tiveram de adaptar as estratégias surgindo o *marketing* de influência digital que se foca no recurso a pessoas influentes no *online*, e não no mercado como um todo.

Hoje, os *digital influencers* não são nada de novo no *marketing*, e particularmente no setor de moda e beleza. (Fashion Beauty Monitor, 2016). Eles são pessoas comuns que falam sobre diferentes áreas e que ao partilharem nas redes sociais ganharam popularidade na *internet*, influenciando as opiniões do público através de *posts*, vídeos e fotos. As pessoas identificam-se mais com pessoas reais que partilham opiniões, sentimentos, experiências ou dicas que fazem parte do seu quotidiano como se fossem amigas (Franco, 2018).

A essência do *marketing* de influência existe desde o *offline*, tendo passado para o ambiente online através dos *digital influencers* que podem alcançar e influenciar milhares de pessoas com as suas redes sociais. A maioria das pessoas espera a opinião de alguém conhecido, que já tenha experimentado o produto, para tomar a decisão de o comprar (Censon, 2017).

Por este motivo, as marcas têm colaborado com estes *digital influencers*, com o objetivo de alavancar o seu status e influência sobre os consumidores (Fashion Beauty Monitor, 2016), como ferramenta de comunicação e estratégia de *marketing* para ajudar a vender os seus produtos e serviços. Eles são capazes de atrair novos fãs/ seguidores para a marca (Franco, 2018).

Desde o momento em que começaram a ser partilhados conteúdos *online* e partilhar as preferências pessoais, a influência atingiu uma escala global. Cada vez mais, o tema *digital influencers* tem vindo a assumir uma visibilidade crescente, quer na perspetiva das marcas quer na dos consumidores.

O *marketing* influência digital e os *digital influencers* têm vindo a ser explorados na investigação existente, mas consideramos ser importante aprofundar o estudo das suas características e influência no comportamento do consumidor na rede social *instagram*, uma vez que é uma ferramenta com um elevado potencial, contribuindo desta forma para novas questões de investigação.

Adicionalmente a relevância deste estudo baseia-se no facto do termo *marketing* de influência ou *influencers* ter aumentado em 325% nas pesquisas do *Google* em relação a 2017. Este tipo de *marketing* é visto como método de aquisição de maior crescimento *online* (Fastenau, 2018). Os *digital influencers* fazem parte das tendências de mudança de comportamento e a rotina das pessoas (Censon, 2017).

Esta dissertação insere-se na temática do *marketing* de influência, concretamente na compreensão do recurso a *digital influencers* para comunicar no setor de moda. Esta forma de comunicar contribui para o processo de tomada de decisão de produtos de moda, junto dos *millennials*. Foi assim definida a seguinte questão de partida que norteia a investigação: Quais as características dos *instagrammers* de moda que levam os *millennials* a segui-los e qual a sua influência na intenção de compra?.

Os objetivos da investigação decorrentes da formulação do problema são 1) Identificar a perceção das características dos *digital influencers* particularmente de *instagrammers*; 2) Identificar as razões que levam os *millennials* a seguir *instagrammers*, particularmente de moda, 3) Examinar a influência dos *digital influencers* na intenção de compra.

Tendo em conta a questão de partida e os objectivos definidos a presente dissertação foi desenvolvida em cinco capítulos distintos:

Num primeiro capítulo, o enquadramento ou revisão de literatura, por fim a explorar diferentes aspectos relacionados com a sociedade de informação e *internet*, a evolução da comunicação e do *marketing*, *social media marketing* e *marketing* de influência.

Focando-nos no estudo dos *digital influencer* no *instagram*, as suas características e ainda a sua influência na intenção de compra dos *millennials*.

O segundo capítulo é composto pelo método aplicado na investigação da presente dissertação, dividido em quatro subcapítulos. No primeiro são apresentados os participantes, no segundo é apresentado e caracterizado o instrumento utilizado na recolha dos dados, no terceiro o procedimento respeitando os objectivos delineados para o estudo e por fim, no último subcapítulo são abordados os procedimentos utilizados na análise dos dados.

O terceiro capítulo corresponde à análise dos resultados obtidos, onde é apresentada a análise de conteúdo das entrevistas realizadas junto dos utilizadores de redes sociais especificamente do *instagram* que seguem *digital influencers*. Neste capítulo encontram-se também as informações referentes às categorias e subcategorias criadas para dividir a informação na grelha de conteúdo.

No quarto capítulo é exposta a discussão geral dos resultados obtidos nesta pesquisa de carácter exploratório qualitativo. O capítulo é finalizado com a apresentação das conclusões relativas ao estudo.

Por fim, o último capítulo aborda as limitações encontradas e recomendações para futuras pesquisas no seguimento deste tema que julgamos ter uma componente pertinente no crescimento atual do recurso a *digital influencers* na estratégia de comunicação das marcas.

2 Revisão de Literatura

Neste capítulo serão abordados os temas teóricos que servem de base de investigação na presente dissertação. Na revisão de literatura serão abordados os temas como a sociedade da informação, a evolução do *marketing*, *marketing* de influência e *digital influencers*, as características dos *digital influencers*, e ainda o impacto dos *digital influencers* na intenção de compra do consumidor.

2.1 A sociedade da informação e a internet

Estamos numa nova Era, definida essencialmente pela partilha de conteúdos entre os indivíduos, que se traduz numa mudança – de uma sociedade industrial para uma sociedade de informação e de conhecimento.

O conceito de sociedade da informação surgiu na década de 1970 e durante a década de 1980, e rapidamente ficou difundida (Martin, 2017). Após os grandes avanços da tecnologia, das telecomunicações e informática, a sociedade apresentou novas condições para o processamento de informação.

A sociedade da informação e do conhecimento faz parte do processo de industrialização (Martini, 2017). A sociedade pós-industrial caracterizou-se por uma mudança de produção de bens para a indústria de serviços e pela codificação do conhecimento teórico, com conhecimento e inovação servindo como recursos estratégicos e transformadores da sociedade (Martin, 2017).

Bell (1976), refere que a sociedade pós industrial é basicamente a sociedade da informação. A sociedade passou por três fases em que a primeira se refere à cultura oral, a segundo está relacionada com a escrita e por fim a terceira que diz respeito à globalização da sociedade. Nesta terceira, a sociedade ganha um carácter global devido às trocas de informação que a tecnologia permite que sejam efetuadas. (Lévy, 1999). As novas tecnologias da informação e comunicação vieram revolucionar o modelo tradicional de emissão e receção da informação através dos *media*, permitindo assim uma maior partilha de informação. A tecnologia de informação transforma e é transformada constantemente. (Martini, 2017).

Para Martini (2017) é importante ver a tecnologia como fruto das relações económicas e sociais. Com o surgimento das novas tecnologias, como o computador e a *internet*, estamos perante o conhecimento como fator de produção. Atualmente, o conhecimento já não é o único fator essencial, precisa de estar aliado a um novo e mais forte fator como a *internet* e *social media*.

As transformações que levaram à sociedade da informação resultam da tecnologia (Werthein, 2000). A *internet* é vista como alternativa aos meios tradicionais (televisão, rádio e jornais) permitindo às pessoas procurarem e encontrarem informações que mais lhes interessam, bem como, partilhar opiniões e pensamentos (Rodella, 2005). Esta infraestrutura permite a ligação entre todos os dispositivos, enquanto a web é o conjunto de informações ao qual podemos aceder através da *internet*. Portanto, *internet* e *web* não são vistas como sendo a mesma coisa.

Fruto da dinâmica social que a criou, não é apenas um instrumento de elaboração, armazenamento e transmissão de informação, mas também uma instituição inserida no contexto da sociedade contemporânea (Rodella, 2005). Trouxe conectividade e transparência às nossas vidas (Kotler, et al., 2017).

O mundo virtual fez alterações, nas conceções de espaço e tempo, uma vez que já não existe uma distância ou território. Através do virtual existem novos espaços, novas velocidades (Borges, 2000). A *internet* não é apenas uma inovação disruptiva, mas uma forma de aproximar as pessoas por ser um sistema de comunicação que permite a interatividade no sentido em que as pessoas possuem uma ferramenta que lhes possibilita participar nas decisões, locais ou mundiais, recriando o chamado espaço público (Rodella, 2005) .

A emergência da *internet* veio alterar o ecossistema mediático e a forma como nos relacionamos com os meios (Canavilhas, 2010). Tornou-se um veículo de comunicação de massa das comunicações feitas pelo consumidor (Mangold & Fauld, 2009). Não existem limites e há partilha de tudo (Borges, 2000).

2.2 A evolução da Comunicação e do *Marketing*

Na perspetiva da comunicação e do *marketing*, estamos perante uma constante inovação e evolução da tecnologia, bem como a crescente divulgação de ideias e conceitos a um ritmo elevado expondo o consumidor a um elevado número de conteúdos.

Atualmente, o acesso à informação feito através da *internet*, de forma muito mais rápida, veio influenciar o modo como a comunicação é realizada. Tradicionalmente, as mensagens eram desenvolvidas e transmitidas pelas marcas para os potenciais consumidores, que podiam ou não ter participado no processo de comunicação.

A disseminação da informação estava nas mãos dos responsáveis de *marketing* através dos tradicionais elementos - relações públicas, publicidade, *marketing* e promoção de vendas (Mangold & Fauld, 2009). Segundo Kotler (2006), a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si, uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada, ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente.

A sociedade de informação levou ao desenvolvimento de outras técnicas de comunicação ancoradas na *web*, cuja evolução será a seguir apresentada. Permite aos consumidores comunicar, discutir e participar na interação social (Ryan & Jones, 2009).

2.2.1 Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0

A *Web 1.0* foi desenvolvida para facilitar a partilha de informações (Naughton, 2014), em formato de documento, com o objetivo de criar um sistema capaz de padronizar, publicar e facilitar o acesso a essas informações. A primeira *web* era definida como a Era das páginas e conteúdos estáticos somente para entrega (Choudhury, 2014). Esta decorreu de 1990 a 2000 (Macnamara, 2010). O *Marketing 1.0* é caracterizado pela *Web 1.0*, baseada num sistema no qual a informação no site de uma empresa era publicada, sem qualquer alteração para o tipo de consumidor em questão, sites que apresentavam possibilidades de feedback muito limitadas (López, et al., 2016). O *Marketing 1.0*, nasceu com a Revolução Industrial, com a produção em massa e padronização, em que o objetivo era o produto. Não existia muita concorrência e os produtos serviam para ser vendidos (Kotler, et al., 2017). O *marketing* era visto como apenas uma das várias

funções importantes no apoio à produção juntamente com recursos financeiros e humanos (Kaufmann & Khan, 2017).

A *Web 2.0* é a segunda geração da *web*, definida por Dougherty (O'Reilly, 2007), que veio a ser conhecida pelo conteúdo gerado pelo usuário, ou seja, conteúdo produzido e partilhado pelas pessoas. A chegada da *Web 2.0* precipitou o nascimento do meio social, e com ele o novo horizonte comunicativo no qual a empresa convive com os consumidores, partilha as suas mensagens sem a necessidade de intermediários e interage em tempo recorde com eles (Curiel, 2017). Entre 2001 e 2010 permitiu começar a partilhar ideias e opiniões de interesse para a interação social. A *Web 2.0* trouxe mais interação com menos controlo sobre a mesma (Choudhury, 2014). Possibilita que o *marketing* seja centrado nos novos modelos de relacionamento nos quais o consumidor assume um papel fundamental (López et al., 2016). O *Marketing 2.0*, surgiu com a Era da Informação, nesta fase os consumidores já podiam comparar e definir as suas preferências. Neste sentido, o objetivo era saber quais as preferências do consumidor para o conhecer e desenvolver produtos de acordo com os seus interesses.

Foi com o *Marketing 2.0* que surgiram os 4 P's correspondendo ao Preço (*Price*), Produto (*Product*), Comunicação (*Promotion*) e Distribuição (*Place*) que tem vindo a ser a base das estratégias de *marketing* (Kotler et al., 2017). De acordo com Kaufmann e Khan (2017) o *Marketing 2.0* inicia a era do consumidor, em que as empresas precisam de conhecer os seus clientes, a fim de lhe oferecer um conjunto de produtos e serviços totalmente adaptados às suas necessidades.

Esta fase iniciou-se em 2010 é previsto terminar em 2020 (Macnamara, 2010). A distinção entre a *Web 2.0* e a *Web 3.0* é a diferença entre obter um conjunto de respostas ou uma solução concreta e personalizada para a pergunta colocada. (Ribeiro, 2009). A *Web 3.0*, ou *web* semântica, criada por Tim Berners-Lee, inventor da *World Wide Web* (Choudhury, 2014) é a *web* onde a pesquisa é estreita e tenta dar ao utilizador o que realmente procura. Posto isto, os motores de busca não se limitam a recolher e apresentar dados dispersos, mas sim dar respostas concretas (Ribeiro, 2009). Tem como ideias base definir dados estruturais e vinculá-los a uma descoberta, integração e reutilização mais eficazes em diversas aplicações (Choudhury, 2014).

As marcas pretendiam dar respostas e satisfazer essas mesmas necessidades, tendo como foco os valores mais próximos desses consumidores (Kotler et al., 2017). A *internet* alterou as relações de consumo, fazendo surgir o *Marketing 3.0*, centrado no ser humano. Este é o *marketing* onde as pessoas já não são tratadas simplesmente como consumidores, mas como seres humanos inteiros com mente, coração e espírito (Kaufmann & Khan, 2017). O foco é demonstrar a missão e valores da empresa, com o objetivo de alcançar uma relação emocional com o consumidor. Nesta fase o *marketing* caracteriza-se pela convergência entre a empresa, a marca, as novas tecnologias e o consumidor (López, et al., 2016)

A *Web 4.0*, ou web simbólica caminha em direcção à inteligência artificial para se tornar numa rede inteligente, onde existe interação entre humanos e máquinas.

Apenas se pode especular sobre o que será efectivamente a *Web 4.0*, que se diz ter início em 2020 e decorrerá até 2030 (Murugesan, 2010). Algo que estará posicionado em paralelo com o cérebro humano e implicará interacções inteligentes. Onde os serviços serão autónomos, proactivos e inteligentes. (Murugesan, 2010)

O *Marketing 4.0* é mais que a simples evolução do *Marketing 3.0*, tem foco na *internet* e na geração de conteúdo como o objetivo de atrair consumidores. Este *marketing* pretende agregar valor real ao consumidor, tornando-o parte da marca, ou seja, a comunicação é feita de pessoas para pessoas (Kotler, et al., 2017). Os sentimentos, transformações sociais, conteúdos bem elaborados, que alcancem o coração e a consciência do consumidor fazem parte deste *marketing*. A diferença entre estes tipos de *marketing* é pequena, mas fundamental, pois o *Marketing 4.0* acaba por ser mais pessoal do que antes.

Os suportes de big data suportam e aprimoram o *Marketing 4.0*, uma vez que os profissionais de *marketing* conseguem adquirir dados referentes ao comportamento de compra dos clientes. Estes dados fazem com que os profissionais compreendam como personalizar e adotar abordagens mais personalizadas de *marketing*. Através do *Marketing 4.0* existe mais *engagement* para que reverta na retenção e fidelização dos clientes (Kaufmann & Khan, 2017).

Estamos perante a integração daquilo a que é dado o nome de canais de *marketing* tradicionais e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo. O *Marketing 4.0* é

a resposta a um novo conteúdo de negócio transformado pela integração da tecnologia no dia-a-dia das pessoas (Kaufmann & Khan, 2017), ou seja, surge com a inclusão do digital, facilitando assim o acesso das pessoas à tecnologia, permitindo também que o processo de compra seja mais pessoal (Kotler, et al., 2017).

2.2.2 Marketing Digital

Atualmente já não faz sentido distinguir *marketing* tradicional de *marketing* digital (Kotler,2017) na medida em que a tendência é para a convergência e a estratégia das marcas deve integrar ambas as formas. De acordo com Naughton (2014), esta nova realidade é caracterizada pela influência da tecnologia na sociedade em que vivemos que pode ter sido alterada para sempre (Magrani, 2018). Não são apenas os computadores que estão a ser reprogramados, os próprios consumidores estão diferentes, bem como, a maneira como se relacionam com os produtos. (Wind & Mahajan, 2002).

As marcas integram o *marketing* digital nas suas estratégias de comunicação. Ryan (2016) refere que o *marketing* digital se tornou a forma mais poderosa de *marketing* já conhecida pela humanidade, sendo um dos fenómenos mais significativos ocorridos no *e-commerce* (venda online) (Wang & Tang, 2003).

Um dos aspectos mais relevantes do *marketing* digital é a capacidade de criar comunidades virtuais para os consumidores que partilham interesses comuns (Wind & Mahajan, 2002) e permitir construir relações contínuas personalizadas. Neste sentido, o *marketing* digital possibilita a criação de conteúdos personalizados que envolvam e permitam conversar com o consumidor. É necessário entender o consumidor, o modo como usa a tecnologia para saber como criar *engagement* com ele (Ryan, 2016).

Sem dúvida que o ambiente digital desempenha um papel crescente na vida dos consumidores (Keller & Fay, 2016), não se trata apenas da tecnologia mas sim de pessoas (*marketeers*) que se conectam com outras pessoas (consumidores) construindo relações que podem levar à compra (Ryan, 2016).

2.3 Social Media Marketing e WOM e eWOM Marketing

O termo *Social Media* deriva da *Web 2.0* que trouxe a lógica de partilha de conteúdos e criação de comunidades *online*. É o termo genérico baseado na *web* que permite às pessoas partilhar opiniões, ideias, experiências e perspetivas (Duncan & Nick, 2008). Para Sheldrake (2011), *social media* é um termo que descreve todos os meios que não são *mass media*, mas onde é permitido que os utilizadores sejam produtores de conteúdos *online*. Proporcionou-se novas oportunidades de *engagement* dos consumidores na interação social na *internet* (Hajli, 2013). A interação é um elemento que caracteriza as *social media* e *blogs* que está relacionado com a partilha de conteúdos atualizados que envolvem os clientes na discussão de um tema (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta interação pode abranger texto, áudio, imagens ou vídeo (Ryan & Jones, 2009)

Também Kotler e Keller (2012) e Asur, Huberman, Szabo e Wang (2011) definem as *social media* como sendo o meio onde os consumidores partilham informação entre si, com as empresas e vice-versa, na forma de texto, imagem e vídeo numa escala imaginável. Estas estão a crescer a um ritmo explosivo, com milhões de pessoas em todo o mundo que criam e partilham conteúdos.

Para Martini (2017) as *social media* tem como característica o formato o diálogo, oferecendo uma grande variedade de oportunidades para criar *engagement* com o consumidor e conscientização da marca, mas, num espaço tão aberto e dinâmico (Ryan & Jones, 2009) as marcas devem ter em atenção ao que está a ser feito.

Nas décadas de 1980 e 1990, uma das técnicas utilizadas em *marketing* era o *WOM* (*word-of-mouth*), que incentivava os clientes a recomendar os produtos e empresas, que gostam, à sua família e amigos (Duncan & Nick, 2008). As *social media* são vistas como um elemento de comunicação, uma vez que combina algumas das características das ferramentas tradicionais com o *WOM*, na qual o conteúdo e a frequência da informação não pode ser controlado pelo *marketing*. (Mangold & Fauld, 2009).

As redes sociais digitais trouxeram o surgimento do *eletronic word of mouth* (eWOM), o conhecido *word of mouth* feito através da *internet*. A evolução das tecnologias baseadas na *internet*, as redes sociais e a crescente aceitação das comunicações no *online* alteraram a dinâmica do *word of mouth* para sempre (Duncan & Nick, 2008). Devido às redes sociais disponíveis, surge o *social media marketing* com aposta ativa em várias das

principais plataformas (Hanna, Rohma & Crittenden, 2011) aproveitando o desenvolvimento e a evolução da *web* para ambientes e sistemas mais abertos, gratuitos, onde o utilizador é o produtor de conteúdo que facilita a transmissão de mensagens em sites, *blogs* e redes sociais. (Sánchez, 2009).

Sánchez (2009) refere que o *social media marketing* está presente apenas no *online* enquanto que o *WOM* está também no *offline*. De acordo com Casielles, Álvarez e del Río-Lanza (2013), as grandes empresas recorrem ao *WOM* como uma ferramenta de persuasão altamente efetiva. Permitem que as empresas se envolvam num contato direto e oportuno com os consumidores a um custo relativamente baixo mas com níveis mais altos de eficiência face aos alcançados através de ferramentas de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Para Goldsmith e Clark (2008) referem que o *eWOM*, ou a informação que os consumidores obtêm de fontes interpessoais, tem efeitos mais fortes na tomada de decisão do consumidor do que as técnicas de publicidade tradicional. O *WOM* é um mecanismo extraordinário que comunica mensagens para a comunidade (Duncan & Nick, 2008).

Também conhecido como *WOM marketing*, *marketing viral*, *buzz* e *marketing* de guerrilha, o *Social media marketing* é visto como a influência intencional da comunicação consumidor-consumidor utilizado pelos profissionais da área. (Çukul, 2015). Além do marketing digital e *WOM* existem também outras terminologias como o *blogger marketing* conhecido como *marketing* de influência. (Sánchez, 2009).

2.4 Marketing de Influência

A expansão dos canais de comunicação, bem como a crescente importância dos *social media* fizeram emergir os conceitos de influência e aos termos comunidade e *digital influencers*. Neste capítulo, vamos abordar estes temas com o objectivo de conseguir aprofundar o tema da investigação.

2.4.1 Influência Social e Influência Social Digital

A influência, um termo complexo, é uma força exercida por uma pessoa ou entidade que causa uma reação noutra pessoa (Brown & Fiorella, 2013). Consiste então na

habilidade de criar mudanças no comportamento humano e as pessoas que o fazem são consideradas influenciadoras (Grenny, et al., 2013). Este fenómeno representa, para a sociedade e para os negócios um foco de interesse elevado (Nitin, et al., 2008) já que exercer influência sobre os clientes, sobre os seus desejos e decisões de compra representa uma das principais funções dos profissionais de *marketing*. (Duncan & Nick, 2008).

A influência social refere-se aos processos através dos quais indivíduos ou grupos mudam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos outros (Stangor, 2004) resultado da nossa pertença a outros grupos primários, amigos, colegas de trabalho, vizinhos próximos. Além disso, a grupos secundários entre os quais podemos falar de organizações de carácter profissional, religioso ou cultural. Sammis et al. (2016) confirmam que a influência social diz respeito à interação entre as pessoas.

Solis (2014) refere que a influência era definida como o ato de poder, a capacidade de causar um efeito ou alterar o comportamento de outras pessoas gerando resultados mensuráveis.

No âmbito do *marketing*, Sammis et al. (2016) definem o *marketing* de influência como a arte e a ciência de envolver as pessoas que são influentes para partilhar mensagens sobre as marcas com os seus seguidores através de conteúdos patrocinados.

O *marketing* de influência digital tem vindo a fazer parte das estratégias de comunicação e ações das marcas (Sudha & Sheena, 2017). Este tipo de *marketing* aposta na fonte de maior influência, pela credibilidade, afinidade e liderança que demonstram como transmissores da mensagem, para alcançar um grande número de pessoas (Sánchez, 2009). Os *marketeers* utilizam o *marketing* de influência digital para criar credibilidade no mercado e como forma de colocar os outros a falar sobre a marca. (Sudha & Sheena, 2017).

Atualmente, existem pessoas com centenas, milhares ou milhões de seguidores nas redes sociais, estas são conhecidas como *digital influencers* (Sánchez, 2009). Os *digital influencers* são vistos como fonte altamente credível do *eWOM* (*eletronic word of mouth*), em alternativa à publicidade paga, estes criam conteúdos diários e partilham nas suas redes sociais (Abidin, 2016). Os responsáveis de *marketing* devem reconhecer o

poder da crítica das discussões que estão a ser realizadas pelos consumidores que usam as *social media* (Mangold & Fauld, 2009).

Com o avançar das tecnologias e a constante mudança do mundo as pessoas vão ver a integração total do *marketing* de *influencers* em todas as plataformas de *marketing*. Inicialmente, o *marketing* de influência recorria às celebridades para fazer a comunicação de marca. Para Sammis (2016), *marketing* de influência digital trouxe uma nova forma de definir essas celebridades (estrelas de televisão, atletas, políticos), refere terem surgido as celebridades das *social media*, os *digital influencers*. Também Sánchez (2009) refere que o *marketing* de influência é aplicado com recurso a *digital influencers*.

As pessoas têm acesso a uma ampla gama de informações online: ferramentas que facilitam a disseminação de ideias e tentam influenciar outras pessoas, independentemente do tempo e do espaço (Gruzd & Wellman, 2014). O *marketing* de influência digital é uma forma das empresas criarem conteúdos das suas marcas com recurso a *digital influencers* ou celebridades (rostos conhecidos do público), gerando *engagement* e influenciando as pessoas (Vieira, 2016).

É uma ferramenta utilizada pelas marcas que consiste na ligação com *digital influencers* para gerar comunicações influentes junto dos consumidores, integrada no desenvolvimento de estratégias de *marketing*. Recentemente esta nova estratégia de *marketing* ganhou grande atenção pelas marca (Kim et al., 2017) .

2.4.2 As redes sociais e os *digital influencers*

As redes sociais sempre existiram, sendo uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Foi na década de 1990, com a *internet* disponível, que a ideia de rede social migrou para o mundo virtual. Da mesma forma, os influenciadores começaram na fase tradicional da comunicação e *marketing*, atualmente, com a tecnologia digital passaram a ser designados como *digital influencers* (Sudha & Sheena, 2017). As *social media* transformaram a *internet* numa plataforma de influência digital (Hannaa et al., 2011) envolvendo duas entidades: o *digital influencer* e o consumidor/ seguidor.

Os consumidores usam as redes sociais, como comunidades online, para gerar conteúdos e fazer contatos com outros utilizadores (Hajli, 2013).

As redes sociais digitais são vistas como uma das formas de comunicação que mais cresce e se difunde globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. (Gabriel, 2010). Para Mangold e Fauld (2009), as redes sociais são frequentemente utilizadas para pesquisar informações e partilhar opiniões sobre produtos e serviços. Vistas como o canal de comunicação das marcas que fez nascer o fenómeno dos *digital influencers* para influenciar opiniões e comportamentos de compra do público-alvo da marca (Fashion Beauty Monitor, 2016).

Para ter presença digital é necessário ter essa criação de conteúdo (Gabriel, 2010), na forma de redes sociais e *blogs* que permitem que indivíduos criem, partilhem e recomendem informações ampliando o *marketing* de influência (Hannaa, et al., 2011), onde surge o *digital influencer*. Através da partilha de conteúdo de milhões de pessoas diariamente, algo que há uns anos atrás não se imaginava, as redes sociais têm apresentado uma taxa de crescimento elevada. Segundo um estudo efectuado pela Marktest (2018), 76% dos consumidores portugueses referem publicar fotos ou imagens nas redes sociais.

Os *digital influencers* são criadores de conteúdo, que exercem a sua influência através das suas opiniões e personalidade (Fashion Beauty Monitor, 2016). São um novo canal para as marcas se conseguirem conectar com o consumidor, de forma mais orgânica e em grande escala (Vieira, 2016). Estes criam uma ligação com pessoas com a mesma mentalidade dentro das redes sociais e fortalecem essa ligação através das interações. Os *digital influencers* são formadores de opinião que tem a capacidade de persuadir através da interação com os seus seguidores sustentando assim a sua acessibilidade, credibilidade e intimidade, ou seja, a sua identificação (Abidin & Ots, 2015).

O recurso de *digital influencers* pressupõe difundir uma mensagem que garanta um maior alcance. As marcas procuram *digital influencers*, como intermediários da mensagem, com vista a dar mais brilho às suas ações de comunicação, essencialmente quando os *influencers* criam conteúdo no formato de vídeo (Vieira, 2016). Os profissionais de *marketing* recorrem aos *digital influencers* de moda como criadores de *word of mouth*, fazendo com que os consumidores não percebam que as opiniões autênticas sobre as marcas podem realmente ser pagas (Marwick, 2013).

Sammis et al. (2016) referem existirem várias formas de um influenciador divulgar uma marca, como publicar fotos nas suas redes sociais, mostrar um produto, divulgar códigos promocionais oferecidos pelas marcas para os seguidores. Além disto, partilhar opiniões sobre os produtos e até mesmo usar uma *hashtag* aprovada pela marca.

As redes sociais desenvolveram-se como forma de reagir e responder diretamente a uma conversa com amigos ou familiares, mas também com marcas e celebridades. Os *digital influencers* encontram um espaço na *internet* nos qual partilham interesses nas questões em que exercem liderança, aumentando a sua influência. (Curiel, 2017). Geralmente estão ativos em mais do que uma plataforma de *social media*.

As redes sociais mais populares, hoje, são o *Facebook*, o *Twitter*, o *YouTube*, o *Instagram* e os *Blogs* (Abidin, 2016), que começaram a revolucionar o estado do *marketing*, da publicidade e das promoções (Hanna, et al., 2011). Com base no estudo da *Marktest* (2018), o *Instagram* é a rede que mais cresceu e a que mais subiu nas referências a compras nas redes sociais, apresentando 59,7% de consumidores que tem conta criada na rede.

O *Instagram* foi uma das primeiras redes sociais para utilização *mobile* que hoje também é possível aceder através do computador. Na sua fase inicial, apenas permitia a partilha de fotografias em formato quadrado inspirado no formato da *Polaroid*. Após a compra pelo *Facebook* foi totalmente revolucionada e hoje já permite publicar fotografias com diferentes formatos, vídeos, *boomerangs* e *instastories*, a melhor funcionalidade do *snapchat* trazida para o *Instagram* (Shifter, 2017).

Fazendo uma breve descrição das restantes redes sociais: O *Facebook* é uma rede social que possui várias ferramentas, permitindo aos utilizadores fazerem a partilha de conteúdos e publicar fotografias que aparecem no “*feed* de notícias” dos amigos, ver quem são os amigos das pessoas, e ver como as pessoas se retratam, ou seja encontrar informações interessantes sobre essas pessoas (Huddleston, 2018).

O *Twitter* é um rede social que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outras pessoas, permitindo aceder a informações ou construir relacionamentos com os outros. *Twitter* é, por vezes, considerado como uma versão pública do popular *Facebook*. No fundo, é um retrocesso digital para a sucessão analógica dos telegramas. (Murthy, 2018).

Visto como um site de partilha de vídeos disponíveis para qualquer pessoa que queira assistir, permitindo também adicionar comentários aos mesmos. Para Cerezal (2017), citado por (Alard & Monfort, 2017), o *YouTube* é a plataforma que serve para conhecer, a opinião dos *youtubers* sobre os produtos que usam no seu dia a dia. Para as marcas, isso pode ser positivo ou negativo.

Os *blogs* são plataformas de *social media* onde as pessoas publicam diversos conteúdos em diferentes formatos, como texto, imagens, música ou vídeos. Estes conteúdos podem ser relacionados com um tema específico ou de âmbito geral. Conforme (Naughton, 2014) o *blog* permite uma maior proximidade entre a organização e os seu público-alvo.

Estas redes sociais vieram alterar o modo como são partilhadas opiniões, conhecimentos, pensamentos e a forma de interagir entre a comunidade devido à tecnologia. Sem *engagement* nas redes sociais a conversa da marca em linha permanece parada. (Engagementlab, 2017). As redes sociais são, na realidade, as pessoas que as utilizam e as relações que, graças a elas se criam (Curtichs, et al., 2011).

No capítulo seguinte o *Instagram* será mais desenvolvido, uma vez que é o nosso objeto de estudo.

2.5 O *Instagram* e o Digital influencer de moda

O *Instagram* é uma plataforma social única porque o conteúdo do influencer pode existir só no canal Instagram, e não precisa necessariamente de estar vinculado a um blog ou outra plataforma (Sammis, et al., 2016)

Para os consumidores, o *Instagram* é divertido e fácil de usar, e embora os profissionais de *marketing* estivessem hesitantes em acreditar que fotos no *Instagram* poderiam fazer muito pelas marcas, quase 95% das marcas (Sammis et al., 2016). Para os *digital influencers*, criadores de conteúdo, as funcionalidades desta rede social permite desenvolver uma comunicação mais sólida, trazendo assim relevância para as marcas parceiras (Navarrete, 2018)

Foi com os *Millennials* que o *Instagram* ganhou mais notoriedade e destaque. Os *Millennials* são a geração nascida desde meados da década de 1980 até o início dos anos

2000 que são mais conectados com *digital influencers*, devido ao intensivo uso de dispositivos móveis (Jade, 2015).

As *instastories* são uma funcionalidade do *Instagram* inspirada no *Snapchat* que permite aos utilizadores partilhar fotografias e vídeos personalizando os seus conteúdos com texto, emojis e desenhos. É uma forma de relatar ao segundo o que estão a fazer ao longo do dia e promover algumas das marcas. As *instastories* ficam disponíveis por 24 horas mas tem a possibilidade de ficar em destaque no *feed*. O *boomerang* é a aplicação adicional que permite transformar momentos do quotidiano em algo divertido, à semelhança dos GIFs.

Os *digital influencers* fazem *posts*, no *Instagram*, onde os produtos de marca são integrados de forma subtil, não se percebendo muitas das vezes a tentativa de venda do produto. Muitas pessoas desconhecidas acabaram por se tornar “famosas”, socialmente reconhecidas pela forma como chegam aos seguidores. Nos dias de hoje, qualquer pessoa pode se tornar um *digital influencer*, qualquer pessoa que construa uma audiência pode influenciar essa mesma audiência (Sammis, et al., 2016).

A indústria da moda tem adotado a *internet* como uma estratégia de mercado que tem mostrado bons resultados, despertando a necessidade e o desejo de consumo (Rossi & Harger, 2017). A moda, como atividade económica, encontrou nas redes sociais uma grande oportunidade para crescer, uma vez que as redes desempenham um papel fundamental na difusão das modas e tendências que fluem a uma grande velocidade. (Curiel, 2017). As redes sociais estão a mudar a forma como as roupas são apresentadas e até mesmo a maneira como são projetadas. Isto é a moda na era do *Instagram* (Schneier, 2014).

O termo moda remonta ao século XV e moda significa o modo de uso ou costume que está em voga por algum tempo, ou em num determinado país, com especialização em trajes, tecidos e acessórios (Navarro, 2017) é a formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade (Lipovetsky, 2009).

A moda pode ser um reflexo do tempo, também pode ser um reflexo das pessoas. As roupas são muitas vezes escolhidas para refletir fatores como a idade, género, estilo de vida e personalidade (Easey, 2009). A linguagem do vestuário, tal como a linguagem

verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas, serve também para identificar posições ideológicas (Eco, et al., 1982).

Essencialmente a moda envolve mudança, definida como sucessão de tendências ou modas de curto prazo (Easey, 2009). Com o decorrer dos anos deparamo-nos com essas sucessões de época para época que vão desde roupa, acessórios ou outro detalhe que possa ser alterado no tempo. A moda é algo que faz parte da sociedade, reflete não apenas o uso de roupas/ vestuário, mas ainda o contexto político, económico e social. O vestuário é comunicação e a moda um meio de expressão (Eco, et al., 1982).

Na visão do *marketing* o termo moda é composto diferentes variáveis que se referem a aspetos tangíveis, mas também com outros aspetos intangíveis e emocionais, como evocações, sugestões ou ideias (Navarro, 2017).

Hoje, moda e comunicação são campos de *feedback* recíproco. Não há moda sem comunicação, nem há comunicação que rejeite a moda como forma de publicidade (Curiel, 2017).

O *marketing* de moda é a aplicação de uma gama de técnicas e uma filosofia de negócios que se centra nos clientes e potenciais cliente, de roupas e produtos e serviços, relacionados para atingir os objetivos de longo prazo da organização (Easey, 2009). A moda pode ser vista como uma comunicação não verbal, uma vez que transmitimos uma mensagem através do nosso modo de vestir.

As redes sociais estão a tornar-se a linguagem das empresas de moda que se destacam em vendas nos mercados nacional e internacional (Curiel, 2017). Por esse motivo, estes novos *endorsers* estão a tornar-se cada vez mais o canal de *marketing* que transmitem as suas mensagens, em formato de imagem ou vídeo, em diferentes redes sociais captando a atenção do consumidor. Desta forma, a comunicação acaba por ser mais forte do que a publicidade convencional. Podemos referir que se tornou uma tendência e a aumentar constantemente a quantidade de utilizadores ativos (Casaló, et al., 2017).

O público do *Instagram* é amplo e muitas das vezes diferente (Sammis, et al., 2016) Estes tentam captar a atenção dos consumidores através da criação de conteúdos para divulgar as suas preferências de moda e beleza, locais que frequentam e produtos que adquirem.

Os *digital influencers* são uma forma de microcelebridades que relatam o seu quotidiano e partilham oportunidades exclusivas do seu dia-a-dia, tendo esta função como trabalho (Abidin & Ots, 2015). Os *digital influencers* contam o seu dia-a-dia e envolvem a sua narrativa com as marcas com as quais têm parcerias (Expresso, 2017).

É para isso importante criar *engagement* com o *influencer* para garantir que o conteúdo da marca seja notável (Sammis, et al., 2016), o *Instagram* tem sido uma plataforma onde mais se contratam os serviços dos *digital influencers* para comunicar. Criar uma boa estratégia de *storytelling* para se destacar no excesso de informação é assim que funciona o *marketing* de influência que atualmente as marcas trabalham com recurso a *digital influencer* no *Instagram*. É ótimo uma vez que as pessoas querem conteúdo visual que seja fácil de digerir, e é por isso que o *Instagram* se tornou tão popular.

Comunicam nos *blogs* e plataformas de social media em troca de pagamento ou produtos pelos quais são patrocinados (Abidin & Ots, 2015). Os *digital influencers* de moda, estão atualmente a aproveitar os seus seguidores para se tornarem máquinas de *marketing* para as marcas, ou seja terem lucro com o trabalho. Neste sentido, estão a assumir vários papéis (Griffith, 2011). No *Instagram* estes *digital influencers*, “microcelebridades”, com um elevado número de seguidores (Latiffa & Safiee, 2015) são chamados de “instagrammers”.

O *fashion blog* é um blog sobre moda mas o termo é geralmente usado para se referir a blogs pessoais em que as pessoas partilham fotos de vários looks (Marwick, 2013) como é o caso do *Instagram*. A explosão desse tipo de blog e a influência das mulheres por trás deles deve-se, aos leitores de revistas quererem ver mulheres reais em roupas do “mundo real”. Os *digital influencers* não são o futuro das revistas de moda, mas sim o futuro das marcas de moda (Griffith, 2011). Os novos agentes e utilizadores das redes sociais têm influência direta na criação de tendências e são decisivos para a sua disseminação. Portanto, as novas estratégias de comunicação são importantes onde a moda é criada, como é o caso dos *blogs* e redes sociais (Curiel, 2017). Atualmente, os *blogs* tornaram-se uma ferramenta essencial para a comunicação na sociedade, desde a procura de conselhos até à partilha de opiniões pessoas sobre um tópico. (Cheng & Fang, 2015).

Cada vez mais, também o *Instagram* é utilizado para esta procura e são inúmeras as marcas que abriram conta na rede social por ser visto como um canal para obter conteúdo patrocinado para alcançar o maior número de pessoas possível (Sammis, et al., 2016). Um ponto importante é o fato de incentivar o *eWOM*, onde os *digital influencers* podem simplesmente marcar o nome da marca para permitir que seguidores, potenciais consumidores, cheguem até ela com apenas um clique (Latiffa & Safiee, 2015).

2.6 As características dos *digital influencers*

Como já referido anteriormente, as redes sociais mudaram definitivamente a forma como a comunicação das marcas é feita. O acesso das marcas a estes novos líderes de opinião, os *digital influencers*, foi potenciado pelas *social media* (Uzunoglu & Kip, 2014). Para os profissionais de *marketing*, o conhecimento das características dos *digital influencers* permite identifica-los como verdadeiros influenciadores.

Para concretizar o objetivo do estudo no que diz respeito à percepção das características dos *instagrammers*, é relevante identificar e compreender essas características, a seguir apresentadas.

2.6.1 Número de seguidores e Alcance

O número de seguidores atribui maior alcance à opinião dada pelos *digital influencers*, já que os *digital influencers* com mais seguidores têm o poder de fazer chegar a comunicação com maior rapidez e a mais pessoas. Quanto mais influência o *digital influencer* tiver melhor conseguirá chegar ao consumidor (Solis, 2009). Mas só isso não chega, é preciso também ter um nível de interação muito grande com o seu público (Expresso, 2017).

Kim (2017) considera que os *influencers* tendem a ter um grande número de seguidores que podem ser clientes e potenciais clientes das marcas. No *Instagram* podem seguir outros *influencers* e criar relacionamentos sociais recíprocos, bem como, partilhar seguidores comuns com outros *influencers*.

É importante notar que, embora um número elevado de seguidores não seja exclusivo dos *influencers*, é um fator comum partilhado por todos esses formadores de opinião no

campo da moda (Curiel, 2017). Hatch (2012) refere que o *influencer* deve ter um público que o ouve e o segue, seja ele maior ou menor.

Os *digital influencers* com milhares de seguidores estão a tornar-se estrelas do *online* (Colliander & Dahlén, 2011). As características que definem um *influencer* são o número de seguidores (quanto mais seguidores, maior será a visibilidade), a capacidade de gerar opiniões sobre um tema e saber agir como orador. (Soler, 2016). Em oposição Franco (2018), refere que ser um *influencer* vai muito além de ter centenas de seguidores.

O número de seguidores dos *digital influencers* nas redes sociais está diretamente ligado ao alcance que eles têm. Mas é importante verificar se esse número corresponde a seguidores que acompanham o trabalho deles, ou se é apenas um número (Camara, 2017).

O número elevado de seguidores não é uma característica exclusiva dos *digital influencers*, é um fator comum deles no âmbito da moda (Curiel, 2017).

É importante observar qual a relação que o *digital influencer* estabelece com o seu público. Quanto maior a confiança e o diálogo estabelecidos entre as partes, maior é o alcance do *digital influencer*. É válido observar, também, se há comentários positivos ou muitas críticas em relação ao seu trabalho (Camara, 2017).

O número de seguidores é importante para o estudo, uma vez que dá ao *digital influencer* a visibilidade e alcance. Alguns *digital influencer* que tem centenas de milhares de seguidores estão a ter um alcance comparável aos media tradicionais (Ots & Abidin, 2015) O alcance desempenha um fator na distribuição de ideias e perspectivas que podem influenciar o pensamento e a ação. Hoje, as plataformas podem ser construídas através de *blogs* ou redes sociais em que os *digital influencer* podem transmitir as suas mensagens. (Armano, 2011).

2.6.2 Proximidade

A proximidade do *digital influencer* com os seus seguidores é estabelecida por várias razões, principalmente, pelo facto de que tem estatuto de pessoa comum. (Ideal, 2018)

As pessoas comunicam através do *word of mouth* nas redes sociais com as quais estão envolvidas (Mangold & Fauld, 2009). Os consumidores sentem-se mais envolvidos com produtos e organizações quando podem enviar comentários. (Mangold & Fauld, 2009). Se o alvo estiver noutra rede social diferente, as informações do *digital influencer* demoram muito ou nunca o chegam a atingir (Wu, 2010). A proximidade é realmente importante, pois o poder de influenciar torna-se mais forte.

2.6.3 Credibilidade

Ohanian (1990) refere que para chamar a atenção dos consumidores é necessário ser credível. Este é um dos pontos mais importantes quando falamos em *digital influencers*. As pessoas devem confiar na opinião e trabalho deles, e este tipo de relação só é possível com o tempo (Camara, 2017).

A credibilidade do *influencer* é uma característica positiva que leva à aceitação de uma mensagem por parte do consumidor, ou seja, é capaz de influenciar as atitudes dos consumidores e as suas intenções de compra. Está ligada às atividades do *influencer* e à sua transparência (Armano, 2011). Para Hatch (2012) a credibilidade é uma característica básica para cada pessoa que influencia a rede.

Hovland (1953) e Ohanian (1990) referem que a credibilidade da fonte consiste em duas componentes, nomeadamente a perceção do grau de *expertise* e a confiança. Por sua vez, Ohanian (1990) acrescenta que a credibilidade inclui também a atratividade. Também Fastenau (2018) aborda a credibilidade dos *digital influencers* como sendo composta por estes três fatores, considerando que nos dois primeiros, através do poder percebido pelos seguidores, pode ser notado o grau de influência do *digital influencer*.

As redes sociais vieram permitir criar uma conexão entre pessoas, que mesmo não conhecendo pessoalmente, nos podem trazer confiança a um nível mais ou menos elevado. Quanto mais confiamos nos *digital influencers* maior a probabilidade de irmos a ser influenciados. O sucesso dos *digital influencers* depende do seu próprio gosto e credibilidade (Ots & Abidin, 2015).

Segundo Abidin (2015), a credibilidade e a confiabilidade percebida dos *digital influencers* também ajudam a torná-los promotores mais eficazes de mensagens de

marca. Isto verifica-se no nosso dia-a-dia quando confiamos num amigo, colega ou familiar.

Digital influencers são então pessoas com credibilidade num determinado assunto, com presença e forte influência, seja por causa do conhecimento sobre um tópico específico ou pelo grande número de seguidores. Podem gerar sentimentos positivos ou negativos em relação a uma determinada empresa ou marca (Alard & Monfort, 2017).

A credibilidade explica que a eficácia de uma mensagem depende do nível percebido de *expertise* e confiabilidade do mesmo (Hovland & Weiss, 1951, Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). Na presente dissertação adaptámos estas três características aos *instagrammers* de moda.

2.6.3.1 Confiabilidade

A confiabilidade foi definida como "o grau de confiança na intenção do comunicador de comunicar as afirmações que ele considera mais válidas (Hovland et al., 1953). A confiança está ligada à influência (Armano, 2011). A confiança da fonte, ou "até que ponto o público percebe a comunicação como válida" (Hovland, et al., 1953) refere-se à honestidade, integridade e credibilidade de um *endorser*. As pessoas querem, cada vez mais, saber o que os seus amigos, familiares e fontes confiáveis pensam sobre um produto.

Armano (2011) diz que a razão pela qual confiamos nos nossos amigos, mesmo que eles não tenham experiência ou credibilidade, está relacionada com o facto de confiarmos naqueles que estão atentos aos nossos interesses e também porque os conhecemos.

As *social media* são percebidas pelos consumidores como uma fonte de informação mais confiável (Mangold & Fauld, 2009). Colaborar com os *digital influencers* para transmitir a mensagem da marca de uma maneira confiável e criativa é a grande aposta das marcas. A rede social cria uma nova dinâmica, uma espécie de "intimidade, porque, confiamos em pessoas que confiam em outras pessoa, ou seja adotamos essa confiança mesmo que nunca tenhamos conhecido a pessoas (Armano, 2011). Na realidade, a confiabilidade (confiança) é uma das principais razões pelas quais se adquire seguidores, porque as pessoas confiam no *influencer* e acreditam no que ele lhes diz (Hatch, 2012).

Quoc (2017) defende que os *millennials* confiam mais nos *digital influencers* do que nos amigos e familiares para escolhas de moda. A confiabilidade é considerada quando as pessoas percebem os *influencers* como confiáveis e honestos (Ohanian, 1990). Os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões e conselhos dos seus amigos, dos *influencers* que seguem ou nos reviews que lêem. (Kapitan & Silvera, 2015).

Afirmado que um *digital influencer* confiável é mais persuasivo, mesmo que não tenha *expertise* na área, somos influenciados pela credibilidade e confiança que vem de alguém que conhecemos e vai de encontro aos nossos interesses.

A confiabilidade é definida também como o grau de confiança que os consumidores depositam nos *digital influencer* quando transmitem as afirmações que consideram mais válidas (Ohanian, 1990). Sem essa confiança qualquer comunicação feita pelo mesmo será ignorada, ou seja, não terá o efeito esperado. Mesmo que o *digital influencer* seja de confiança, o alvo deve confiar nele.

No entanto, segundo Abidin e Ots (2015), é importante que *digital influencers* sejam transparentes e conheçam bem os produtos antes de os promover, para manter uma relação de confiança com os seguidores. caso contrário podem afetar a relação de confiança com os mesmos. Sem confiança, qualquer informação que ele transmita será ignorada pelo alvo. (Wu, 2010)

2.6.3.2 Expertise

A *expertise* foi definida como a dimensão em que o comunicador é percebido como sendo um fonte de afirmações válidas (Hovland et al., 1953). De acordo com Ohanian (1990), a *expertise* refere-se à medida em que o *influencer* é considerado suficientemente qualificado para fornecer informações válidas e precisas ou discutir um assunto específico (experiente, especialista, qualificado e competente).

Para Armano (2011) refere que a *expertise* do *digital influencer* é um fator de influência na *internet*, não pelo grau mas pela sua participação ativa que o demonstra. Já para Hatch (2012) o *digital influencer* é uma pessoa que consome muita informação para depois poder gerá-la.

Não existe um *digital influencer* universal, porque ninguém pode ser influente em todos os domínios, um *influencer* pode ter expertise num domínio específico de conhecimento (Armano, 2011). Os *influencers* especializam-se (*expertise*) num assunto particular e falam sobre isso, definindo o perfil de seguidores através do campo no qual contribuem com informações e opiniões. A percepção de especialidade num determinado campo estabelece influência. Na *internet* também existem especialistas, embora não sejam considerados como tal pelo grau, mas pela participação ativa na rede. Os *digital influencer* ativos num canal podem nem estar presentes noutra canal. Assim, não tem apenas *expertise* num domínio de conhecimento (Armano, 2011).

A *expertise* de um *digital influencer* é considerada quando os seguidores os veem como especialistas, experientes ou qualificados (Ohanian, 1990). Além da recomendação de transparência e conhecimento dos produtos e marcas que os *digital influencer* partilham, devem também promover uma relação com os seguidores.

2.6.3.3 Atratividade

A atratividade de um *digital influencer* é uma dimensão de credibilidade (Ohanian, 1990), tem que ver com valores sociais e sua percepção geral, incluindo personalidade, aparência física e semelhança com os seguidores. Segundo Ohanian (1990), a atratividade é uma combinação de semelhança e familiaridade. Refere-se ao *status* do *digital influencer*, ou seja, está relacionada com a sua popularidade e reputação nas redes sociais (Abidin, 2016). É considerada, quando os usuários do *Instagram* os percebem como elegantes, bonitos ou sensuais (Ohanian, 1990). Como seres humanos, subconscientemente atribuímos às pessoas atraentes ou carismáticas, muitas outras qualidades simplesmente porque são bonitas. (Fastenau, 2018). Essas opiniões influenciam o subconsciente dos seguidores, potencialmente ajudando na decisão relacionada ao produto.

Os *digital influencers* são vistos como mais atraentes e confiáveis e, por isso, têm um impacto maior nas escolhas de produtos dos consumidores (Abidin, 2016). Estão a transformar-se então no rosto das marcas que os escolhem.

2.6.4 Relevância

A relevância do conteúdo é essencial para que a mensagem seja atrativa e tenha impacto. Segundo Solis (2009), o conteúdo partilhado nas redes sociais deve ser da responsabilidade dos *digital influencers*. Não adianta criar conteúdo para os *digital influencers* falarem sobre o produto da marca se o mesmo não for autêntico. A influência é tão eficaz quanto a relevância ou relação do assunto que eles têm a capacidade de influenciar (Armano, 2011).

É necessário encontrar um *fit/ mood* que seja natural e não forçado (Vieira, 2016). Ou seja, de acordo com a sua rede social e tipo de categoria em que tem mais foco constrói os posts das marcas. Se as informações fornecidas pelo *influencer* não forem relevantes, elas serão apenas *spam* para o alvo e serão ignoradas (Wu, 2010).

2.6.5 Originalidade

Os *digital influencer* procuram garantir a originalidade e variedade dos conteúdos que publicam no *Instagram*. A originalidade desses conteúdos partilhados na conta pode ajudar os seguidores a terem uma experiência interessante, bem como ficarem surpreendidos a quando da visita à conta do *digital influencer*, o que pode levar a uma maior satisfação (Casaló et al., 2017).

2.6.6 Inspiração

As pessoas baseiam por vezes as suas ações naquilo que os outros estão a fazer e no modo como agem. Os *digital influencer* vieram para ficar, crescer e inovar cada vez mais e a moda agradece, pois são considerados uma fonte de inspiração para os seus seguidores (Franco, 2018) sendo uma vantagem para a inspiração das marcas (Lee, 2017).

No fundo, acabam por desempenhar a função de inspiração na medida em que conseguem reunir nas suas redes sociais um conjunto de seguidores, influenciando o seu comportamento. Somos mais propensos a favorecer pessoas que são semelhantes a nós, atraentes ou que nos dão elogios (Cialdini & Trost, 1998)

2.6.7 Autenticidade

Os *digital influencer* que queiram ter destaque face aos restantes devem ser autênticos, pois os seguidores consideram os *blogs* como mais autênticos do que os meios tradicionais.

Autenticidade, pode ser explicada de muitas maneiras diferentes, mas é sem dúvida o critério mais importante que deve ser encontrado numa campanha de influência (Fastenau, 2018). A autenticidade significa três coisas para as seguidores de *blogs* de moda. Primeiro, ter um sentido de auto-expressão verdadeiro, segundo, uma relação com a audiência e capacidade de resposta, e por fim, criar um *engagement* honesto sobre a marca (Marwick, 2013).

2.6.8 Interação

A interatividade é uma marca da mudança tanto no *marketing* quanto na comunicação (Ducan & Moriarty, 1998).

A interação com diversos *digital influencers* veio trazer uma nova dinâmica de comunicação que nos permite criar ligações com aquelas pessoas que consideramos estar dentro da mesma linha de pensamento que nós. A interação pode ser vista como parte integrante do comportamento do consumidor, no caso do *Instagram*, dos seguidores. Os *influencers* com interesses semelhantes ou mesmas ocupações tendem a seguir um ao outro, ter mais interações e ter mais seguidores comuns (Kim et al., 2017).

Todos esses grupos, através da interação social, as normas e a transmissão de informações, produzem efeitos sobre os nossos comportamentos de alto interesse (Rivas & Esteban, 2013).

Resumindo, os *digital influencer* são caracterizados pela credibilidade, a *expertise* na área da moda, a confiança, a atração da fonte, a relevância do conteúdo publicado, o número de seguidores, a originalidade e a inspiração. Estes são bons indicadores das características de um *digital influencers*, que podem influenciar o processo de compra embora alguns sejam difíceis de quantificar como a credibilidade.

Os *digital influencers* são pessoas com enorme nível de confiança no digital transformando-se num ponto de referência devido à autêntica e confiável presença que transmitem nas suas comunidades (Uzunoglu & Kip, 2014).

Enquanto criadores de conteúdo, gostam de se envolver com marcas, partilhando aquilo que encontram (Keller & Fay, 2016). É necessário que estes tenham a capacidade de manter a lógica entre a fotografia partilhada e os produtos que estão a promover (Abidin & Ots, 2015).

2.7 Os *digital influencers* e o comportamento dos *Millennials*

Os consumidores já não são apenas recetores passivos, eles querem intervir na comunicação. Antes o consumidor só reagia às informações a que era exposto, hoje em dia, assume papel cada vez mais dinâmico para as marcas, desde o design do produto até às mensagens da comunicação. Segundo Berthon, et al., (2007) ,o consumidor passou a ter um papel cada vez mais ativo. Estão a procurar conquistar um papel de maior autonomia na escolha do conteúdo da informação que desejam adquirir (Rodella, 2005).

A vontade de conectar pessoas de diferentes pontos do mundo tem feito com que estejam cada vez mais imersos nas redes sociais, vistas assim como meio de promoção de interação social. O consumidor é visto como um consumidor da era digital, pela importância que a tecnologia tem no seu dia-a-dia, adaptável à mudança e experimenta novos hábitos, estando cada vez mais exigente e atento.

Estes já não prestam tanta atenção às fontes tradicionais de publicidade como a rádio, a televisão, as revistas e os jornais e estão a exigir consistentemente mais controlo sobre o consumo dos media. As empresas são confrontadas com um novo desafio, uma vez que se deparam com um consumidor mais informado e cético, um utilizador de redes sociais que não acredita em termos absolutos que vem da marca, e que procura a opinião de consumidores anónimos sobre as suas experiências de compra (Curiel, 2017).

O ambiente digital pode ser infinitamente manipulado pelos consumidores que fortalecidos pela tecnologia digital, se tornaram implacáveis (Wind & Mahajan, 2002) . Os *digital influencers* são a forma mais convincente de *marketing* (Engagementlabs, 2017). Primeiro, o *marketing* deve aceitar a realidade de que uma grande quantidade de

informações sobre produtos e serviços da marca está a ser comunicado por consumidores individuais, os *digital influencer*, a outros consumidores por meio de redes sociais. Em segundo lugar, os consumidores estão a responder a essas informações de uma forma capaz de influenciar diretamente o comportamento do outros, desde a aquisição de informações até expressões pós-compra de satisfação e insatisfação (Mangold & Fauld, 2009).

As marcas descobriram o impacto das parcerias com *digital influencers* nas redes sociais como forma de combater o bloqueio – seja tecnológico ou psicológico – às campanhas publicitárias, que são cada vez mais rejeitadas pelo público (Vieira, 2016). Os *digital influencer* são referências que possuem uma alta percentagem de seguidores que baseiam as suas decisões de compra na opinião deles, ou seja, tem poder mediático para a marca (Alard & Monfort, 2017). Os consumidores quando decidem que marca escolher tendem a procurar as opiniões dos amigos e familiares e estão recetivos a receber a ajuda de outros (Kotler et al., 2017). Existem consumidores que baseiam as suas decisões de compra nas opiniões ou sugestões dos *digital influencers*, a fim de reduzir o risco e incerteza.

Para Solis (2014), os *digital influencers* são definidos como pessoas capazes de gerar emoções e reações face a um produto ou marca. Com influência das redes sociais os *digital influencers* são capazes de transmitir mensagens de marca e ter a atenção da sua comunidade, assim conseguir influenciar o comportamento de compra daqueles com quem estão conetados. Os *digital influencers* surgem para influenciar os consumidores no seu processo de decisão de compra de uma marca em prol de outra (Vieira, 2016). Esta nova ferramenta tem vindo a demonstrar ser uma grande tendência com potencial de mudar o investimento de publicidade pois os leitores, neste caso seguidores, costumam considerar os *blogs* mais autênticos, individualistas e independentes do que a media de moda tradicional (Marwick, 2013).

As gerações mais novas e o consumo de conteúdo criaram um ambiente online de grande competitividade, pois são inúmeros e de diferentes formatos os conteúdos partilhados online. Querem novas informações sobre moda, já não acreditam nas antigas, sendo mais conscientes procuram notícias sobre a área de moda através dos *blogs* especializados (Cheng & Fang, 2015). As informações sobre os produtos e serviços estão baseadas nas experiências dos consumidores individuais (Mangold &

Fauld, 2009). Os consumidores estão a usar cada vez mais os sites de redes sociais para obter informações sobre marcas e interagir com outros consumidores onde os consumidores se preocupam cada vez mais com a opinião dos outros (Casaló, et al., 2017).

Em termos globais, os consumidores defendem que as recomendações de pessoas que conhecem transmitem maior confiabilidade na tomada de decisões de compra (Nielsen, 2015). Segundo o estudo da SheKnows media (2015) 86% dos consumidores confiam mais nas recomendações de *digital influencers* e apenas 14% na comunicação feita pela própria marca. As marcas de moda, de roupas e acessórios, estão a aproveitar a capacidade dos influentes para ditar quais serão os *must-haves* da temporada, conseguindo assim que as coleções sejam vistas por milhares de seguidores em diferentes canais. Inúmeros seguidores são influenciados pelas recomendações de tendências da moda dos *digital influencers* (Cheng & Fang, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2012), ao recolher informações sobre o produto desejado, o cliente conhecerá o total dos serviços disponíveis, mas à medida que adquirir mais informações, apenas algumas permanecerão como concorrentes sérios até ser realizada a escolha final. Para que as marcas estejam bem posicionadas no mercado é imprescindível destacarem-se, despertando o desejo de compra dos seus produtos, e uma das principais ferramentas que fazem com que o consumidor acompanhe as tendências é através de *blogs* de moda femininos, ou *Instagram* com recurso a *digital influencers* (Rossi & Harger, 2017). As pessoas usam a *internet*, os dispositivos móveis e várias redes sociais para obter informações na ponta dos dedos e agir de acordo com elas (Gruzd & Wellman, 2014).

As *social media* mudaram a forma e técnicas de compra e venda com as plataformas (Sudha & Sheena, 2017) que facilitam a interação social dos consumidores, levando a uma maior confiança e intenção de compra, uma vez que a confiança tem um efeito direto significativo no comportamento de compra (Hajli, 2013).

O processo de tomada de uma decisão de compra difere consoante o consumidor e de acordo com o produto ou serviço em questão, como lembram Kotler e Keller (2012). Conseguir conquistar este novo consumidor é uma tarefa possível quando se conhecem quais os fatores que influenciam atualmente o processo de compra de um produto.É

importante conhecer o comportamento do consumidor, entender como é que as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram e usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. No processo de tomada de decisão da compra o consumidor passa por cinco etapas sendo essas o reconhecimento do problema, a procura da informação, a avaliação das alternativas, decisão da compra e o comportamento pós compra. (Kotler & Keller, 2012)

Adotando o modelo acima apresentado ao presente estudo, podemos referir que o processo de compra consiste na visualização da roupa no *digital influencer*, procura da roupa na marca, avaliação da oferta da marca, decisão de compra e pós compra. O *digital influencer* ao partilhar um look levará à partilha de detalhes que o seguidor vai adquirir e que lhe fornecerá informações sobre determinada marca (Kotler & Keller, 2012).

As redes sociais e a possibilidade de partilhar experiências com o mundo trouxeram uma nova experiência de compra, uma vez que o *digital influencer* pode partilhar a sua experiência sobre os produtos com a comunidade, ou seja, os atuais ou potenciais consumidores. Estão a tornar-se cada vez mais profissionais e conscientes do seu papel na comunicação das marcas, oferecendo diversos serviços às mesmas (Griffith, 2011). Os seguidores são mais apegados aos *digital influencer* como marca do que ao produto ou serviço real que as marcas anunciam (Abidin & Ots, 2015).

As *social media* estão a mudar a forma como as roupas são apresentadas e até mesmo a maneira como elas são projetadas com a presença de marcas de moda no *Instagram* (Schneier, 2014). A relevância do *Instagram* parece ser maior, já que a quantidade de interações com as marcas é muito maior nesta rede social (Casaló, et al., 2017).

No caso dos *Millennials* e segundo o *Millennial Fashion Shopping Study* (2017), os *digital influencers* são o fator número um na decisão de compra de produtos de moda, particularmente por parte do sexo feminino. O processo de tomada de decisão de compra das mulheres difere do processo dos homens (Kotler, et al., 2017). Normalmente as mulheres passam horas nas lojas a analisar a qualidade e comparar preços, bem como horas a pesquisar no online. Kotler e Keller (2012) sugerem que, para escolher uma marca, o consumidor forma crenças, positivas ou negativas, relativas ao

desempenho de cada marca nos diversos atributos que lhe interessam e cruza esta informação com o nível de importância que cada atributo tem para si.

As marcas devem dar prioridade a estratégias que as levem para a vida do consumidor, ou seja, através de ações que promovam esse *engagement*. O recente panorama mais social e interativo gerou o surgimento de novos agentes e estratégias que reduzem o modelo de comunicação unidirecional predominante até agora no mundo dos negócios. (Curiel, 2017). Passámos de um modelo baseado na notoriedade da marca para um baseado no *engagement*, onde o *digital influencer* serve de inspiração através dos seus conteúdos partilhados. Segundo Kotler e Trías de Bes (2003), se a marca não oferecer algo de novo, novidade ou valor especial, será ignorada. Exigindo a adoção de um novo paradigma de comunicação que reconheça a difusão da informação que está a ser trocada entre os consumidores nas social media (Mangold & Fauld, 2009).

Para Kotler e Keller (2012) as atitudes estão diretamente ligadas a um estado de espírito, que leva as pessoas a gostar ou a não gostar, a afastarem-se ou a aproximarem-se de determinada coisa. Trata-se de uma avaliação duradoura, favorável ou desfavorável relativamente a uma pessoa, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação para um objeto ou ideia, que levam a um comportamento bastante consistente em direção a objetos semelhantes.

É necessário ter a capacidade de conseguir estabelecer um diálogo e fidelizar a atenção. As conversas online são a ponta do iceberg da influência social. São menos visíveis, mas mais importantes (Engagementlabs, 2017). O aumento da notoriedade da marca e o *engagement* com os clientes é uma consequência direta e indiscutível que emerge do uso das social media. Para Mangold e Faulds (2009), as redes sociais influenciam significativamente diversos aspetos do comportamento do consumidor, de que são exemplos o conhecimento que o consumidor tem sobre as marcas, o modo como este adquire informação, forma opiniões e atitudes, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e comunicações pós-compra.

A revisão de literatura permitiu-nos contextualizar a evolução do *marketing* e particularmente do *marketing* de influência associado à evolução da tecnologia e ao recurso a redes sociais. Na prossecução dos objetivos estabelecidos para este estudo, a literatura proporcionou uma visão aprofundada da presença de *digital influencers* no

Instagram, particularmente no campo da moda. A investigação relativa às características de um *digital influencer* permitiu traçar um panorama de aspetos relevantes associados ao *instagrammer* e à sua presença na rede. As características estudadas encontram-se ancoradas em parte nos conceitos de influência e *Marketing* de influência, expandindo-se para os *digital influencers*. No que concerne às características abordadas, consideramos que são fulcrais para o nosso estudo, para identificar a perceção dos utilizadores de *Instagram* relativamente aos *digital influencers*.

As referidas características são: Credibilidade, Confiança, *Expertise*, Atratividade, Relevância, Originalidade, Inspiração, Autenticidade, Número de seguidores e Proximidade. Resumidamente, pretendemos traçar as principais características dos *digital influencers* e de igual forma examinar o comportamento de compra dos *Millennials*, estudar a compra de produtos de moda provocada pelos *instagrammers*.

Sendo uma área em desenvolvimento propusemo-nos a estudar em profundidade a mesma para conseguir ter acesso a informação adicional que poderá vir a servir de base para futuros investigadores.

3 Método

Neste capítulo, apresentamos e justificamos os procedimentos metodológicos utilizados, bem como o instrumento de recolha dos dados para alcançar os objetivos de investigação propostos.

Investigar implica interpretar ações daqueles que são também intérpretes, bem como realizar interpretações de interpretações (Coutinho, 2014). O objetivo da pesquisa é dar respostas às questões (Kothari, 2004) através do recurso a metodologias.

O termo metodologia refere-se ao modo como abordamos os problemas e procuramos essas respostas ou seja, é a forma como a pesquisa é conduzida (Taylor, et al., 2016). Existem duas abordagens básicas para a pesquisa: quantitativa e qualitativa. (Kothari, 2004) e de acordo com Saunders et al. (2009) existem três tipos de investigação nomeadamente a pesquisa exploratória, a descritiva e explicativa.

A investigação pode ser definida como algo que as pessoas realizam para encontrar as coisas de forma sistemática, aumentando assim o conhecimento (Saunders et al., 2009).

Portanto, a investigação é uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais (Coutinho, 2014). Sendo interpretativa de três maneiras: lida com material simbólico que requer interpretação; diferentes interpretações do mesmo material podem ser válidas; e na medida em que muitas vezes trata de questões que exploram significados pessoais ou sociais. (Schreier, 2012).

Para este estudo, em virtude dos objetivos do trabalho, optou-se por uma investigação exploratória, de carácter qualitativo, uma vez que permite explorar as emoções, as experiências e as perspetivas pessoais dos entrevistados, em profundidade (Daymon & Holloway, 2011), tendo em conta o tema do trabalho e dos objetivos definidos: Identificar a perceção das características de *digital influencers* particularmente de Instagrammers; Identificar as razões que levam os *millennials* a seguir *instagrammers*, particularmente de moda, Examinar a influência do *digital influencers* na intenção de compra.

Todos pensam sobre as coisas que acontecem na vida, tentando muitas das vezes entendê-las, reagindo de maneira diferente para diferentes pessoas (Schreier, 2012). Na pesquisa qualitativa, a reflexividade é vista como uma parte importante do processo da pesquisa. (Taylor, et al., 2016). A pesquisa qualitativa é ideal para examinar o mundo de diferentes pontos de vista (Taylor, et al., 2016) está relacionada à avaliação subjetiva de atitudes, opiniões e comportamentos (Kothari, 2004).

Sendo a pesquisa exploratória usada para investigar um problema, que ainda não foi estudado em profundidade (Saunders, et al., 2009). Kothari (2004) realça que geralmente são utilizadas técnicas de entrevistas em focus group, técnicas projetivas e entrevistas em profundidade. No presente estudo, optou-se por realizar entrevistas em profundidade, recorrendo a técnicas de análise de conteúdo para tratamento da informação recolhida..

Neste sentido, queremos contribuir para o melhoramento desta área que apresenta um crescimento exponencial.

3.1 Participantes

A pesquisa qualitativa, permite uma maior aproximação ao tema e conforme Daymon e Holloway (2010) estudar uma realidade em profundidade, a partir da perspectiva das pessoas que integram determinado grupo.

Na presente dissertação, o universo é composto por todas as pessoas, com idades compreendidas entre os 20 e 30 anos, os *Millennials* que têm smartphone com sistema Android ou IOS e que são utilizadoras de redes sociais em concreto do *Instagram* para seguir *digital influencers*.

Os investigadores qualitativos começam com uma ideia geral de quantas pessoas pretendem estudar, definem o universo da investigação e posteriormente a amostra (Taylor, et al., 2016).

Para a realização desta investigação, os participantes foram selecionadas por conveniência de estudo, não aleatória. Ou seja, optamos por uma amostra de pessoas que seguem *digital influencers* da área de moda, com uma dimensão de 10 indivíduos.

As dez entrevistas foram realizadas a utilizadores de redes sociais mais concretamente *Instagram* que seguem *digital influencers* de moda. A amostra conta com 7 entrevistadas do género feminino e 3 do género masculino, tem idade compreendidas entre os 21 e 26 anos, residentes na área da grande Lisboa, têm formação de ensino superior e atualmente trabalham e/ou estudam.

Estando a realizar um estudo sobre *digital influencers* da área de moda optámos por um maior número de entrevistados do género feminino, uma vez que esta área suscita mais interesse às mulheres. No que diz respeito à habilitações literárias, todos os entrevistados possuiu um curso superior, licenciatura ou mestrado.

3.2 Instrumento de recolha de dados

Tendo em conta os objetivos traçados para a investigação foi criado um guião, previamente estruturado, pois é essencial para que o entrevistador consiga recolher a informação que pretende do total de entrevistados. O guião (Anexo I) foi construído com base na revisão de literatura feita previamente e tendo em conta estes objetivos da investigação.

De uma forma geral, nesta dissertação com base na questão de partida definida, Quais as características dos *instagrammers* de moda que levam os *Millennials* a segui-los e qual a sua influência na intenção de compra? foram traçados como principais objetivos: estudar o fenómeno dos *digital influencers* a fim de identificar as características que influenciam os seguidores das suas contas de *Instagram* e explorar qual a influência na intenção de compra.

Para Kothari (2004), a pesquisa refere-se à uma procura de conhecimento e podemos defini-la como a procura científica e sistemática de informações pertinentes sobre um determinado tópico. Para esta investigação optou-se por uma abordagem qualitativa, com recurso à realização de entrevistas semi-estruturadas com questões abertas.

O uso de perguntas abertas permite que os entrevistados se concentrem nas questões de maior importância para eles, em vez da agenda ser determinada inteiramente pelos interesses do investigador (Barbour, 2013). Visam então adquirir informações no que diz respeito à utilização da *internet* e redes sociais, razões porque criaram o *Instagram*, momentos de utilização, marcas e *influencers* seguidos, as características atribuídas aos

digital influencers e o comportamento de compra do consumidor. Este tipo de pesquisa envolve um processo interativo em que ferramentas e até mesmo questões de pesquisa podem evoluir ao longo do desenvolvimento do projeto (Barbour, 2013).

O guião, instrumento utilizado no estudo, inicia-se com a colocação de uma questão introdutória, que pretende fazer uma contextualização do tema, seguindo-se as questões de transição, todas elas pensadas e planeadas para que a entrevista tenha uma sequência lógica. Saunders (2009) refere que os investigadores identificam e geralmente descrevem um problema ao qual querem dar resposta.

O recurso a questões chave, com aspetos específicos sobre o tema da investigação, dá acesso à informação que pretendemos. Os investigadores qualitativos são flexíveis na forma como conduzem os seus estudos (Taylor, et al., 2016).

Relativamente à conceção do guião, a primeira questão tem como finalidade deixar o entrevistado à vontade e funciona como ice breaker para a restante entrevista, desta forma foi elaborada uma questão aberta para falar sobre o seu quotidiano em geral, permitindo perceber os hábitos de utilização de tecnologia no dia-a-dia.

Segue-se um grupo de questões de transição que têm como objetivo perceber a relação dos entrevistados com a utilização da *internet* e redes sociais, em particular com o *instagram*. Relativamente ao *instagram* abordam as razões pelas quais criaram a rede social, momentos de utilização e perceber as marcas e *influencers* que seguem.

As questões seguintes focam-se em identificar as características que influenciam os seguidores das suas contas de *Instagram*, de forma a compreender o que os entrevistados referem sobre cada uma delas.

Seguem-se questões relacionadas com a influência dos *instagrammers* no processo de compra dos seus seguidores.

Na parte final do guião, de forma a terminar a entrevista foi feita uma questão final elaborada para compreender como é percecionado globalmente um *digital influencer* de moda no *Instagram* e complementar a entrevista. Foi pedido aos entrevistados conselhos que dariam a alguém que tivesse a ambição de ser *digital influencer* no *Instagram*.

O guião foi pré-testado, através da realização de uma entrevista, para averiguar aspetos como compreensão, redundância, das questões e testar o fluxo das questões e proceder aos ajustes necessários.

3.3 Procedimento de recolha de dados

A técnica de recolha de dados pela qual optamos foi a entrevista em profundidade, permitindo a construção de uma narrativa sobre o objetivo principal da dissertação. Entrevistas individuais são talvez o método mais comum usado nos estudos qualitativos (Barbour, 2013).

Este tipo de entrevista é caracterizado por apresentar uma maior flexibilidade, permitindo assim que tenhamos acesso a informação dos entrevistados relacionada com as suas opiniões, conhecimentos e experiência. Colocar questões é uma atividade característica do ser humano que, desde os primórdios da história, sempre manifestou o gosto por conhecer e compreender o mundo que o rodeia (Coutinho, 2014).

Todas as entrevistas foram realizadas, presencialmente, em locais neutros, como o Jardim da Estrela, Esplanada Opíparo e Parque Marechal Carmona, para que a entrevista decorresse de forma contínua evitando a existência de algum tipo de interrupção. tendo um tempo de duração médio de aproximadamente 35 minutos

Foi dada a explicação de que os dados são recolhidos e tratados de forma a garantir a confidencialidade, bem como, a não partilha da gravação de cada pessoa que garante o seu anonimato. A realização das entrevistas foi possível com a autorização por parte dos entrevistados a sua gravação.

Após o consentimento dos participantes todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas na sua íntegra, para proceder à análise de conteúdo.

3.4 Procedimento de análise de conteúdo

Neste capítulo, indicamos o tipo de análise utilizada e forma como foi utilizada para avaliar os resultados obtidos a partir das dez entrevistas realizadas. Na investigação qualitativa para a análise dos dados foi escolhida como ferramenta a análise de conteúdo, um método de análise de entrevistas de grande importância que permite tratar a informação aprofundadamente.

Segundo Bardin (2016) a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras, visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica e histórica, por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens.

Para a realização da análise de conteúdo, numa primeira fase, foi feita uma leitura flutuante das dez entrevistas, para levantamento dos temas chave das mesmas onde surgem: o papel da *internet* e redes sociais no dia-a-dia, formas de acesso à *internet*, bem como a finalidade da utilização. Além disto, surgem ainda as razões porque criou *Instagram*, momentos de utilização do *Instagram*, marcas e *influencers* seguidos, características dos *digital influencers*, e por fim, o comportamento de compra dos seguidores.

A partir dessa análise surgiu a criação das categorias e subcategorias que serviram de base na construção da grelha de análise de conteúdo (Schreier, 2012). A grelha de análise de conteúdo é constituída pelas categorias principais e por subcategorias se referem aos aspetos mais relevantes da informação recolhida através das entrevistas. que permite a leitura horizontal da informação, ou seja, permitindo a comparação do material recolhido.

A divisão por categorias e subcategorias, definidas com base nas questões do guião, bem como o destaque das unidades de registo e contexto ajudam na análise. A grelha de análise de conteúdo funciona como um filtro de acesso aos dados que recolhidos (Schreier, 2012).

Cada categoria integra um conjunto de subcategorias adquiridas através da leitura flutuante das dez entrevistas. O objetivo de cada entrevista foi conhecer as experiências e captar as opiniões pessoais de cada participante sobre as características dos *digital influencers* que influenciam o comportamento de compra.

Cada pessoa apresentou a uma forma diferente de abordar o tema, relatando a sua ligação com *digital influencer*. Na grelha temos a informação inserida devidamente no espaço correto, e os dados obtidos estão agregados nas respectivas dimensões, categorias e subcategorias (Schreier, 2012).

4 Apresentação e Análise dos resultados

Neste capítulo é feita a análise dos resultados obtidos através das dez entrevistas realizadas das quais surgiram as categorias e subcategorias que iremos analisar, A transcrição integral das entrevistas encontra-se no Anexo 2.

Numa primeira análise é possível descrever/caracterizar os entrevistados relativamente à utilização da *internet* e das redes sociais. Observou-se que a tecnologia trouxe às *social media* e redes sociais uma grande evolução e que para todos o acesso à *internet* diariamente é uma constante.

A análise global relativa à utilização da *internet* e redes sociais no dia-a-dia, dá-nos a informação de que todos os entrevistados referem que a *internet* tem um papel bastante presente no dia-a-dia e que a utilizam ao longo de todo o dia. Exemplo disso é a afirmação de de um dos entrevistados: “*utilizo a internet 24 horas, 7 dias por semana, é algo que mantém uma presença quase que ao segundo no meu dia*” (Entrevista 8).

Na análise das formas de acesso à *internet* e redes sociais, os computadores e *smartphones* aparecem mencionados como dispositivos usados, “*Acedo quase sempre pelo smartphone mesmo quando estou em casa, acho mais prático e rápido. O computador só no trabalho mesmo*” (Entrevista 5). É possível entender também que o acesso tem por base diferentes finalidade de utilização tanto para lazer como trabalho como é possível observar com a afirmação: *Ver tutoriais, ideias, ver fotos de inspiração, procurar conteúdos... acompanhar pessoas, falar com amigos*” (Entrevista 6).

Verificamos que as *social media* são bastante usadas pelos entrevistados , das mais usadas são o *facebook*, *instagram*, mencionadas por todos os entrevistados, e *whatsapp*, resultado das expressões “*Tenho facebook, instagram e twitter*” (Entrevista 4) e “*Twitter, youtube, instagram. Mas principalmente o instagram*” (Entrevista 6).

Aspetos relativos às razões porque estão em cada rede social estão relacionadas com a visualização de notícias no *feed* do *facebook*, falar com amigos e familiares no *messenger chat* ou no *whatsapp*, ver imagens inspiracionais no *pinterest*, ver fotografias no *instagram*, cada rede social está destinada a uma função.

4.1 Instagram

No seguimento do primeiro tema que estava relacionado com a utilização da *internet* e redes sociais. Relativamente ao segundo tema desta análise de utilização do *Instagram* tem como principais categorias as razões porque criou a conta, momentos de utilização, marcas e *influencers* seguidos.

4.1.1 Razões porque criou o instagram

Para iniciar o análise do tema do *Instagram* pretendemos verificar junto dos entrevistados o que os motivou a começar a utilizar a rede social.

Tabela 1 – Análise de Razões porque criou o instagram

Razões porque criou o instagram		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Gosto por fotografia	tirar fotografias	(...) porque eu gosto imenso de tirar fotografias (...) [E1]; (...) Eu tenho um gosto, grande... pelas fotos (...) [E2]; (...) gosto muito de fotografia (...) [E7];
	Aparecer em fotos	(...) ou aparecer em fotografias (...) [E1];
	Gosto pelo visual	(...) Eu tenho um gosto, grande, pelo visual (...) [E2];
	Ter um instagram bonito	(...) gosto de ter um instagram bonito (...) [E2];
Ver publicações	Distrai-me ver fotos	(...) distrai-me muito ver as fotos dos outros (...) [E7];
	O que as pessoas partilham	(...) Essencialmente ver o que as pessoas, que sigo, partilham (...) [E4]
"Atualização"	Descobrir novas contas	(...) descobrir novas contas de instagram (...) [E4]
	Curiosidade	(...) ver o que as pessoas que sigo publicam e descobrir novas contas (...) [E4]; (...) decidi criar quando ele surgiu em Portugal, por curiosidade (...) [E5]; (...) gosto de saber o que as pessoas andam a fazer (...) [E7];
	Novidades	(...) gosto de ver o que as marcas têm de novo (...) [E1]; (...) Criei a conta mais tarde para testar e estar mais atualizada (...) [E3]
	Demonstrar os meus gostos	(...) é uma forma de demonstrar os nossos gostos (...) [E8]

Partilha de conteúdos		
	Partilhar fotos	(...) partilhar diferentes conteúdos e partilhar fotos (...) [E8];
	Partilhar determinados momentos	(...) partilhar determinados momentos, locais, quer seja uma festa, jantar, um local que se visita (...) [E9];
Tendência	Toda a gente tinha	(...) estava no secundário, e foi quando toda a gente queria partilhar fotografias (...) [E2]; (...) criei porque naquela altura toda a gente tinha criado (...) [E6];
	Seria considerada estranha por não ter	(...) seria considerada como estranha se não tivesse conta (...) [E7];
	Acabei por me render a esta moda	Queria acompanhar a tendência, na altura o meu grupo de amigos começou a criar conta e acabei por também me render a esta moda (E10)

A informação revela-nos as principais subcategorias que espelham as razões porque criaram o *Instagram*. Na tabela 1 é possível perceber que estão relacionadas com o gosto por fotografia, ver publicações, manterem-se atualizados, partilhar conteúdos e por ser uma tendência.

Com a análise percebemos que os entrevistados criaram o *Instagram* pelo gosto que tem fotografias seja numa ótica de tirar fotografias ou aparecer nas mesmas. Por exemplo, “porque eu gosto imenso de tirar fotografias ou aparecer em fotografias” (E1) Relacionado com o gosto pela fotografia mencionaram também ter interesse por apresentar uma conta de instagram bonita e abordaram o gosto pelo visual.

Na tabela 1, verifica-se que as razões estão ligadas ao interesse em ver as publicações das pessoas que seguem e por ser uma forma de se distraírem . Além disso, consideram que o *Instagram* serve como ferramenta para demonstrar os gostos que têm, partilhar fotos com os seus seguidores e partilhar determinados momentos como locais ou festas. A título de exemplo, “(...) partilhar determinados momentos, locais, quer seja uma festa, jantar, um local que se visita (...)” (E9).

Relativamente à “atualização”, que surge como subcategoria, os entrevistados referiram utilizar o *Instagram* para descobrir novas contas, por curiosidade e para ver novidades, saber o que as marcas tem de novo.

Outra das razões diz respeito ao facto de ser uma tendência e de fazer parte do dia-a-dia das pessoas que conhecem. Como podemos ver pelas afirmações “seria considerada como estranha se não tivesse conta” (Entrevista 7) e “Queria acompanhar a tendência, na altura o meu grupo de amigos começou a criar conta e acabei por também me render a esta moda” (E10), conseguimos perceber que de certa forma existe uma necessidade de estar presente na rede social.

4.1.2 Momento de utilização

Após perceber as razões pela criação do instagram optamos por verificar os momentos em que os entrevistados utilizam a rede social.

Tabela 2 - Análise de Momentos de utilização

Momentos de utilização		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Da parte da manhã	Ao acordar	(...) ao acordar (...) [E3]; (...) quando acordo(...) [E5]; (...) vou sempre assim que acordo (...) [E7]; (...) quando acordo para ver o que foi publicado durante a noite (...) [E8]
Meio do dia	Hora do Almoço	(...) hora do almoço (...) [E4]; (...) almoço (...) [E5]; (...) ao almoço aquele momento a meio do dia para estar a par das novidades (...) [E8]
Da parte da tarde	Antes de dormir	(...)deitar para dar uma vista de olhos. [E3]; (...) antes de me deitar (...) [E4]; (...) antes de me deitar (...) [E5]; (...) um dos momentos que vou sempre é antes de me deitar (...O [E6]; (...) antes de me deitar em forma de resumo do dia (...) [E8]; (...) final do dia quando chego a casa (...) [E9]
Todo o dia	"Não tenho horas definidas"	(...) Todo o dia! Não tenho horas definidas... é mais quando me apetece(...) [E1]; (...) de manhã, tarde, noite, todo o dia mesmo (...) [E6]; (...) ao longo de todo o dia vou regularmente (...) [E7]; (...) durante o dia vou dando uma espiadela (...) [E9], Vou acedendo ao longo do dia para acompanhar o que está a

		acontecer. (E10)
Deslocações	Para o trabalho	(...) no caminho para o trabalho [E3];
	Para casa	(...) regresso a casa... [E3];

Na tabela 2, quando falamos dos momentos do dia em que utilizam o instagram podemos dividir em manhã, tarde e noite. Existindo ainda a opção de utilização durante todo o dia. De acordo com a informação recolhida, conseguimos entender que recorrem ao instagram ao longo do dia e que não tem um horário definido para o acesso. Contudo existem dois momentos que podemos ressaltar a utilização em dois momentos específicos sendo esses a manhã e noite, segundo os entrevistados “(...) ao acordar e deitar para dar uma vista de olhos” (E3).

Houve quem especificasse a utilização nas deslocações. Referente à utilização um dos entrevistados referiu recorrer ao *Instagram* nas deslocações para o trabalho e para casa “no caminho para o trabalho ou regresso a casa” (Entrevista 3).

4.1.3 Marcas seguidas

Relativamente aos perfis seguidos no *Instagram* relativamente a marcas que tem na sua conta, podemos verificar a tabela 3.

Tabela 3 - Análise de Marcas seguidas

Marcas seguidas		
Subcategorias	Unidade de Registo/Marcas	Entrevistados
Moda	Esprit	E3
	Zara	E3, E4, E6
	Asus	E3
	Tezenis	E4, E8, E9
	Missy Empire	E1, E4
	Boohoo	E4
	Zaful	E5 E9 E8
	Odd Molly	E5
	H&M	E6
	Pull&Bear	E6
	Bershka	E6, E7
	Stradivarius	E7
Calzedonia	E9	

	Sheino	E8
	Panahera	E7
	DCK	E9
Acessórios	Hawkers	E3
	Daniel Wellington	E10
	Rayban	E10
Beleza	Avene	E3
	Inglot	E8
	Garnier	E8

De acordo com a informação recolhida, os entrevistado seguem marcas de moda, acessórios e beleza. Ao longo desta categoria foram referidas as marcas de moda: Esprit, Zara, Asus, Tezenis, Missy Empire, Boohoo, Zaful, Odd Molly, H&M, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Calzedonia e Sheino, como também Panahera e DCK. As mais mencionadas foram a Zara, Tezenis e Zaful referidas por três dos entrevistados.

Além das marcas de moda, tal como podemos ver na tabela 3, temos marcas de acessórios como a marca de óculos Hawkercs, e ainda de beleza tendo sido referidas três marcas nomeadamente a Avene, Inglot e Garnier.

4.1.4 Influencers seguidos

Durante a realização das entrevistas, foi notório que todos os entrevistados estão familiarizados com o termo *digital influencers*. Todos referiram seguir *digital influencers*, uns mais que outros, pelo que conseguimos verificar que é algo presente no dia-a-dia das pessoas.

Tabela 4 - Análise de Influencer seguidos

Influencers seguidos		
Subcategorias	Unidade de Registo	Entrevistados
	Maria Vaidosa	E1, E4, E8
	Catarina Santiago	E1
	Sofia Bbeauty	E1, E2, E4, E8
	Mafalda Castro	E2, E3
	Inês Rochinha	E2
	Mexiquer	E2, E3, E7

Moda Portuguesa	Bárbara Inês	E2
	Adriana Lima	E5
	Andreia Moutinho	E5
	Pipoca mais doce	E6
	Mafalda Beirão	E6
	Anita Costa	E7
	Joana Vaz	E7
Moda Estrangeiras	Camila Coelho	E6
	Lovely Pepa	E3
	Chiara Ferragni	E3
	Tezza	E5
	Itziar Aguilera	E5
	Grace Villareal	E5
Viagens e gastronomia	João Cajuda	E4
	Nomad duo Movement	E8
	Homergourmet	E9
Lifestyle	André Chaiça	E9, E10
	Bons Rapazes	E10

Na tabela 4, no que diz respeito aos *digital influencers* seguidos podemos dividir em subcategorias de moda portuguesas, moda internacionais, viagens e gastronomia e lifestyle. Foram mencionados vinte e quatro influencers.

Percebemos que das marcas de moda seguidas a maioria são portuguesas tendo sido referenciados treze nomes face a seis nomes internacionais. Podemos realçar três nomes portugueses na área de moda, Sofia Bbeauty, Maria Vaidosa e Mexiquer.

Os entrevistados fizeram referência a nomes como Lovely Pepa, Chiara Ferragni e Tezza associados à área de moda no estrangeiro.

Mas não seguem apenas influencers de moda e isso é validado com as afirmações: “joão cajuda porque adoro viagens” (E4) e “bons rapazes, andré chaiça, nomad” (E10) que dizem respeito a perfis de viagens e lifestyle.

Relativamente ao número influencers seguidos pelos entrevistados os que seguem mais *instagrammer* são os E2 e E5 correspondendo a um total de cinco *influencers*.

4.2 Características do digital influencer

Relativamente ao terceiro tema de análise: características dos *digital influencers*, a grelha de conteúdo apresenta como categorias a credibilidade, atratividade, expertise, relevância, número de seguidores, autenticidade, originalidade, proximidade, inspiração e personalidade.

4.2.1 Análise da Credibilidade

A credibilidade é uma característica positiva que leva à aceitação de uma mensagem por parte do consumidor, ou seja, é capaz de influenciar. Iniciamos, assim, esta análise com a característica credibilidade onde verificamos que ser credível está associado à frequência das publicações, aspetos da personalidade e o tipo de fotografias partilhadas.

Tabela 5 - Análise da característica: Credibilidade

Credibilidade		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Frequencia das publicações	Ter bastante presença	(...) mostrar o que está a fazer no momento (...) (E1); [...] que publique diariamente [...] (E4); [...] seja bastante presente e atual [...] (E7);
Aspetos da personalidade	Honesto	[...] credível... tem de ser honesto [...] (E2); [...] Acima de tudo é ser sincero naquilo que está a fazer ou dizer [...] (E3); Quando as pessoas falam verdadeiramente de um determinado assunto (E9); [...] tem de ser honestos naquilo que estão a trabalhar. (E10)
	Ser seguro	[...] ser seguro naquilo que veste, aquilo que mostra [...] (E6);
	Carismático	[...] relacionado com o ter carisma, defender as suas ideias [...] (E8)
	Natural	[...] ser credível tem de transmitir exatamente aquilo que é [...] (E5); [...] quanto mais natural e verdadeiro [...] (E5);
	Genuinidade	[...] fotografias sem exageros [...] (E4);
Tipo de fotografias partilhadas	Ambiente em familia	mostrar fotografias um bocado do seu ambiente.. fotos em familia ambiente [...] (E1);

Tipo de fotografias partilhadas	Fotos bonitas	[...] gosto de ver fotos bonitas [...] (E7);
	Fotos com qualidade	[...]e com qualidade [...] (E7);
	Naturalidade das fotos	[...] O ser credível está associado então à naturalidade dos posts [...] (E3);

Relativamente a esta primeira característica, constatamos que os entrevistados consideram que manter uma presença constante deve ser tido em conta e que sentem a necessidade que o influencer partilhe o que faz ao longo do seu dia. Por exemplo, “(...) mostrar o que está a fazer no momento (...)” (E1).

No que diz respeito aos aspetos de personalidade, a credibilidade tem que ver com a honestidade demonstrada pelo *influencer*. Os entrevistados procuram que estes falem de forma verdadeira e sincera sobre os temas que partilham tal como refere um dos entrevistados ser credível, “Acima de tudo é ser sincero naquilo que está a fazer ou dizer (...)” (E3).

Além disso, deve o *influencer* deve ser alguém seguro no que está a fazer, capaz de defender as ideias que tem demonstrado o seu carisma, mantendo a sua naturalidade e genuinidade. Na tabela 5, apresentado observa-se que ser credível está relacionado com a partilha de fotografias não exageradas.

Constatamos também que a credibilidade refere-se ao tipo de fotografias partilhadas em que é defendida a partilha de fotografias num ambiente familiar do seu dia-a-dia, posts mais naturais e fotografias com um aspeto bonito e qualidade visual.

4.2.2 Análise da confiança

A confiança é uma das componentes da credibilidade com que está relacionada com os aspetos da personalidade e os aspetos dos conteúdos que os *influencers* partilham.

Tabela 6 - Análise da característica: Confiança

Confiança		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Aspetos da personalidade	Sinceridade	(...) Quando são sinceros naquilo que estão a publicar e ideia que estão a transmitir para as pessoas (...) (E1); confiança vem daí do sentirem que eles estão a dizer algo verdadeiro (E2); confiar em algum influencer tenho de sentir que o eu ele está a partilhar no instagram é verdadeiro (E3); a base são os valores da pessoa (E4); publicações cuidadas e promovidas com sinceridade (E7);
	Honestidade	tentar ser o mais honesto possível e tentar não exagerar muito (E1); [...] quando o trabalho que vejo, ou seja as publicações, são honestas (E10);
	Genuinidade	acho que acima de tudo temos de ter aquele toque de naturalidade e genuíno (E3); parecer uma pessoa do dia-a-dia (E6);
	Carismático	tem de parecer carismático (E6);
Aspetos dos conteúdos	Coerência	mantém um estilo de publicação (E4); Se for honesto consegue ganhar a confiança dos seus seguidores. (E5); relacionada com aquilo que dizem e a forma como dizem (E8);
	Conteúdos credíveis	Para mim a confiança é algo que se constrói e acima de tudo deve ser alimentada de forma proactiva com conteúdos credíveis.” (E8)
	Apoio das marcas	quando tem apoio das marcas é porque veem que tem retorno com o digital influencer (E9)

Na tabela 6, constatamos que a confiança tem que ver com aspetos da personalidade que os entrevistados como algo ligado à sinceridade transmitida pelo *influencer* quando comunicam determinado produto.

Além disso, verificamos que serem honestos é importante para esta relação de confiança e podemos comprovar com a afirmação “tentar ser o mais honesto possível e tentar não

exagerar muito” (Entrevista 1), percebemos ainda que os *influencers* devem também ser genuínos. Por exemplo, “parecer uma pessoa do dia-a-dia” (Entrevista 6).

Por fim, relativamente aos aspetos da personalidade surge o carisma do influencer como característica.

Relativamente aos aspetos dos conteúdos a confiança assenta em três pontos a coerência, conteúdos credíveis e apoio das marcas. Verificamos que a forma como falam e dizem algo tem de manter um registo, quando se tratam de publicações devem manter um estilo.

Os conteúdos partilhados devem ser credíveis como podemos ver em “Para mim a confiança é algo que se constrói e acima de tudo deve ser alimentada de forma proactiva com conteúdos credíveis.” (E8). Além da confiança, outras das duas componentes da credibilidade dizem respeito à expertise e atratividade do *digital influencer*. Estas duas categorias serão abordadas de seguida.

4.2.3 Análise da Expertise

Nesta categoria surgem subcategorias que tem que ver com o transmitir conhecimento falando sobre a marca, conhecer a área de moda e a forma como aborda a marca.

Tabela 7 - Análise da característica: Expertise

Expertise		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Transmitir conhecimento falando sobre a marca	Não basta identificar	[...] quando metem uma foto sobre uma marca e falam sobre isso...Não basta identificar a marca mas falar sobre ela [...] (E1);
	Tipo de publicação que fazem	é tudo uma questão do tipo de publicação que fazem e como estão a falar (E3); composição da fotografia e depois a descrição que faça sentido (E6);
	Falar de forma natural	[...] Ter conhecimento sobre algo implica que se fale do tema de forma natural [...] (E4); Falar sobre as peças e explicar um pouco mais sobre a marca (E10)

	Utilizar as palavras certas	[...] tem de ter a capacidade de fazer chegar uma mensagem utilizando as palavras certas [...] (E8);
Conhece a área de moda	Está sempre a par das tendências	Um influencer transmite saber da área quando está sempre a par das tendências (E5); vem de acompanhar as tendências e partilhar fotos com os looks sugeridos para a moda da estação (E9);
	Prática dos influencers	temos a sensação de que sabem com a prática deles que aumenta com a qualidade e visibilidade dos posts (E7);
	Partilhar looks	em de acompanhar as tendências e partilhar fotos com os looks sugeridos para a moda da estação (E9); Partilhar fotografias dos outfits que vestem para diferentes ocasiões (E10)
	Usar a marca	[...] acho que as pessoas começam a ganhar confiança porque vêem os influencers a usar [...] (E2);
Como aborda a marca	Coerência	A coerência daquilo que está a ser mostrado ali (E3);
	Confiante	é necessário que ele aborde a marca e se dirija a ela de forma confiante (E4);

De forma geral, verificamos que um *digital influencer* é percebido como alguém que tem conhecimento quando partilha conteúdos da marca identificando-a e acrescentando uma descrição e com base no tipo de publicações que faz. Exemplificamos com a afirmação: “composição da fotografia e depois a descrição que faça sentido” (E6).

Na tabela 7, encontramos também informação que indica a forma como os *influencers* se devem dirigir aos seguidores. Verificamos que devem falar de forma natural e utilizar as palavras certas.

Falando da área de moda, neste caso quando se fala de expertise estamos diretamente a falar de ter conhecimento demonstrando-o estando sempre a par das tendências e pela prática dos *influencers*.

A partilha de looks deve ser feita pelos influencers, uma vez que ajuda a demonstrar que conhecem a moda, evidente em “partilhar fotos com os looks sugeridos para a moda da estação” (E9). Percebe-se na tabela 7 que os entrevistados indicam a necessidade dos *influencers* usarem a marca para trazer confiança aos seguidores. A título de

exemplo, “[...] acho que as pessoas começam a ganhar confiança porque vêm os influencers a usar [...]” (E2).

Por fim, relativamente à forma de abordar a marca verificamos que deve ser feita de forma coerente e confiante, que podemos constatar através das seguintes afirmações: “coerência daquilo que está a ser mostrado ali” (E3) e “é necessário que ele aborde a marca e se dirija a ela de forma confiante” (E4).

4.2.4 Análise da Atratividade

A atratividade de um *influencer* é considerada como uma dimensão da credibilidade tendo a ver com valores sociais e sua perceção geral, incluindo personalidade, aparência física e semelhança com os seguidores.

Tabela 8 - Análise da característica: Atratividade

Atratividade		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Chamam a atenção	Captar o olhar	[...] pressupõe algo capaz de chamar a nossa atenção. (E8), ter um estilo capaz de captar o olhar dos seguidores ou possíveis seguidores . (E9);
	Fotografias	aqueles que metem fotos mais naturais é preferível (E1); fotografias cuidadas (E3); [...] Uma pessoa com a capacidade de chamar a minha atenção seja pelas boas fotografias [...] (E10)
	Ser giro	Ser giro (...) (E3);
	Ter elegância	(...) ter elegância (...) (E3);
	Trabalho desempenhado	[...] com fotografias harmoniosamente partilhadas, seguindo uma lógica de edição e sem muito ruído visual [...] (E8); [...] Uma pessoa com a capacidade de chamar a minha atenção seja pelas boas fotografias e trabalho desempenhado [...] (E10)
	vontade de ver mais	é aquele que ao entrarmos no seu feed dá vontade de ver e conhecer mais (E5);
	Aparência Física	acho que a aparência física também seria relevante (E1); A aparência física é um bom começo (E3); A aparência física é bastante importante, bem como a

Aspetos físicos		personalidade do digital influencer [...] (E4); [...] a aparência física são bastante importantes para que ele seja minimamente atraente.(E7); [...] Uma pessoa com a capacidade de chamar a minha atenção (...) pela sua aparência física [...] (E10)
	Ser bonito/ giro	Acho que sim que é ser bonito (E2); Ser giro, ter elegância, fotografias cuidadas (E3);
	Aspeto interessante	Na verdade ser atrativo é ter um aspeto interessante (E9);
	Looks	bloggers que mostram roupa ou objetos ou coisas assim (E1);
	Gostos semelhantes	(...) os gostos tem de ser os mesmos (...) (E1)
	Elegância	Ser giro, ter elegância, fotografias cuidadas (E3); [...] estilo interessante, ser elegantes [...] (E6);
	Estilo interessante	[...] estilo interessante, ser elegantes [...] (E6);
Atributos Psicológicos	Personalidade	A aparência física é bastante importante, bem como a personalidade do digital influencer [...] (E4); [...] e terem uma personalidade única [...] (E6); [...] A personalidade do digital influencer (...) são bastante importantes para que ele seja minimamente atraente. (E7);

De acordo com a informação recolhida, percebemos que as principais razões para um *digital influencer* ser considerado atrativo estão relacionadas com a capacidade de chamar a atenção, os aspetos físicos e os seus atributos psicológicos.

Na tabela 8, relativamente ao chamar a atenção observamos que o *influencer* deve ser uma pessoa que consiga captar o olhar dos seus seguidores. Podem fazê-lo através das fotografias naturais e cuidadas. Um dos elementos tem que ver com o facto de serem considerados bonitos e elegantes tal com observamos em “ser giro e ter elegância” (E3).

Além disto, chamar a atenção está associado ao trabalho desempenhado ao estilo das fotografias e a edição das mesmas. Um *influencer* deve ter um *feed* que leve os seguidores a querer ver mais.

No que diz respeito, aos aspetos físicos surge a aparência física como relevante em que os entrevistados fazem referência a que ser atraente é ter um aspeto interessante. Nesta subcategoria observamos também que para serem atrativos devem apresentar gostos semelhantes aos do seguidor e tem que ver com a beleza, looks e elegância que demonstram. Por exemplo, “Ser giro, ter elegância, fotografias cuidadas” (E3).

Relativamente aos atributos psicológicos, na tabela 8 surge a menção à personalidade como importante referida por três dos entrevistados.

4.2.5 Análise da Relevância

Feita a análise sobre o que é um *digital influencer* de atrativo, seguimos agora para a análise da relevância que é encontrar um fit que seja natural e não forçado (Vieira, 2016).

Tabela 9 - Análise da característica: Relevância.

Relevância		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Caracterização do instagrammer	Identificação com o perfil	Se o perfil do influencer for mais parecido com o meu (E1);
	Interesses semelhantes	Se não tiver os meus gostos não faz muito sentido eu seguir (E2); se tiver os mesmos gostos que eu...gostos em comum (E4); gostos semelhantes aos meus (E6); apresentam gostos semelhantes aos meus (E8)
	Naturalidade	Eu acho que é tentar ser natural (E2); Uma pessoa que seja o mais natural possível para mim é interessante (E9).
Relevância dos conteúdos	"Ter utilidade para ti"	ser relevante é se tem ou não utilidade para ti (E3); o conteúdo publicado é relevantes desde que corresponda aquilo que procuro (E4); respondam aos meus interesses (E7); A relevância é medida pelo que pode ou não ter interesse para nós (E9)
	Conteúdo giro	[...] uma fotografia com um conteúdo giro e que gostas [...] (E3);
	Qualidade dos posts	Qualidade dos conteúdos, a originalidade do que publicam, as cores da edição das fotos (E5); publicações com uma certa

Relevância dos conteúdos		consistência (E6); As fotografias devem ter qualidade e serem apelativas no conjunto de detalhes (E10)
	Originalidade dos posts	[...] a originalidade do que publicam, as cores da edição das fotos [...] (E5);
	Edição das fotos	[...] as cores da edição das fotos [...] (E5);

Começando com a caracterização do *instagrammer*, percebemos que os entrevistados consideram relevante quando se identificam com o perfil ou quando tem interesses semelhantes, como podemos ver pela tabela 9. Na sua caracterização além do mencionado anteriormente, os *influencers* são considerados relevantes quando tentam ser naturais. Por exemplo, “Uma pessoa que seja o mais natural possível para mim é interessante” (E9).

Alguns dos entrevistados referiram o facto de ser relevante ser ter utilidade para a pessoa temos como exemplo “ser relevante é se tem ou não utilidade para ti” (E3). Em relação aos posts estes devem conter conteúdos giros com qualidade e originalidade.

A edição das fotos é mencionada por um dos entrevistados como aspeto relevante nos conteúdos.

4.2.6 Análise da originalidade

Na sequência das características damos seguimento a outra das quais o *digital influencer* deve ter em conta. A originalidade tem que ver com as pessoas ficarem surpreendidas a quando da visita à conta do *digital influencer*. (Casaló et al., 2017)

Tabela 10 - Análise da característica: Originalidade

Originalidade		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Aspetos do influencer	Determinado no trabalho	É ser uma pessoa que não liga ao que os outros dizem sobre ela (E4); Uma pessoa que não tente copiar os outros (E9);
	Arrisca	que quando se lembra de algumas ideias segue com elas em frente (E5); original é aquele que arrisca nas publicações que faz no instagram (E7);

Particularidades dos conteúdos criados	Personalidade dos posts	Os posts tem de ter personalidade (E1);
Particularidades dos conteúdos criados	Fugir ao que todos fazem	Partilhar qualquer coisa diferente que faça parte do dia (E1); Criar conteúdos originais e diferenciadores. (E5); a diferença e destaque alcançado com algo que nunca foi visto ou pensado (E8);
	Chamar à atenção	[...] é fugir ao que todos fazem e criar algo que capte a atenção (E3);
	Criatividade dos posts/ Fora do vulgar	[...]Original é exatamente o criar fotografias que se destaquem [...] (E3); [...] aquelas fotos que não são reproduzidas que são fora do vulgar (E6); pessoa que deixa transparecer o que é nos seus trabalhos e pensa de forma criativa (E8); puxando um pouco pela cabeça e tendo ideias fora do comum (E10)

No categoria originalidade abordando os aspetos do influencer a maioria dos entrevistados refere que está relacionada com o ser diferente, alguém que não se interessa com a opinião dos outros e não copia ideias. Além disso ser original é arriscar. Exemplo disto é a seguinte afirmação “original é aquele que arrisca nas publicações que faz no instagram” (E7).

Além disto, na tabela 10 observamos as particularidades dos conteúdos criado estando relacionadas com a personalidade dos posts, fugir ao que todos fazem, chamar a atenção e criar posts fora do vulgar.

4.2.7 Análise da inspiração

Cada vez mais estão integrados na vida das pessoas, os *digital influencers* são vistos como fonte de inspiração. A inspiração pode ser vista como algo que diz respeito à identificação com o influencer ou algo aspiracional. Cada pessoa é inspirada pelas suas razões.

Tabela 11 - Análise da característica: Inspiração.

Inspiração		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Identificação com o influencer	Parecido comigo	uma pessoa que tenha uma vida semelhante à minha (E1);
	Mesmo Pensamento	partilham tenho de também ter a mesma linha de pensamento que eles (E3); Sinceramente não sou pessoa para seguir uma moda se pessoalmente não gostar (E9);
Aspiracional	Qualidade dos posts	Qualidade dos posts, o estilo de vida. O que eles mostram ter e eu fico “quem me dera”. (E2);
	Estilo de vida	talvez me inspirem pelo estilo de vida e rotina que seguem. (E3);
	Partilha de looks	publicar diariamente ou no feed ou no storie o look ou inspiração de look do dia (E5); Muitos influenciadores são para mim uma fonte de inspiração, principalmente influenciadoras estrangeiras pelos look super giros que partilham. ; criam visuais super giros que acabam por me inspirar na forma como me visto no meu dia-a-dia (E8);
	Tirar ideias	Ser inspirador depende da inspiração que se procura...podem servir como inspiração para novas ideias de fotos (E4); acabamos por seguir pessoas que de certa forma nos inspirem (E6); Muitas vezes procuro inspiração em contas de influencers para tirar ideias para o meu dia-a-dia (E7);

As razões de identificação com o influencer, aparentemente estão associadas ao facto do *influencer* ser parecido com a pessoa ou por partilhar da mesma linha de pensamento como refletido na afirmação “uma pessoa que tenha uma vida semelhante à minha” (E1) e o entrevistado que refere dever “ter a mesma linha de pensamento que eles” (E3).

No que respeita à subcategoria aspiracional, os entrevistados mencionam que se sentem inspirados com a qualidade dos posts que os *influencers* partilham e pelos looks. O lado aspiracional tem que ver também com o estilo de vida como é revelado em “talvez me

inspirem pelo estilo de vida e rotina que seguem” (Entrevista 3). Além disto, os seguidores ficam inspirados também pelas ideias partilhadas de onde podem retirar inspiração para fotos , explícito em “podem servir como inspiração para novas ideias de fotos” (E4).

4.2.8 Análise de Autenticidade

A autenticidade é também uma característica dos *digital influencers* que se relaciona com aspetos da personalidade e os posts que fazem.

Tabela 12 - Análise da característica: Autenticidade.

Autenticidade		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Aspetos da personalidade	Honesto	Autentico é ser honesto, Ser transparente. (E1);
	Natural	tem de ser naturais (E1); passa muito por ser ele mesmo, ser verdadeiro naquilo que faz (E3);
	Fiel a si	fiél a si próprio, é ser ele próprio e mostrar aquilo com o qual realmente se identifica (E4); são movidos pelos seus valores e fazem aquilo que querem (E9); [...] às pessoas que mantem o seu estilo que não mudam com base no que a sociedade exige. (E10)
	Ter Personalidade (Carisma)	Autêntico é ter personalidade (E4); Muito simples, se tiver uma personalidade vincada (E7);
	Original	Tirar fotografias giras e trabalhar bem o fator originalidade. (E2); acho que em certa parte se relaciona com o ser original (E8)
Posts	Boas fotografias	Para mim o ser autêntico é mesmo ter fotos deles bem arranjadas (E1); deve ter boas fotos (E5)

Relativamente à autenticidade os consumidores referem que estes devem ser verdadeiros tal como observamos em “passa por ser ele mesmo, ser verdadeiro naquilo que faz” (Entrevista 3).

Na tabela 12, verificamos também que um dos aspetos da personalidade é o serem fiéis a si, ou seja, mostrarem realmente como são. Exemplificamos com a afirmação “pessoas que mantem o seu estilo que não mudam com base no que a sociedade exige” (Entrevista 10). Em termos da personalidade esta relaciona-se com o ter carisma. Além disto, ser autêntico é ser original no tirar boas fotografias.

Em termos de posts as fotografias devem ser trabalhadas para que sejam bem arranjadas.

4.2.9 Análise do Número de seguidores

Por fim, verificamos a característica do número de seguidores para perceber qual a importância dada pelos seguidores.

Tabela 13 - Análise da característica: Número de seguidores

Número de seguidores		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Tem importância	Considero importante	sem dúvida que considero importante [...] (E4); acho que o número de seguidores é um fator importante (E6); no meu entender deve de ter um grande número de seguidores (E9)
	Maior alcance	[...] no meu entender quantos mais seguidores maior alcance [...] (E4);
Não tem importância	Não é o mais importante	para mim não é o mais importante (E1); ser influencer não interessa o número de seguidores até podes ter poucos mas as pessoas quererem saber sobre ti (E2); O número de seguidores acho que é mesmo apenas um número (E3);
	Desde que goste da conta	Desde que goste da conta, não me importo com isso (E7);
	Não diz nada sobre o influencer	Eu acho que o número de seguidores não diz muito sobre eles...acho que os que tem poucos seguidores conseguem ser bons na mesma (E2);
	A mim não me diz nada	a mim não me diz muito porque acho que não é isso que define o influencer (E8);

Não tem importância	Quantidade não é qualidade	Quantidade não é qualidade, há muitas contas com poucos seguidores mas que tem conteúdo incrível (E5);
	Não o torna melhor ou pior	não é o que torna o influencer melhor ou pior (E10)

Relativamente ao número de seguidores, surgiram duas subcategorias distintas no que diz respeito à importância: tem importância e não tem importância.

Os resultados indicam-nos que para alguns entrevistados ter muitos seguidores é de grande importância. Tal como podemos verificar em “sem dúvida que considero importante porque no meu entender quantos mais seguidores mais alcance” (Entrevista 4), contrariamente há quem refira não ter importância como confirmado com a afirmação, “ser *influencer* não interessa o número de seguidores” (Entrevista 2). Outros referem que o número de seguidores não tem importância. Tal exemplo, “quantidade não é qualidade” (E5).

4.2.10 Análise da proximidade

A proximidade com um *digital influencer* é algo medido pelo envolvimento com os seguidores e pelo conhecimento que tem sobre os mesmos.

Tabela 14 - Análise da característica: Proximidade

Proximidade		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Envolver os seguidores na comunicação	Partilha permanente de atividades	Mesmo que não se conheça a pessoa, estou a ver minuto a minuto o que esta a fazer (E2); publicando um pouco do seu dia a dia, relatando o que estão a fazer (E3);relatam e mostram que estão a usar os produtos naquele momento (E4);
	Direcionar descrições para os seguidores	Envolver as pessoas na comunicação das marcas, colocar questões, direcionar as descrições para o seu publico (E10); publica nos stories com questões para os seus seguidores (E6);
	Colocar questões	Envolver as pessoas na comunicação das marcas, colocar questões (E10)

	Criar dinamismo (Interação)	estar próximo precisa de criar um pouco de dinamismo e interacção com quem o segue (E8);
Envolver os seguidores na comunicação	Envolver os seguidores na comunicação Dá feedback aos seguidores	quando responde aos comentários e até retribui o carinho interagindo nos seus perfis (E5); Quando tem muitos comentários e responde a alguns (a todos é impossível) (E9);
Conhecer os seguidores	Falar a mesma língua que os seguidores	Ser próximo é saber que tipo de seguidores tem e saber falar para eles (E3); Conhecer os seguidores para falar com eles de forma ajustada (E7)

Nesta categoria notamos que existem dois pontos que favorecem a proximidade o envolvimento com os seguidores e o conhecê-los. Quando falamos de envolver os influencers devem partilhar conteúdos com uma certa regularidade para criar uma relação mais próxima. Um dos entrevistados defende que o influencer deve ir “publicando um pouco do seu dia a dia, relatando o que estão a fazer” (E3), aqui temos um exemplo.

Como podemos observar na tabela 15, podem criar envolvimento direccionando as descrições para os seguidores, colocar questões e tentar ter uma maior interacção que permita ter dinamismo na relação. Os entrevistados comunicam que um influencer é próximo quando dá *feedback* respondendo aos seus seguidores.

Por fim, para ser próximo é necessário conhecer bem os seguidores e falar a mesma língua que eles tal como refere uma das entrevistadas: “conhecer os seguidores para falar com eles de forma ajustada” (Entrevista 7).

4.2.11 Características atribuídas

Ao longo das entrevistas fomos observando que existia a referência a novas características dos *digital influencers*.

Tabela 15 - Análise da característica: Características Atribuídas

Características Atribuídas		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Personalidade	Posts	os posts devem ter personalidade (E2);
	Atratividade	personalidade para que eles sejam atrativos (E4);
	Autenticidade	autêntico é ter personalidade (E4)
Genuinidade	Sinceridade	ser sincero naquilo que veste e mostra (E6);
	Serem humanos	serem humanos, reais (E3);
Líder de opinião	Ditador de regras	acaba por ser alguém que dita as "regras" (E3)

Na tabela 15, verificamos a existência de três subcategorias que correspondem à personalidade, genuinidade e líder de opinião. Através das entrevistas observamos que os entrevistados consideram que os posts dos *digital influencers* devem ter personalidade.

Constatamos que a genuinidade também é um aspeto dos digital influencers relacionado com a sinceridade e serem humanos. Por exemplo, “ser sincero naquilo que veste e mostra” (Entrevista 6), ou seja, o *influencer* deve ser uma pessoa comum.

Por fim, podemos verificar que são novo líderes de opinião como refere uma das entrevistadas “um *influencer* acaba por ser alguém que dita regras” (Entrevista 3).

4.3 Digital influencer e a intenção de compra dos seguidores

No que diz respeito aos *digital influencers* e a intenção de compra dos seguidores podemos dividir o tema em duas categorias que correspondem às formas de interação e as etapas do processo de compra.

4.3.1 Formas de interação

No decorrer das entrevistas foram abordadas as formas de interagir com os *digital influencers*, tal como é apresentado na tabela 15.

Tabela 16 - Análise de Formas de interação

Formas de interação		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Posts	Likes	(...) costume meter likes (...) (E1); eu so tenho o hábito de meter likes não faço muitos comentários (E2); Costumo meter like nas fotos (...) (E3); meto sempre likes nas fotos deles mas apenas isso (E4); Interajo bastante através de likes (...) (E5); Meto likes nas fotos, apenas (E6); Quando gosto de algum post ponho like (...) (E7); Likes, muitos likes (...) (E8); Eu nos influencers que sigo é tudo à base dos likes (E10);
	Comentários	Nem sempre tenho o hábito de comentar as fotos (E3); (...) e comentários. (E5); (...) e por vezes comento (E7); (...) e muito raramente deixo comentários em algumas das fotos deles (E8);
Stories	Responder a stories	Respondendo aos stories (...) (E1); mas gosto de responder ao instastories que metem. (E3); (...) respondo a alguns stories e aqueles questionários que eles partilham (...) (E8); Responder aos stories não com tanta frequência mas quando acho pertinente faço-o. (E5); (...) ou quando metem um story com questionário também faço a votação (E10);
	Votações nos stories	(...) respondo a alguns stories e aqueles questionários que eles partilham (...) (E8); (...) ou quando metem um story com questionário também faço a votação (E10);

Olhando para as formas de interação possíveis verificamos que pode ocorrer nos posts através de *likes*, comentários e/ou nos *stories* ao responder diretamente, bem como realizando a votação nos questionários que os *influencers* fazem.

Dos dez entrevistados nove referiram meter *likes* como forma de interação com os *digital influencers* que seguem como exemplo, “meto sempre likes nas fotos deles mas

apenas isso” (E4). Já os comentários não são tão frequentes como os *likes*, os entrevistados referem que às vezes comentam as fotografias.

Ainda nesta categoria a interação pode ser feita nos stories tendo duas possibilidades respondendo ou votando nos questionários como mencionado “(...) respondo a alguns stories e aqueles questionários que eles partilham (...)” (E8). Outros indicam que “Nem sempre tenho o hábito de comentar as fotos mas gosto de responder ao instastories que metem” (E3).

Houve quem referisse apenas colocar likes sem interagir de outras formas e ainda um dos entrevistados que referiu não ter o hábito de interagir com os influencers. mas se o fizesse recorria aos comentários.

4.3.2 Intenção de Compra

A revisão de literatura indica que o processo de compra pode ser representado por cinco etapas que adaptadas à análise da dimensão de intenção de compra iniciada pelos *digital influencers* de moda no Instagram de base para a análise seguinte que diz respeito ao comportamento do compra dos consumidores.

Tabela 17 - Análise das Etapas do processo de compra

Etapas do processo de compra		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Reconhecimento do problema	Se vejo que a roupa é muito gira	Se vejo que a roupa é muito gira vejo no online e vou diretamente ao site porque elas identificaram. Sim, já comprei (E2);
	Alguns looks até acho interessantes	Alguns looks até acho interessantes e acabo por ir pesquisar para saber mais detalhes. Fiz uma compra de um vestido. (E3);
Procura da informação	vejo online e vou ao site	Se vejo que a roupa é muito gira vejo no online e vou diretamente ao site porque elas identificaram. Sim, já comprei (E2);
	Pesquiso para saber mais detalhes	Alguns looks até acho interessantes e acabo por ir pesquisar para saber mais detalhes. Fiz uma compra de um vestido. (E3);

	Fui ao site escolher o relógio	Correu tudo muito bem, fui ao site escolher o relógio depois dei o código que queria usufruir e efetuei a compra sem qualquer problema. (E10);
	vejo online e vou ao site	Se vejo que a roupa é muito gira vejo no online e vou diretamente ao site porque elas identificaram. Sim, já comprei (E2);
Avaliação das alternativas Decisão da compra	Preferência por compra na loja	"não gosto de comprar online. Prefiro ir sempre a loja para procurar a roupa." (E1); Sem dúvida que ir à loja é muito melhor. Na loja tenho a facilidade de conseguir experimentar logo a roupa e ver como fica no corpo (E3); Neste caso teve mesmo de ser online a compra, por vezes, gosto de ir a loja. Dependendo um bocado do que queres comprar e se realmente tens a opção de loja física. (E8);
	Depende da situação/produto	Depende eu vou sempre ao online mas também depende da marca (E2); Depende da roupa mas geralmente gosto de ver texturas e padrões ao vivo (E4);
	Depende da Marca existir em Portugal	"as marcas internacionais têm de ser sempre online mas neste caso vejo a opinião dos influenciadores sobre possíveis métricas a seguir." (E2); Compras online faço de artigos que vêm de fora de Portugal ou alguns artigos que não roupa. Roupa tem de ser provada para ver se nos serve e se nos gostamos de ver com ela vestida. (E9);
	Comodidade de compra on line	Gosto imenso de comprar online porque me traz mais comodidade de não ter de me deslocar a uma loja (E6); Quando compro uma marca é porque gosto e posso, não porque fui induzido racionalmente a fazer essa compra. (E9);
	Comprei um vestido	(...) Fiz uma compra de um vestido. (E3);
	Comprei maquilhagem	Já, encomendei do site da inglot um batom, rimel e um blush. (E6);
	Comprei um casaco	Já comprei algumas peças. Dou-te o exemplo de um casaco que comprei da zaful, o casaco em si não era a peça que o influencer tinha mas a marca estava a ser comunicada por ele. (E8)
	Comprei um relógio	Por acaso comprei um dos relógios utilizando o desconto que a marca dá

Avaliação das alternativas Decisão da compra		através dos influencer. Ainda consegui um valor com menos 20%, o que para mim foi ótimo. (E10);
	Comprei uns óculos	(...) comprei uns óculos hawkers com 20% (...) (E5)
	Comprei um macacão	No local tomei a decisão de comprar o macacão porque gostei do look ao vivo e a cores. (E3);
	Comprou mas não identificou o produto.	comprei e correu bem porque também a informação que recebi era verdadeira. (E2);
	Não provoca a compra	vou vendo o que publicam mas nunca cheguei a fazer uma compra de algo que tenham promovido no instagram(E4);
	Nunca comprei	Nunca comprei, mas estaria disposta a comprar (E1);
	Não sou influenciado a comprar	Vejo os instagrams deles porque gosto mas as publicações não me levam a procurar a loja para comprar (E7), Quando compro uma marca é porque gosto e posso, não porque fui induzido racionalmente a fazer essa compra (E9)
Avaliação da Compra	Validação positiva de compras de terceiros	Sei que a experiência foi positiva e a repetir. Conheço quem compre peças de roupa porque certo influencer publicou e usa uma marca específica. (E4);
	Validação Positiva de compra offline	vi a roupa e depois fui à loja procurar a peça...No local tomei a decisão de comprar porque gostei do look ao vivo e a cores. (E3);
	Validação positiva da experiencia de compra online	comprei e correu bem porque também a informação que recebi era verdadeira. (E2); Correu super bem, e chegou tudo correctamente. (E6); Correu tudo super bem, fui ao site da marca andei a navegar pelos diferentes sectores, acabei por gostar do casaco e fazer o pedido. (E8);
	Validação positiva da compra de usufruto de códigos promocionais do Instagramer	Correu tudo bem, comprei uns óculos hawkers com 20% de desconto através da loja online e chegaram bem e eram exatamente como estava à espera (E5); Correu tudo muito bem, fui ao site escolher o relógio depois dei o código que queria usufruir e efetuei a compra sem qualquer problema. (E10);

A última subcategoria que diz respeito às etapas do processo de compra. Começando pelo reconhecimento do problema, percebemos que relativamente a esta etapa surge quando os entrevistados veem uma roupa gira ou look que lhes interessa.

Esta etapa leva-nos até a segunda onde é feita a procura da informação que poderá ajudar na tomada de decisão de compra. Tal como ilustra com a afirmação: “Se vejo que a roupa é muito gira vejo no online e vou diretamente ao site porque elas identificaram. Sim, já comprei” (E2).

A pesquisa ajuda a recolher todos os detalhes necessário para posteriormente passar à avaliação das alternativas que pode ser feita, mediante a preferência do consumidor, na loja, dependendo da existência da marca em Portugal e através do online.

Avaliando o local onde os consumidores costumam fazer as suas compras temos duas opções válidas, a loja física e recurso a loja online tendo por base a preferência de compra de cada um.

Podemos referir que os motivos pelos quais tem preferência pela loja física prendem-se ao facto de na loja conseguirem ver o produto e tere a facilidade de provar a roupa. Comprovamos estes aspectos com as afirmações: “Sem dúvida que ir à loja é muito melhor. Na loja tenho a facilidade de conseguir experimentar logo a roupa e ver como fica no corpo” (Entrevista 3) e “gosto de ver texturas e padrões ao vivo, nem sempre o que está nas fotos é real então costumo ir à loja” (Entrevista 4).

Analisando as compras no online é possível entender que os consumidores as fazem pela não existência do produto em Portugal: “O online utilizo para comprar aquelas peças que sei que não existem em Portugal ou de marcas que também não existem cá” (Entrevista 3), “Compras online faço de artigos que vêm de fora de Portugal ou alguns artigos que não roupa” (Entrevista 9).

Além disso, percebemos também que o fazem pela comodidade “Gosto imenso de comprar online porque me traz mais comodidade de não ter de me deslocar a uma loja. E pela facilidade de comprar a qualquer hora” (Entrevista 6).

As compras online por vezes dependem da marca existir em Portugal assim referiu um dos entrevistados: ”Dependo um bocado do que queres comprar e se realmente tens a

opção de loja física” (Entrevista 8), ou seja, "as marcas internacionais têm de ser sempre online." (E2).

Em termos das compras efetuadas por meio de visualização do produto num influencer as respostas foram tanto afirmativa como negativas, ou seja alguns dos entrevistados referiram não ter feito compras: “Vejo os instagrams deles porque gosto mas as publicações não me levam a procurar a loja para comprar” (Entrevista 7). Também houve quem referisse “Nunca comprei, mas estaria disposta a comprar” (Entrevista 1).

Contrariamente outros referiram já ter feito compras “vejo milhares de publicações de *influencers* com roupas e acessórios de várias marcas. Alguns *looks* até acho interessantes e acabo por ir pesquisar para saber mais detalhes. Fiz uma compra de um vestido” (Entrevista 3), Já, encomendei do site da inglot um batom, rimel e um blush” (Entrevista 6) e “Já comprei algumas peças. Dou-te o exemplo de um casaco que comprei da zaful, o casaco em si não era a peça que o influencer tinha mas a marca estava a ser comunicada por ele”(Entrevista 8)

Verificamos que dois dos entrevistados efetivamente compraram por influência digital influencer. Exemplo disso são as duas afirmações recolhidas nas entrevistas em que indicaram ter utilizado o código de desconto do influencer: “Sim, já aproveitei códigos de desconto de influenciadores para fazer algumas comprinhas. (Entrevista 5) e “Por acaso comprei um dos relógios utilizando o desconto que a marca dá através dos influencer. Ainda consegui um valor com menos 20%, o que para mim foi ótimo” (Entrevista 10).

Por último, sequência deste tema, surge a experiência de compra dos consumidores que afirmam: “comprei e correu bem porque também a informação que recebi era verdadeira” (Entrevista 2).

As referências feitas pelos entrevistados ilustram a compra feita através dos influencers: “Correu tudo bem, comprei uns óculos hawkers com 20% de desconto através da loja online e chegaram bem e eram exatamente como estava à espera” (Entrevista 5) e “Correu tudo muito bem, fui ao site escolher o relógio depois dei o código que queria usufruir e efetuei a compra sem qualquer problema” (Entrevista 10).

5 Discussão de resultados e Conclusões

No seguimento do capítulo anterior, onde foram apresentados os resultados, neste vamos apresentar a discussão dos mesmos. É importante lembrar que a presente dissertação teve como principal objetivo dar resposta à questão de partida formulada, “Quais as características dos *instagrammers* de moda que levam os *Millennials* a segui-los e qual a sua influência na intenção de compra?”. Este trabalho propôs-se a identificar a perceção das características dos *digital influencers* particularmente de *instagrammers*, identificar as razões que levam os *millennials* a segui-los, particularmente os de moda, examinar a influência do *digital influencers* na intenção de compra.

5.1 Discussão do resultados

A evolução das tecnologias baseadas na *internet*, as redes sociais e a crescente aceitação pública das comunicações públicas online alteraram a dinâmica do word-of-mouth (Brown & Fiorella, 2013).

Assim, o foco central desta investigação refere-se ao *marketing* de influência com recurso a *digital influencers* que nos últimos anos tem vindo a mostrar um grande crescimento.

Com a investigação procurámos ter acesso a informação sobre a utilização da *internet* e redes sociais no dia-a-dia, procurando saber as razões pela sua criação, em concreto do *Instagram*, momentos em que utilizam, bem como marcas e *influencers* seguidos. Além disso, pretendemos também compreender quais características que os *digital influencers* apresentam que levam o consumidor a segui-los, bem como conhecer a intenção de compra dos *Millennials*.

Relativamente ao primeiro tema abordado– a utilização da *internet* e redes sociais, constatámos que tem uma forte presença no dia-a-dia dos entrevistados. A *internet* é vista como meio de notícias (Bowman & Willis, 2003) é importante ver a tecnologia como fruto das relações económicas e sociais (Martini, 2017). Para todos a utilização é uma constante tendo como formas de acesso o computador e o *smartphone*.

As redes sociais são plataformas onde as pessoas podem partilhar diferentes conteúdos, as redes sociais mais populares hoje são *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* e *Blogs*. (Abidin, 2016). Nas entrevistas foram mencionadas o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* e *Pinterest* cada uma com a sua finalidade seja para ver o *feed* de notícias, para falar ou ver fotografias, correspondendo ao que Kotler e Keller (2012) e Asur, et al., (2011) definem como *social media*, sendo o meio onde os consumidores partilham informação entre si. Este aspeto é também confirmado através das razões pelas quais os entrevistados criaram o *Instagram* - a partilha de fotografias, diferentes conteúdos em diferentes momentos e ver publicações, e procuram estar sempre atualizados, acompanhando as novidades e por ser uma tendência.

Adicionalmente, os entrevistados referiram utilizar diariamente ao longo do dia, sendo que os dois momentos que se destacam são ao acordar e ao deitar. Com esta informação observamos que os entrevistados estão bastante relacionados às novas tecnologias e redes sociais, o que confirma as características dos *millennials* referidas por Jade (2015) que afirma serem mais conectados com *digital influencers*, devido ao intensivo uso de dispositivos móveis, ou seja, que permite que estejam nas redes sociais em qualquer altura e lugar, um dos entrevistados referiu utilizar nas deslocações para o trabalho e para casa.

Nesta investigação verificamos que os entrevistados tem grande afinidade com as redes sociais especificamente o *Instagram* onde seguem diferentes marcas e *influencers*, confirmando a definição de *Marketing* de Influência, apresentado por Sammis et al. (2016) como sendo a arte e a ciência de envolver as pessoas que são influentes para partilhar mensagens sobre as marcas com os seus seguidores através de conteúdo patrocinado.

No que diz respeito às marcas e *influencers* seguidos, abordando as marcas que seguem observamos que foram mencionadas catorze de moda, três de beleza e uma de acessórios. As mais seguidas a *Zara*, *Tezenis* e *Zaful* na área de moda. Em termos de *digital influencers* as áreas dos *influencers* que os entrevistados seguem são mais amplas e não se focam apenas em moda, dizem respeito também a *digital influencers* de viagens e gastronomias, e ainda *lifestyle*. Tendo todos referido seguir, na sua conta de *Instagram*, mais do que um *influencer*.

Um dos principais temas desta dissertação diz respeito às características dos *influencers* e à perceção sobre estas características. Recordamos que se trata de um dos principais temas da dissertação, onde integram as características “credibilidade”, “Atratividade”, “Expertise”, “Confiança”, “Relevância”, “Número de seguidores”, “Autenticidade”, “Originalidade”, “Proximidade” e “Inspiração”. Em referência às características dos *digital influencers* constatamos que os resultados são congruentes com alguns pontos da revisão de literatura.

Abordando a credibilidade, a literatura indica que é composta pela confiança, expertise (Hovland,1953; Ohanian,1990) e atratividade (Ohanian,1990). Os entrevistados referiram que para eles ser credível está associado a estas três componentes e acrescentaram a personalidade como essencial.

Nesta investigação ficou demonstrado que a confiabilidade é composta por aspetos de personalidade, onde se integram o ser “sincero”, “honesto”, “genuíno” e “carismático”. Nas entrevistas temos a afirmação: “tentar ser o mais honesto possível e tentar não exagerar muito”, à semelhança da revisão de literatura em que a confiança do *digital influencer* é considerada quando os utilizadores do *Instagram* os percebem como confiáveis e honestos (Ohanian, 1990).

Além disto, temos os aspetos dos conteúdos que se referem à coerência das publicações e sua credibilidade, bem como o apoio das marcas. Quando um digital influencer apresenta ter diversas marcas acaba por ter um outro estatuto e isso traz confiança aos seus seguidores. Os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões e conselhos dos seus amigos, dos influencers que seguem ou nos reviews que lêem. (Kapitan & Silvera, 2015).

Para aprofundar a expertise tentámos perceber como é que os entrevistados percebem o conhecimento dos influencers. Através da análise das entrevistas conseguimos verificar que os consumidores consideram um influencer tem *expertise* dentro da área da moda quando consegue transmitir conhecimento falando sobre a marca além da identificar.

Para que se consiga perceber que conhece a área de moda deve estar assente numa forte base de conhecimento das tendências, pela partilha de *looks* junto dos seguidores e pelo uso da marca. Falar de forma natural e utilizando as palavras certas ajuda a compor as

publicações demonstrando conhecimento. Outros dos aspetos que referem em relação à expertise são coerência das publicações e a confiança com que se abordam os temas.

Na atratividade observamos que está associada ao *digital influencer* ter a capacidade de chamar a atenção dos seus seguidores. Além disso, os aspetos físicos e atributos psicológicos são tidos em conta quando avaliada a atratividade. Relativamente aos aspetos físicos referidos nas entrevistas, numa linguagem comum, consideraram ser pessoas giras, elegantes com um estilo semelhante. Fastenau (2018) refere isso mesmo, que como seres humanos, subconscientemente atribuímos às pessoas atraentes ou carismáticas, muitas outras qualidades simplesmente porque são bonitas.

Em relação aos atributos psicológicos destacamos a personalidade. Com a realização das entrevistas foi possível perceber que os consumidores consideram que ter personalidade é ter carisma e uma pessoa que defende as suas ideias. Como verificado na revisão de literatura os *digital influencers* são criadores de conteúdo, que exercem a sua influência através das suas opiniões e personalidade (Fashion Beauty Monitor, 2016).

Confirma-se que os consumidores consideram a relevância de um *digital influencer* algo associável às suas características e conteúdos que faz, publicações naturais e não forçadas (Vieira, 2016). Deste modo, começamos por analisar a caracterização do *instagrammer* em que são verificadas as afirmações: “Se o perfil do influencer for mais parecido com o meu”, “apresentam gostos semelhantes aos meus” e “tentar ser natural”.

Ainda sobre a relevância, falando dos conteúdos conseguimos que os consumidores procuram *influencers* com publicações giras, de qualidade com originalidade e com fotografias bem editadas. Ter relevância foi mencionado ter utilidade.

Temos visto a originalidade referida noutras categorias nomeadamente na relevância quando se fala dos conteúdos que partilham e na autenticidade uma vez que os entrevistados referem que ser autêntico é ser original.

Quando se fala de ser original está associado a uma pessoa que arrisca e é determinada no seu trabalho, uma pessoa que se destaca pelas particularidades dos conteúdos criados. Um digital influencer original é visto com alguém que procura fugir do que todos fazem, “diferença e destaque alcançado com algo que nunca foi visto ou

pensado”. É ficarem surpreendidos a quando da visita à conta do digital influencer, o que pode levar a uma maior satisfação. (Casaló, et al., 2017)

Os *digital influencers* são tidos em conta como fonte de inspiração (Franco, 2018), as pessoas seguem-nos por serem parecidos e corresponderem à mesma linha de pensamento. É importante olhar para eles também pelo seu lado aspiracional que é alcançado através da qualidade dos posts, estilo de vida capaz de inspirar quem os segue e a partilha de looks

Relativamente à autenticidade é percecionada por diferentes aspetos de personalidade e nomeadamente ser honesto, natural, fiel a si, ter carisma e ser original. Mas não diz respeito apenas a estes aspetos está associada às fotografias.

Quando se avalia a perceção que os entrevistados tem relativamente número de seguidores conseguimos fazer uma divisão clara entre os que consideram ter importância e os que referiram não ter. Solis (2009) refere que quanto mais influência o digital influencer tiver melhor conseguirá chegar ao consumidor, é alguém que tem a capacidade de criar um conteúdo e ao mesmo tempo ter uma base de seguidores sólida (Veirman, et al., 2017). Contrariamente houve quem defendesse um ponto de visão de que os seguidores não importam.

Os *digital influencers* permitem que as pessoas vejam como vivem as suas vidas, dia a dia, bem como ter acesso a vários pontos de vista e experiências (Veirman, et al., 2017). Uma das principais formas de estarem próximos dos seus seguidores passa por envolvê-los na sua comunicação seja através da partilha permanente de actividade ou direccionando questões para criar interação.

Para isso, é necessário que conheça bem os seguidores e tenha a capacidade de falar a mesma língua que eles.

Além de todas as características mencionadas queremos destacar a personalidade que ocorre de forma transversal a outras características, observámos que estava associada a outras categorias nomeadamente a credibilidade e suas componentes atratividade e confiança, bem como na categoria autenticidade. Os digital influencers são criadores de conteúdo, que exercem a sua influência através das suas opiniões e personalidade (Fashion Beauty Monitor, 2016).

Através das entrevistas observamos que os entrevistados consideram que um digital influencer deve ser uma pessoa comum e constatamos ainda que a genuinidade é um aspeto dos *digital influencers* relacionado com a sinceridade e serem humanos.

Podemos realçamos que os *digital influencers* são vistos como novos líderes de opinião. É importante que *digital influencers* sejam transparentes e conheçam bem os produtos antes de os promover, para manter uma relação de confiança com os seguidores (Abidin e Ots, 2015).

As estratégias de *marketing* mais eficientes são aquelas focadas nos principais benefícios, com base no ponto de vista e interesses do público. Deve-se dirigir para uma audiência específica em vez de uma audiência geral, tornando os profissionais de *marketing* mais eficientes em alcançar seus objectivos (Kotler & Armstrong, 2010).

Na última parte do estudo abordámos o comportamento do consumidor. Neste tema surgiram categorias de análise como a interação com os *digital influencers* e as etapas do processo de compra.

Começando pelas principais formas de interação são mencionados os, comentários e responder aos stories. Os entrevistados referiram na sua maioria interagir colocando *likes* nas fotos de quem seguem, apenas um referiu não ter o hábito de interagir.

Estando os consumidores presentes no online, as marcas começaram a também querer ter o seu espaço no digital. O *marketing* de influência digital tem vindo a fazer parte das estratégias de comunicação e ações das marcas (Sudha & Sheena, 2017). É uma ferramenta utilizada pelas marcas que consiste na ligação com *digital influencers* para gerar comunicações influentes junto dos consumidores como foi possível observar na investigação quando os entrevistados mencionam ter ido até à marca porque visualizaram uma fotografia onde a mesma estava identificada.

Os *marketeers* utilizam o *marketing* de influência digital para criar credibilidade no mercado e como forma de colocar os outros a falar sobre a marca (Sudha & Sheena, 2017). Por último, chegamos ao tema final que tem como objetivo de estudo a intenção de compra dos seguidores. São três as grandes mudanças nas comunicações: grau de separação, grau de relacionamento e grau de publicidade. Essas mudanças impactaram a

forma como as pessoas se envolvem e desempenham um papel disruptivo não só no word-of-mouth, mas também na eficácia geral do *marketing* (Brown & Fiorella, 2013).

Defendido por Curiel (2017), as redes sociais estão a tornar-se a linguagem das empresas de moda que se destacam em vendas nos mercados nacional e internacional. As marcas, atualmente, reconhecem esta influência e recorrem aos *digital influencers* como estratégia para alcançar mais pessoas na sua comunicação. Cada vez mais, também o *Instagram* é utilizado para esta procura e são inúmeras as marcas que abriram conta na rede social por ser visto como um canal para obter conteúdo patrocinado para alcançar o maior número de pessoas possível. (Sammis, et al., 2016).

Como proposto por Kotler e Keller (2012), o processo de tomada de decisão da compra do consumidor passa por cinco etapas sendo essas o reconhecimento do problema, a procura da informação, avaliação das alternativas, decisão da compra e o comportamento pós compra. Estas cinco etapas foram adaptadas a este estudo e integram a grelha de análise de conteúdo sendo validadas com as afirmações retiradas das entrevistas.

No seguimento deste tema percebemos que os consumidores reconhecem o problema quando veem alguma publicação que lhes interessa. Por exemplo, “Se vejo que a roupa é muito gira” ou acham os looks interessantes. Após a primeira etapa passamos à procura de informação, após a visualização de uma partilha onde a marca está identificada, “alguns looks até acho interessantes e acabo por ir pesquisar para saber mais detalhes”.

Segundo kotler e keller (2012), ao adquirir informações sobre o produto desejado, o cliente conhecerá o total dos serviços disponíveis, mas à medida que adquirir mais informações, apenas algumas permanecerão como concorrentes sérios até ser realizada a escolha final. Um *influencer* nas redes sociais é alguém que exerce poder nas tomadas de decisão de uma audiência, ou seja, que tem uma voz ativa sobre determinados assuntos (Menaia, 2016).

As redes sociais digitais são vistas como uma das formas de comunicação que mais cresce e se difunde globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos (Gabriel, 2010).

A avaliação das alternativas tem que ver com as preferências de cada consumidor dividindo-se em preferência por compra na loja, depende do produto em questão, depende da existência da marca em Portugal que exige a compra *online* e a comodidade de comprar online. Estas quatro subcategorias são validadas com “na loja tenho a facilidade de conseguir experimentar logo a roupa e ver como fica no corpo” que confirma a ida ao ponto de venda em oposição ao online

As compras a partir de casa já existem há mais de 100 anos sendo a sua forma mais antiga o catálogo de papel. Os compradores de vestuário *online* indicam que a compra *online* é motivada pela inovação da *internet* e não pela roupa em si (Goldsmith & Flynn, 2004). Na investigação feita, observamos que os entrevistados mencionam que compram *online* pela comodidade ou não existência do produto em Portugal. Tal como indica a afirmação: “ as marcas internacionais têm de ser sempre online mas neste caso vejo a opinião dos influenciadores sobre possíveis métricas a seguir.”

A moda, como atividade económica, encontrou nas redes sociais uma grande oportunidade para crescer, uma vez que as redes desempenham um papel fundamental na difusão das modas e tendências que fluem a uma grande velocidade (Curiel, 2017). Para Solis (2014), os *digital influencers* são definidos como pessoas capazes de gerar emoções e reações face a um produto ou marca. Com influência das redes sociais os *digital influencers* são capazes de transmitir mensagens das marcas de moda e ter a atenção da sua comunidade, assim conseguir influenciar o comportamento de compra daqueles com quem estão conectados.

Abordando a decisão de compra tivemos os entrevistados compraram artigos de roupa, acessórios e de beleza. Conseguimos ter acesso à informação de que compraram peças como vestido, casaco, macacão, relógio, óculos e maquilhagem, desta produtos temos a garantia de que dois dos entrevistados efectivamente fizeram uma compra com base na influência do digital influencer que compraram com o código de desconto do mesmo.

Os *influencers* são pessoas que têm bastantes seguidores no *Instagram* que aguardam novas publicações (Francalanci & Hussain, 2014).

Por fim, passamos à última etapa do processo de compra onde é feita a avaliação da compra espoletada pelo *influencer*. De uma forma geral a avaliação da “recomendação do *influencer* é positiva, quer a compra tenha sido feita online ou offline (na loja).

Do total de entrevistados tivemos diferentes opiniões que se distribuem pela: validação positiva de terceiro, validação positiva de compra offline, validação positiva da experiência de compra online e validação positiva da compra de usufruto de códigos promocionais do instagrammer.

No geral as compras correram bem e os entrevistados referiram ter ficado satisfeitos com os produtos. Conseguimos perceber que dos que tiveram a opinião dos *influencers* sentiram que aquilo que foi comunicado era verdadeiro e que correu tudo como expectável no que diz respeito ao *online*. Houve quem preferisse ir à loja para ter uma experiência de compra diferente, onde existe a possibilidade de experimentar e validar o toque do tecido e as cores ao vivo.

Nas entrevistas realizadas, entendemos que os entrevistados reconhecem que os *digital influencers* são os novos líderes de opinião, uma vez que comunicam marcas nas suas contas de *Instagram*. Além disso, os *influencers* com as marcas atribuem códigos de desconto que acabam por ser um benefício para os seguidores que quiserem efetuar uma compra. Nas entrevistas dois dos *millennials* mencionaram ter efectivamente comprado com base num *digital influencer*.

5.2 Principais conclusões

O recurso a *digital influencers* para comunicar produtos tem vindo a ganhar um grande impacto na estratégia de *marketing* das marcas, uma vez que conseguem chegar ao consumidor de forma mais natural através de pessoas “comuns”.

Tendo em conta os objectivos da presente investigação e mediante os resultados da mesma, é possível concluir que os *Millennials* são uma geração que utiliza constantemente a *internet* recorrendo ao longo do dia às redes sociais para diferentes fins, nomeadamente para falar com amigos, ver novidades e estar nas redes sociais onde aparece o *Instagram*.

Os *millennials* estão a elevar a uma nova era de conteúdo *marketing*, no digital, através dos crescentes canais de media face aos tradicionais que estão a ficar desgastados (Crowdtap, 2017).

Durante a realização das entrevistas aos *Millennials*, foi possível observar que todos os entrevistados estão à vontade com o tema dos *digital influencers* e que seguem alguns, bem como, marcas.

Constata-se que as razões que levaram à criação da rede social está diretamente associada ao gosto por fotografia. Observámos que é algo que faz parte do dia-a-dia para partilhar conteúdos, aparecer em fotografias, ver fotografias como forma de distração e ver o que as pessoas que seguem partilham. Outros motivos que os fizeram criar a conta de *Instagram* foi a procura de constante atualização estando a par de todas as novidades. Além disto, pelo fator curiosidade.

Por último, e não menos importante o facto do *Instagram* ser uma tendência, ou seja, todas as pessoas do grupo de amigos já tinham, foi um fator que ajudou a levar à criação.

Tendo em conta a questão de partida que orientou este trabalho, bem como os objetivos definidos, podemos concluir que um dos aspetos mais salientes no que diz respeito às características de *Instagrammers* de moda é a perceção de personalidade e o ambiente pessoal (natural e familiar) do *Instagrammer*, ou seja os seguidores procuram ver conteúdos mais reais. Concretamente, foi possível verificar que a referência a personalidade é uma constante e está associada a características como a credibilidade.

Além disto, temos a personalidade nas componentes atratividade e confiança, como também relacionada com a autenticidade. O *influencer* deve ser capaz de chamar a atenção e ser uma pessoa com carisma que goste de arriscar e por sua vez, remeter para um ambiente natural sem exagerar no que partilha.

Relativamente à influência no processo de compra, podemos concluir que apenas dois entrevistados realizaram compras por influência do *instagrammer*. Embora os *influencers* tenham o potencial para gerar interações e visualização das marcas, levar à decisão de compra e criar uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo (Marques, 2017), proporcionando opiniões a fim de reduzir o risco e incerteza (Kotler, et al., 2017).

Podemos concluir que conseguem atuar numa das fases do processo de compra, ou seja, conseguem despertar a necessidade levando os seus seguidores até à marca, para avaliar a oferta da mesma.

Concluimos então que os *digital influencers* podem influenciar, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal. O processo de tomada de decisão de compra difere consoante o consumidor e de acordo com o produto em questão (Kotler e Keller, 2012). As agências de publicidade procuram a melhor maneira de incorporar uma estratégia de comunicação integrada de *marketing* (Thorson, 2008).

A expressão das opiniões relativamente aos *instagrammers* e as suas características favoreceram o estudo na medida em que se verificaram algumas das informações observadas à priori na revisão de literatura como a credibilidade, a confiança (honestidade), a *expertise* relacionada com o conhecimento da área de moda. Além disto aspetos associados à atractividade, autenticidade e originalidade dos *influencers* que remetem para um o visual e ser diferente que acaba por ajudar quando se trata de uma área em constante comunicação. As marcas apostam na divulgação das tendências tendo o foco na ajuda dos digital influencers com o melhor mood para o efeito. O *marketing* deve aceitar a realidade de que uma grande quantidade de informações sobre produtos e serviços da marca está a ser comunicado por consumidores individuais, os *digital influencer* (Mangold & Fauld, 2009).

6 Limitações e recomendações para futuras pesquisas

A investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente o facto da amostra ser de conveniência, ser constituída por um número reduzido de entrevistados, e desta forma não ser representativa da população.

Sendo uma investigação qualitativa de carácter exploratório outra das limitações está relacionada com o tempo dedicado à pesquisa, uma vez que este tipo de pesquisa é moroso. Além disto, este tipo de investigação apresenta como limitação a sua mensurabilidade, pois os dados recolhidos não são de fácil medição comparativamente com um estudo de carácter quantitativo.

Com base nos resultados alcançados pretendemos trazer uma contribuição positiva para os profissionais da área sobre esta nova estratégia de comunicação e *marketing* que surgiu para as marcas onde os marketeers veem os *digital influencers* como novas celebridades (Brown & Fiorella, 2013), nomeadamente no que se refere à promoção dos seus produtos, por exemplo através de códigos promocionais como dois dos entrevistados mencionaram ter utilizado. Além disso, conseguimos adquirir uma visão aprofundada de como são percecionados estes novos líderes de opinião, os *digital influencers*.

Pretendemos que o presente trabalho de investigação contribua para o conhecimento sobre o *marketing* de influência e os *digital influencers*, podendo servir de ponto de partida para futuros trabalhos que tenham interesse na mesma área de estudo.

Esta sugestão prende-se ao facto não só de se tratar de um tema em crescimento e tendência como pelo contributo de aumentar o número de estudos efetuados sobre esta área específica do *Instagram* e características que apresentam, bem como, conseguir aprofundar conhecimento útil para as marcas que aplicam esta estratégia para chegar aos consumidores.

Recomenda-se o aprofundamento do tema características dos *digital influencers*, pessoas que são capazes de divulgar mensagens das marca (Solis, 2009), com particular destaque para aspetos relacionados com a personalidade para constante melhoramento desta área.

7 Referências Bibliográficas

- Abidin, C., 2016. "Aren't These Just Young, Rich Women. *Social Media + Society*, Abril-Junho, pp. 1-17.
- Abidin, C. & Ots, M., 2015. *The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce..* s.l.:Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Alard, J. & Monfort, A., 2017. Públicos objetivos singulares: influencers. In: *Plan de comunicación on y off en la práctica*. 1 ed. Madrid: ESIC, pp. 101-111.
- Armano, D., 2011. *Pillars of the New Influence*. [Online]
Available at: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
[Acedido em 17 Março 2018].
- Asur, S., Huberman, B., Szabo, G. & Wang, C., 2011. *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. s.l., s.n.
- Barbour, R., 2013. *Introducing Qualitative Research: A Student's Guide*. 2ª ed. s.l.:SAGE.
- Bardin, L., 2016. *Análise de Conteúdo*. 70 ed. Lisboa: Almedina Brasil.
- Basille, D., 2009. *Social media influencers are not traditional influencers*. [Online]
Available at: <http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>
[Acedido em 31 Outubro 2017].
- Bell, D., 1976. *Welcome to the post-industrial society*. s.l.:Physics Today.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Mccarthy, I. & Kates, S. M., 2007. *When costumers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers*. 50, 39-47 ed. s.l.:Business Horizons,.
- Borges, M. A. G., 2000. *A compreensão da sociedade de informação*. s.l., s.n., pp. 25-32.
- Bowman, S. & Willis, C., 2003. *We media: How audience are shaping the future of news and information*. [Online]
Available at: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
[Acedido em 14 Novembro 2017].
- Brown, D. & Fiorella, S., 2013. *Influence Marketing: How to create, Manage, and Measure brand Influencer in social Media Marketing*. 1 ed. s.l.:Indianpolis.

Camara, C., 2017. *Entenda o que é um influenciador digital e qual o seu papel*. [Online] Available at: <http://blog.una.br/entenda-o-que-e-um-influenciador-digital-e-qual-o-seu-papel/>

[Acedido em 27 Agosto 2018].

Canavilhas, J., 2010. *O novo ecossistema mediático*. [Online]

Available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>

[Acedido em 26 Julho 2018].

Casaló, L., Flavián, C. & Sánchez, S. I., 2017. Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics.

Cyberpsychology, behavior, and social networking, Volume 0.

Casielles, R. V., Álvarez, L. S. & del Río-Lanza, A. B., 2013. The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, pp. 43-60.

Censon, R., 2017. *A era do influencer marketing*. [Online]

Available at: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>

[Acedido em 02 Setembro 2018].

Cheng, R.-J. & Fang, W., 2015. Blog Intention based on fashion involvement and trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Volume 6, pp. 19-36.

Choudhury, N., 2014. *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*. 5^a ed. s.l.:International Journal of Computer Science and Information Technologies.

Cialdini, R. & Trost, M., 1998. Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, pp. pp. 151-192.

Colliander, J. & Dahlén, M., 2011. Following the Fashionable Friend: The power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, Março, pp. 313-320.

Coutinho, C., 2014. *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática*. 2^a ed. s.l.:Grupo Almedina.

Crowdtap, 2017. *The Marketer's Guide to user-generated Content*. [Online]

Available at: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf

[Acedido em 17 Dezembro 2017].

Çukul, D., 2015. Fashion marketing in social media: using instagram for fashion branding. *Business & Management Conference*, 21 Junho, pp. 116-129.

Curiel, C. P., 2017. Comunicación y social media en las empresas de moda. *Ciudadania digital y open data access*, Junho-Novembro, pp. 226-258.

Curtichs, J., Antunes, S. & Toca, A., 2011. *Sentido social: A comunicação e o senso comum na era da internet social*. 1 ed. s.l.:Plátano Editora.

Daymon, C. & Holloway, I., 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communications*. 2ª ed. London: Routledge.

Ducan, T. & Moriarty, S., 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, Volume 62.

Duncan, B. & Nick, H., 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. 1ª ed. s.l.:Elsevier.

Duncan, B. & Nick, H., 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. 1ª ed. s.l.:Elsevier.

Easey, M., 2009. *Fashion Marketing*. 3 ed. s.l.:Blackwell.

Eco, U. et al., 1982. *Psicologia do Vestir*. 2 ed. s.l.:Assirio e Alvim.

Engagementlabs, 2017. *5 Myths About Social Influence*. [Online]
Available at: <https://go.engagementlabs.com/5-myths-and-5-realities-about-social-influence>
[Acedido em 10 Janeiro 2018].

Expresso, 2017. *Influenciar através das redes sociais*. [Online]
Available at: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais>
[Acedido em 14 Janeiro 2018].

Fastenau, J., 2018. *Under the Influence: The Power of Social Media Influencers*. [Online]
Available at: <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>
[Acedido em 02 Setembro 2018].

Francalanci, C. & Hussain, A., 2014. A Visual Approach to the Empirical Analysis of Social Influence. *Proceedings of 3rd International Conference on Data Management Technologies and Applications*, pp. 319-330.

Franco, S., 2018. *Digital Influencers: Entenda a importância para o mercado da moda*. [Online]
Available at: <http://dilsonstein.com.br/blog/digital-influencers-entenda-a-importancia-para-o-mercado-da-moda/>
[Acedido em 24 Agosto 2018].

- Gabriel, M., 2010. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 1ª ed. São Paulo: Novatec.
- Goldsmith, R. & Clark, R., 2008. "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Volume 12, pp. 308-322.
- Goldsmith, R. & Flynn, L., 2004. Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Volume 8, pp. 84-95.
- Grenny, J. et al., 2013. Influencer: The New Science of Leading Change. In: *Influencer: The New Science of Leading Change*. 2ª ed. s.l.:VitalSmarts, pp. 1-37.
- Griffith, E., 2011. *Bloggers Mean Business*, s.l.: Adweek.
- Gruzd, A. & Wellman, B., 2014. Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, Volume 58(10), pp. 1251-1259.
- Hajli, M. N., 2013. A study of the impact of social media. *International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3*, 25 Janeiro, pp. 387-404.
- Hanna, R., Rohma, A. & Crittenden, V., 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, pp. 1-9.
- Hatch, H., 2012. *Influenciadores; Quiénes son realmente?*. [Online]
Available at: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
[Acedido em 16 Março 2018].
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H., 1953. *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. s.l.:New Haven, CT: Yale University Press..
- Huddleston, T., 2018. *Here's how 19-year-old Mark Zuckerberg described 'The Facebook' in his first TV interview*. [Online]
Available at: <https://www.cnn.com/2018/04/16/how-mark-zuckerberg-described-the-facebook-in-his-first-tv-interview.html>
[Acedido em 19 Outubro 2018].
- Ideal, B., 2018. *Digital Influencer: entenda como aumentar visibilidade de sua empresa usando as celebridades da web*. [Online]
Available at: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/digital-influencer/>
[Acedido em 30 Setembro 2018].
- Jade, Z., 2015. *How to reach millennials through influencer marketing*. [Online]
Available at: <https://hireinfluence.com/blog/how-influencer-marketing-reaches-millennials/>
[Acedido em 10 Janeiro 2018].

- Kapitan, S. & Silvera, D. H., 2015. *From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness..* 3 ed. s.l.:Marketing Letters.
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Kaufmann, H. R. & Khan, M. F. A., 2017. Marketing Evolution: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. In: *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*. United States of America: IGI Global, pp. 98-112.
- Keller, E. & Fay, B., 2016. How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *WARC Best Practice*, Abril.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S. & Gerla, M., 2017. How Are Social Influencers Connected in Instagram?. *Springer International Publishing*, Setembro, pp. 257-264.
- Kothari, C. R., 2004. Research Methodology: An Introduction. In: *Research Methodology: Methods and Techniques*. s.l.:New Age International, pp. 1-7.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. *Principles of marketing*. 13^a ed. s.l.:New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. & Bes, F. T., 2003. *Marketing Lateral: novas técnicas para encontrar ideias inovadoras*. s.l.:Tradução de Actual Editora..
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K., 2012. *Marketing Management*. 14^a ed. s.l.:New Jersey: Pearson.
- Latiffa, Z. & Safiee, N. A. S., 2015. *New Business Set Up for Branding Strategies on*. Malásia, ScienceDirect.
- Lee, K., 2017. *Using Digital Influencers to Drive Shopper Marketing Strategy*. [Online] Available at: <http://www.adweek.com/digital/using-digital-influencers-to-drive-shopper-marketing-strategy/> [Acedido em 27 Outubro 2017].
- Lévy, P., 1999. *Cibercultura*. 7 ed. São Paulo: Editora 34.
- Lipovetsky, G., 2009. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.
- López, F., Anaya, R., Aguilar, R. & Molinillo, S., 2016. Evolution of the Marketing Mind-Set and the Value-Creation Process. In: *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. 1^a ed. Espanha: Springer, pp. 65-84.
- Macnamara, J., 2010. *The 21st Century Media (r)evolution: Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang Publications.

- Magrani, E., 2018. Origem e taxonomia da IoT: as três eras da internet. In: *A internet das coisas*. s.l.:Direito Rio Editora, p. 71.
- Mangold, G. & Fauld, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *College of Business & Public Affairs, Business Horizons*, 52, Julho, p. 357—365.
- Marktest, 2018. *Os portugueses e as redes sociais 2018*, s.l.: Marktest Consulting.
- Marques, A., Santos, C., Eusébio, J. & Gonçalves, S., 2018. O poder dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos Millennials. *IV Encontro Científico da Unidade de Investigação & Desenvolvimento do ISLA Santarém*, Junho, pp. 99-110.
- Marques, J., 2017. *Precisamos falar dos digital influencers*. [Online]
Available at:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>
[Acedido em 12 Janeiro 2018].
- Martini, R., 2017. *Sociedade da informação: para onde vamos*. São Paulo: Trevisan Editora.
- Martin, W., 2017. *The Global Information Society*. 2ª ed. s.l.:Routledge.
- Marwick, A. E., 2013. “They're really profound women, they're entrepreneurs”: Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. *International AIII Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 8 Julho.
- Menaia, M., 2016. *Influencer marketing: como encontrar o influencer certo para uma marca*. [Online]
Available at: <http://www.van.pt/influencer-marketingr-influencer-certo-marca/>
[Acedido em 28 Outubro 2017].
- Monitor, F. B., 2016. *The Rise of Influencers*, s.l.: Econsultancy.
- Murthy, D., 2018. What is Twitter?. In: *Twitter*. s.l.:Digital media and society series, p. Capítulo 1.
- Murugesan, S., 2010. *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications*. 1 ed. s.l.:IGI Global.
- Musefind, 2017. *The Future of Influencer Marketing*. [Online]
Available at: <https://blog.musefind.com/the-future-of-influencer-marketing-c8377f56e781>
[Acedido em 16 Novembro 2017].

- Naughton, J., 2014. *From Gutenberg to Zuckerberg: Disruptive Innovation in the Age of the Internet*. New York: Quercus.
- Navarrete, R., 2018. *As tendências para o Marketing de Influência em 2018*, s.l.: Transformação digital.
- Navarro, G. M., 2017. Marketing y Comunicación de Moda. In: 1 ed. Madrid: ESIC Editorial, pp. 1-33.
- Nielsen, 2015. *Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. s.l.:Global Trust in Advertising.
- Nitin, A., Huan, L., Lei, T. & Philip, Y., 2008. Identifying the Influential Bloggers in a Community. *International Conference on Web Search and Data Mining*, 11 Fevereiro, pp. 207-218.
- O'Reilly, T., 2007. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Munich Personal RePEc Archive*, Volume Paper No. 4578.
- Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness.. *Journal of Advertising*, Volume 19.
- Ots, M. & Abidin, C., 2015. Commercialism, audience intimacy and brand credibility in fashion blogging. *Communication democracy. Protecting, promoting and developing free speech in the digital era* , Outubro.
- Ribeiro, S., 2009. *O que é a Web 3.0?*. [Online]
Available at: <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>
[Acedido em 12 Janeiro 2018].
- Rivas, J. A. & Esteban, I. g., 2013. *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 7 ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodella, C. A., 2005. *Internet: um novo paradigma de informação e comunicação*. s.l.:Centro Universitário de Maringá.
- Rossi, A. K. & Harger, P. H. C., 2017. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. *Temática*, Setembro.pp. 73-91.
- Ryan, D., 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. 4º ed. s.l.:Kogan Page Publishers.
- Ryan, D. & Jones, C., 2009. *Understanding Digital Marketing*. s.l.:Kogan Page Limited.
- Sammis, K. et al., 2016. *Influencer Marketing for Dummies: a wiley brand*. s.l.:Hoboken: John Wiley e Sons, Inc.

Sánchez, J., 2009. Viralizar el mensaje. In: E. Sanagustín, ed. *Nuevo Marketing: del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. s.l.:Creative Commons, pp. 143-153.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2009. *Research Methods for Business Students*. Edinburgh: Financial Times Prentice Hall.

Schneier, M., 2014. *Fashion in the Age of Instagram*. [Online]
Available at: <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>
[Acedido em 06 Agosto 2018].

Schreier, M., 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice*. 1ª ed. s.l.:Sage Publications.

Sheldrake, P., 2001. *The Business of Influence – Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. s.l.:A John Wiley & Sons, Publication.

Shifter, 2017. *Chegaram as Instagram Stories – uma cópia quase perfeita das snapchat stories*. [Online]
Available at: <https://shifter.pt/2016/08/chegaram-as-instagram-stories-uma-copia-quase-perfeita-das-snapchat-stories/>
[Acedido em 17 Dezembro 2017].

Soler, C., 2016. *Desarrolla un estrategia de marketing de influencers efectiva*, s.l.: We are marketing.

Solis, B., 2009. *Social media influencers are not traditional influencers*. [Online]
Available at: <http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>
[Acedido em 31 Outubro 2017].

Solis, B., 2014. *The Rise of Digital Influence A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. 1ª ed. s.l.:Altimeter Group.

Stangor, C., 2004. *Social Groups in Action and Interaction*. New York: Taylor & Francis Books.

Sudha, M. & Sheena, K., 2017. Impact of influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, pp. 14-30.

Taylor, S. J., Bogdan, R. & DeVault, M., 2016. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Thorson, E., 2008. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voice. *AGI-Information Management Consultants*, pp. 11-35.

Uzunoglu, E. & Kip, S. M., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger. *International Journal of Information Management*, Volume 34, pp. 592-602.

Veirman, M. D., Cauberghe, V. & Hudder, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol 36, N5, pp. 798-828.

Vieira, E., 2016. *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. [Online]

Available at:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>

[Acedido em 12 Dezembro 2017].

VNTR, 2015. *The age of influencer*. [Online]

Available at: http://www.vntr.com/downloads/The_Age_of_Influence.pdf

[Acedido em 8 Janeiro 2018].

Wang, Y.-S. & Tang, T.-I., 2003. Assessing Customer Perceptions of Website Service Quality in Digital Marketing Environments. *International Journal of End User Computing*, Volume 15(3), pp. 14-31.

Werthein, J., 2000. A sociedade da informação e seus desafios. *Ci. Inf., Brasília*, 29(2), pp. 71-77.

Wind, J. & Mahajan, V., 2002. Digital Marketing. *Emerging Issues in Management*, Volume 1, pp. 43-54.

Wu, M., 2010. *The 6 Factors of Social Media Influence: Influence Analytics 1*. [Online]

Available at: <https://lithosphere.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>

[Acedido em 11 Julho 2018].

Anexos

Anexo I - Guião

Boa tarde. O meu nome é Marta Neiva e agradeço desde já a sua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. Trata-se de um estudo relacionado com a utilização das redes sociais pelo que o teu contributo e a tua opinião são fundamentais para a realização deste trabalho.

Questões Introdutórias/ Icebreaker

Assunto abrangente para criar relação. Assunto Geral

Vamos falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Trabalhas? Estudas? Em que áreas?

Transição: Tópico abrangente sobre a problemática em questão

Vamos falar um pouco sobre a internet de uma forma geral.

Qual o papel da internet no teu dia-a-dia?

Como acedes? Computador? Smarthphone? Com que finalidade? (trabalho ou pessoal?)

Quanto às redes sociais, que redes usas? Como acedes? PC/ smarthphone?

Com que finalidade usas essas redes? Em que momentos?

Tópico específico sobre o tema em investigação

Relativamente ao instagram:

O que te levou a ter uma conta nesta rede?

Em que momentos do teu dia vais ao instagram?

Fala-me um pouco de marcas que segues nesta redes.

Segues marcas de moda? Quais? Quais as razões que te levaram a seguir?

Falando ainda no instagram segues algum influencer? Quem segues? Quais as razões que te levaram a seguir estas pessoas? (Identificar celebridades ou microinfluencers)

Relativamente a moda:

Segues algum influencer? Quem?

Como começaste a seguir?

Que características consideras que uma pessoa deve ter para ser considerada influencer na área da moda?

Credibilidade

Falando sobre credibilidade, como descreverias um digital influencer credível? Quando é que sentes que é de confiança?

Indutores: Confiáveis, honestos, sinceros

Relevância

Como caracterizas a relevância das publicações de um digital influencer?

Indutores: Interesses semelhantes ou mesmas ocupações?

Atratividade

Na tua opinião o que é um digital influencer atrativo?

Indutores: elegantes, atraentes, bonitos, sensuais. Semelhança e familiaridade: personalidade, aparência física

Expertise

Como avalias o conhecimento de moda de um digital influencer? Como lhe reconheces ser um especialista?

Indutores: Autenticidade, conhecimento da marca, estilo, experientes

Inspiração

Há quem se refira aos influencers como inspiradores ou fontes de inspiração. O que pensas sobre este assunto?

Indutores: Originalidade, identificação, qualidade dos posts, a que dás atenção no post

Seguidores

O que significa para ti o número de seguidores?

Interação

Interages com os influencers que segues? De que forma?

Indutores: Comentários, responder ao stories

Compra

Alguma vez começaste a seguir uma marca com base na opinião de um digital influencer? Que marcas?

E das marcas partilhadas por um influenciador já compraste alguma? Como foi a experiência? O que compraste? Onde? (loja ou loja online)

Para finalizar, imagina que estás a falar com alguém que abriu agora a conta de instagram e que quer ser um influenciador de moda. Que conselhos darias?

Chegámos ao fim da nossa entrevista. Há algum aspeto que queiras acrescentar? Muito obrigada!

Anexo II - Entrevistas

Entrevista 1

Questões demográficas:

Idade: 22 Anos

Género: Feminino

Habilitações: Licenciatura Comunicação

Ocupação: Estagiária

E: Olá! O meu nome é Marta Neiva e agradeço a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. Trata-se de um estudo relacionado com a utilização das redes sociais pelo que o teu contributo e a tua opinião são fundamentais para a realização deste trabalho.

Começando a falar um bocadinho sobre o teu dia a dia. Gostava de saber o que fazes, se estudas ou se trabalhas... saber também de que área és.

E1: *Neste momento estou a estagiar. Já acabei a minha licenciatura e se calhar vou começar o mestrado quando acabar o estágio ou trabalhar ... ainda não sei depende das oportunidades. Agora o meu interesse seria o marketing mas ainda não sei, vou ver com estágio e depois tento.*

E: Abordando um pouco o papel da internet no teu dia-a-dia?

E1: *Uso a internet todos os dias e quase em todas as horas está bastante presente.*

E: E como acedes à internet? Utilizas o computador? Usas o Smartphone?

E1: *Eu agora no estágio tenho de estar sempre a usar a internet, todos os dias, mas mesmo quando não estou a trabalhar estou sempre na internet através do telemóvel.*

E: Com que finalidade? (trabalho ou pessoal?)

E1: *E computador não uso assim tanto mas utilizo para trabalhar. Já o telemóvel é mesmo todo o dia mais em lazer.*

E: E relativamente ao lazer, quanto às redes sociais, que redes usas e como acedes?

E1: *Em termos de redes sociais utilizando o computador para aceder seria so mesmo para o facebook porque de resto para aceder às restantes redes sociais uso sempre o telemóvel. Raramente uso o computador para ir às outras.*

E: Em que momentos?

E1: *Uso mais quando estou nos transportes e também ... gosto de quando estou em a casa, as vezes, antes de ir dormir ou antes do jantar, tempos mortos basicamente.*

E: E quando vais às redes sociais com que finalidade acedes?

E1: *Uso as redes sociais, bastante, para obter informações ... por exemplo o twitter. Mas o resto é tudo para ver o que os meus amigos poem no instagram e noticias também...*

E: O que te levou a ter uma conta no instagram?

E1: *Ahhh porque eu gosto imenso de tirar fotografias, ou aparecer em fotografias mais do que so facebook.. o facebook é mais para publicações mais gerais. Acho que o instagram é mais objectivo e como gosto imenso das fotografias. Prefiro mais!*

E: Em que momentos do teu dia vais ao instagram?

E1: *Todo o dia! Não tenho horas definidas... é mais quando me apetece. Quando quero ir ver alguma coisa, uso.*

E: Fala-me um pouco de marcas que segues nesta redes. Segues marcas de moda? Quais?

E1: *Ahh sigo marcas de roupa, sim diria mais marcas de roupa tipo a Missy Empire. Não sigo apenas marcas, também sigo imenso cantores.*

E: Quais as razões que te levaram a seguir?

E1: *Sigo, porque gosto de ver o que as marcas têm de novo. Não sei... acho que as vezes ir a uma loja da muito mais trabalho do que ir a uma loja online. No instagram é*

só mexer no telemóvel. O telemóvel facilita logo tud, gosto de ver roupa assim, e pesquisando acabo por descobrir mais marcas.

E: Além das marcas, falando de digital influencers segues algum no instagram?

E1: *Sigo mais os meus amigos e não sigo muitos digital influencer. Mas sigo alguns.*

E: Desses digital influencers que segues, quem são eles?

E1: *Sigo a Maria Vaidosa, que também é youtuber, a catarina Santiago, Sofia BBeauty. Gosto dos perfis delas.*

E: Que características consideras que uma pessoa deve ter para ser considerada influencer na área da moda?

E1: Ter boas fotografias de looks do dia-a-dia.

E: Falando sobre credibilidade, como descreverias um digital influencer credível?

E1: *Acho que seria, primeiro se não for so fotografias de pessoa em si e se mostrar fotografias um bocado do seu ambiente.. fotos em familia ambiente nem que seja instastories para mostrar o que está a fazer no momento.. por que so vendo as fotos vou achar que é muito encenado e secalhar isso ia ajudar um bocado nas mensagens que transmitem.*

E: O que é para ti relevante nas publicações de um digital influencer?

E1: *Se o perfil do influencer for mais parecido com o meu.*

E: em que sentido é parecido com o teu?

E1: *Por exemplo, se for uma pessoa que goste do mesmo, que tem algum em comum ou que no vive no meu pais.*

E: Na tua opinião o que é um digital influencer atrativo?

E1: *Ahhhh, primeiro quando são bloggers que mostram roupa ou objetos ou coisas assim, tinha que ser um blogger que mostrasse isso mas que eu gostasse primeiro. Acho que os gostos tem de ser os mesmos.. acho que preferia também um blogger que não meta fotografias todos os dias, não sei... como sinto que vai ser uma coisa um bocado “obrigada” e assim, não fica tao natural.*

E: E o que achas da aparência física...

E1: *Hmmm acho que a aparência física também seria relevante neste sentido e também a maneira como as fotos são.. porque se houver bloggers que metem muitos filtros mas se em alternativa houver aqueles que metem fotos mais naturais é preferível.*

E: Como avalias o conhecimento de moda de um digital influencer? Como vês que sabe do tema?

E1: *Acho que no fundo é quando metem uma foto sobre uma marca e falam sobre isso, não basta meter uma descrição. Porque podem ir buscar a qualquer sitio.. ao falarem consigo perceber se entendem mais ou menos do tema. Não basta identificar a marca mas falar sobre ela.*

E: Quando é que sentes que é de confiança?

E1: *Quando são sinceros naquilo que estão a publicar e ideia que estão a transmitir para as pessoas.*

E: Há quem se refira aos influencers como inspiradores ou fontes de inspiração. O que pensas sobre este assunto?

E1: *Se for como eu disse uma pessoa que tenha uma vida semelhante à minha. eu percebo que há pessoa que fiquem influenciadas e chegam a ser como elas mas acho que a profissão assim de ser digital influencer não vejo grande influencia relativamente a isso mas não sei..*

E: O que significa para ti o número de seguidores?

E1: *Eu acho que o numero de seguidores cada vez menos tem importância porque hoje em dia uma pessoa pode ter imensos seguidores so por ser uma pessoa que “arma imensa confusão”, ou seja uma pessoa que se destaca por algumas ideias, opiniões que defende. Posso até não gostar.. acho que o conteúdo é mais importante.*

E: O que costumas fazer para interagir com os influencers que segues?

E1: *Respondendo aos stories, costumo meter likes, de resto não costumo interagir de outras formas.*

E: Das marcas que segues alguma foi sugerida por um digital influencer?

E1: *Directamente não ...posso ver uma foto que foi recomendada e eu própria ir investigar e ver se gosto. E ai começar a seguir dependendo do que vi na marca porque secalhar há imensas marcas que eu nunca ouvi falar. Mas so pelo influencer o dizer e eu começar a seguir acho que não.*

E: E das marcas partilhadas por um influenciador já compraste alguma?

E1: *Nunca comprei, mas estaria disposta a comparar e se alguém me perguntasse de onde era diria de onde tinha visto a roupa.*

E: Onde preferes fazer as compras na loja ou no online?

E1: *Ia de certeza à loja porque não sei como é, na foto ou video pode estar modificado e não sei realmente como é. O influencer se não tiver o mesmo corpo que eu também não vou ter a noção. Aliás não gosto de comprar online. Prefiro ir sempre a loja procurar a roupa.*

E: Para finalizar, imagina que estás a falar com alguém que abriu agora a conta de instagram e que quer ser um influenciador de moda. Que conselhos darias?

E1: *Primeiro dizer para tentar ser o mais honesto possível e tentar não exagerar muito .. se exageram muito as pessoa começam a distanciar-se mais.. e segundo diria também para ser mais original, la esta tendo de escolher entre tanto influencers, eles tem de ter algo interessante e que eu me consiga identificar.. que seja semelhante a mim. Só queria dizer também que visto que agora ser digital influencer é visto como um trabalho é preciso ter noção daqueles que fazem isto porque gostam e que querem agradar os seus seguidores ou aquele que fazem isto so por trabalho e isso ve-se logo e faz toda a diferença para segui-los.*

E: Muito obrigada pela tua ajuda!

ENTREVISTA 2

Questões demográficas:

Idade: 22 Anos

Género: Feminino

Habilitações: Licenciatura

Área: Publicidade

Ocupação: Estagiária

E: Olá! O meu nome é Marta Neiva e agradeço a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. Trata-se de um estudo relacionado com a utilização das redes sociais pelo que o teu contributo e a tua opinião são fundamentais para a realização deste trabalho.

Começando a falar um bocadinho sobre o teu dia a dia. Gostava de saber o que fazes, se estudas ou se trabalhas... saber também de que área és.

E2: *Eu estou a fazer um estágio e também estava a fazer um curso a noite. Ou seja, o meu dia-a-dia é estar a trabalhar e depois do trabalho saio e vou para o curso até as 22h da noite.*

E: Trabalhas em que área? E o curso que estavas a fazer era de que?

E2: *Eu estou a trabalhar com digital e comunicação. O curso que fui tirar também é relacionado com a comunicação mas mais focado em publicidade. Tirei na Flag.*

E: E no teu dia a dia qual é que é o papel da Internet?

E2: *A minha vida é na internet (risos) quer seja no facebook, no instagram, a ver newsletters. Passo o dia no computador seja a trabalhar, tendo em conta o meu trabalho, estou constantemente na internet, para estar a par do mercado e comunicação. Mas não é só no trabalho, também utilizo pessoalmente para as redes sociais.*

E: Disseste que costumavas estar no computador. E o smartphone?

E2: *O instagram utilizado só pelo telemóvel para fazer publicações e ver as novidades. Já o facebook sem dúvida que pelo computador para aceder a notícias.*

E: E quanto a redes sociais, falaste me do facebook, do instagram... utilizas mais alguma rede social?

E2: *O twitter também. Pessoalmente, o instagram é o que mais utilizo. gosto de ver as publicações, de ver o que as pessoas estão a fazer e de partilhar fotos. No facebook é*

para ver notícias, para falar no messenger com amigos e nada mais. É mesmo fazer scroll no feed e ver as novidades.

E: Já me falaste um pouco como acedias às redes sociais. Referiste o computador numa mais de pesquisa e o smartphone mais para fazer publicações. Mas focando-nos mais no instagram, o que o que te levou a ter conta lá?

E2: *Uii, na minha adolescência... é assim, acho que o instagram ficou em altas quando tinha 16 anos, estava no secundário, e foi quando toda gente queria partilhar fotografias. Mas acho que ao longo dos tempos tem crescido. Eu tenho um gosto, grande, pelo visual, pelas fotos e gosto de ter um instagram bonito. Antes quando tinha tempo fazia fotos todos os dias (risos) adorava a rede e sinceramente acho que agora com as stories acho que esta mesmo melhor o instagram. Neste momento, matou o snapchat (risos) e esta incrível.*

E: E vais ao instagram em alguma hora específica? Em que momentos é que vais?

E2: *Infelizmente, eu uso ao longo do dia mesmo durante o trabalho (risos) mas também é preciso estar a par do mercado e gosto de saber o que se está a passar.*

E: Em relação a marcas, segues alguma marca no instagram?

E2: *Então marcas, agora assim de repente é um bocado difícil... mas por exemplo, sigo a sumol. Vou ser sincera muitas das marcas que sigo, comecei a seguir através de bloggers que fizeram passatempos. Gosto muito de passatempos (risos). Aqueles passatempos que obrigam a meter like na página da marca A ou B. São poucas as marcas que sigo pelo conteúdo interessante delas, foi mesmo porque vi no perfil de instagram da pessoas. Depois acabei por ficar a segui-las porque nunca fui lá para deixar de seguir.*

E: Disseste que começaste a seguir marcas porque viste o passatempo no perfil de um digital influencer? Foi só por esse motivo?

E2: *É assim são muito poucas as marcas que têm conteúdo interessante. Muitas delas, conheci por ver fotos de alguém com a marca.*

E: Consigo perceber que segues alguns influencers. Quais segues?

E2: *Sigo, e cada vez sigo mais. Muitos deles comecem pelo youtube e passei para o instagram. Posso dizer que sigo a sofia bbeauty, Mafalda castro, Inês rochinha. Eu gosto muito de ver os vídeos no youtube e depois ver as fotos que partilham no instagram.*

E: E de que estilo são essa influencers que segues?

E2: *lifestyle e moda.*

E: Se pudesses definir quais foram as razões pelas quais seguiste?

E2: *Eu comecei a seguir porque gostava do perfil e das fotos que tiravam. Como gosto muito de fotografias logo ai é como se fosse uma base. Mas ao mesmo tempo o estilo, só mesmo quando a pessoa se envolve com a pessoa é que quer saber do dia a dia. Por exemplo é o que sinto com as que sigo a mais tempo.*

E: O que é ter um envolvimento com um influencer?

E2: *Para mim o que mais me interessa é ter gostos iguais aos meus. Neste momento, ela ta a mudar a casa e eu gosto imenso de decoração e também gosta muito de tatuagens e eu acabo por seguir por ter um perfil semelhante ao meu.*

E: Da área de lifestyle e moda quais aqueles nomes que segues de que te lembras?

E2: *Mexiquer, Mafalda castro, Bárbara Inês essas três, no fundo as digital influencers da tezenis.*

E: Em termos de características o que as que achas que os digital influencer devem ter? Quais os traços essenciais?

E2: *Acima de tudo caracter. Toda gente pode ter um estilo bonito e parecer que esta a fazer moda, mas tem de ter algo que faça a diferença . Tem de mostrar que sabem sobre o assunto. A Barbara Inês, Mexiquer e a Mafalda Castro acho que claramente se vê que são de moda. As fotos delas transmitem mesmo isso.*

E: Como descreverias um digital influencer credível?

E2: *Uii, então credível... tem de ser honesto. Acho que precisa ter personalidade, podes ter um foto que as pessoas seguem porque é bonita mas as pessoas tem de gostar*

mesmo de ti, muita gente esta a tentar ser influenciadora hoje, mas não tem mais do que fotos bonitas. O serem honestos tem de estar presente.

E: Quando é que sentes que é de confiança?

E2: *Ahh, muitos tentam falar de coisas que não fazem ideia e influenciam as pessoas, o que nem sempre corre bem. Por exemplo, a Inês rochinha é honesta fala bem e sabe daquilo que esta a dizer. Por isso acho que a confiança vem dai do sentires que eles estão a dizer algo verdadeiro.*

E: Quando é que sentes que é próximo dos seguidores?

E2: *Acho que isto hoje em dia é tudo muito do instastorie. Isso ajuda a ter uma ligação mais forte com as pessoas. Mesmo que não se conheça a pessoa, estou a ver minuto a minuto o que esta a fazer e acabo por construir um dia a dia essa pessoa.*

E: Se forem sinceros são próximos?

E2: *Eu acho que sim, completamente.*

E: O que é para ti relevante nas publicações de um digital influencer?

E2: *Eu acho que é tentar ser natural. Acho que a maior parte já tenta fazer isso. Tipo eles publicam a marca mais naturalmente não ser tao forçado.*

E: Achas que ser relevante é ter os mesmo interesse que tu?

E2: *Adoro cães e sempre que alguma partilha cães fico logo rendida (risos). Se não tiver os meus gostos não faz muito sentido eu seguir.*

E: Na tua opinião o que é um digital influencer atrativo? Achas que é ser elegantes atraentes, bonito?

E2: *Acho que sim que é ser bonito, aquele que não são é trabalharem nisso. Quer seja pela fotos, ter fotos bonitas*

E: Para ser atrativo, a aparência física é um ponto necessário?

E2: *A aparência física é um bom começo, só se tiverem muito jeito noutra coisa é que conseguem ser mega atrativos.*

E: Como descreverias o ser autêntico...

E2: Tirar fotografias giras e trabalhar bem o fator originalidade.

E: Como avalias o conhecimento de moda de um digital influencer? Como lhe reconheces saber sobre o tema?

E2: *É assim na área da moda... eu gosto de marcas simples como a pull, a stradivarious, a bershka. As influencers comunicam mais outro estilo de marcas. No geral, acho que as pessoas começam a ganhar confiança porque vêem os influencers a usar. Muitos deles recebem a roupa.*

E: Mas o que que eles tem de fazer? O que é necessário fazerem para saberes que eles sabem?

E2: *Roupa, acessórios... identificar a marca e falar. Fazer uma breve descrição para as pessoas saberem mais sobre a marca. É um envolvimento diferente. o melhor a fazer é mesmo que eles digam que gostam e os motivos. Porque as pessoas sabem que elas são pagas mas também podem fazer com que não seja tao claro.*

E: Há quem se refira aos influencers como inspiradores ou fontes de inspiração. O que pensas sobre este assunto?

E2: *Acho que se fala muito entre ser famosa e ser influenciador. Associam que ser famosa é ter seguidores. A verdade é que podes ter bués seguidores mas ninguém te ligar, ser influencer não interessa o número de seguidores até podes ter poucos mas as pessoas quererem saber sobre ti, terem interesse no que falas. É a tua opinião contar para alguma coisa. Sigo porque gosto das fotos e quero fotos iguais. Qualidade dos posts, o estilo de vida. O que eles mostram ter e eu fico “quem me dera”.*

E: Para ficares inspirada o digital influencer tem de...

E2: *Tens aquelas fotos diferentes e que pensas...nunca pensei nisto e ela tirou ganda foto. Isso é ser original pensar em fotos que nem todos têm. Acho que serem inspiradores passa por ai, no mostrar algo original.*

E: Hoje em dia temos digital influencer com muitos seguidores e outros com poucos. Tu disseste que “ser influencer não interessa o número de seguidores até podes ter

poucos mas as pessoas quererem saber sobre ti”. O que o número de seguidores diz sobre eles?

E2: *Eu acho que o número de seguidores não diz muito sobre eles. Não olho para eles como quem tem muitos seguidores é muito bom e aqueles que tem pouco não. Eu acho que os que tem poucos seguidores conseguem ser bons na mesma. Ser influenciadores não é só o número de seguidores é a qualidade das publicações daquilo que nós vemos. Eu gosto de influencers que tenham uma interação com os seguidores.*

E: Como interages com os influencers que segues?

E2: *Não sou tanto de interagir, meto mais likes mas sei que muitas pessoas fazem isso e eu vejo que eles respondem a essas pessoas. Mas eu so tenho o hábito de meter likes não faço muitos comentários. Nunca fui uma pessoa de entrar em contacto com as bloggers.*

E: Para tentar perceber um bocadinho sobre o que é ser um digital influencer autêntico. O que consideras ser um digital influencer autentico?

E2: *Autentico é ser honesto, Ser transparente. Um exemplo muito pequeno, mostrar o tipo de vida nas redes sociais. Contar uma história útil e que seja mais verdadeira, tem de ser naturais. As vezes as fotos que vejo são muito falsas. Para mim o ser autêntico é mesmo ter fotos deles bem arranjadas.*

E: E ser original na área de moda

E2: *os conteúdos são importantes. Ter personalidade. Os posts tem de ter personalidade. Acho que é mesmo o bonito, a pessoa mostrar algo mas que não seja so porque sim. Partilhar qualquer diferente que faça parte do dia.*

E: Falando de compras. Tu no início disseste que seguias marcas com base nos digital influencer. Foi através de passatempos mas além disso porque começas a seguir as marcas?

E2: *Existem marcas que eu associo ao digital influencer. tipo a asus que vejo muitas bloggers a partilhar e que começo a ver em tantas que começo a ver isso mesmo como algo que está na moda. Eu já cheguei ate as marcas porque vi varias com roupas que gostei e depois segui a marca.*

As marcas mais internacionais ca em portugal já estão a ser conhecidas porque por exemplo a mexiquer, Mafalda castro recebem peças e identificam e inevitavelmente vamos ver o que a marca tem.

E: Alguma vez dessas publicações compraste alguma roupa?

E2: *Se vejo que a roupa é muito gira vejo no online e vou diretamente ao site porque elas identificaram. Sim, já comprei.*

E: Gostas mais de ir ao online ou loja?

E2: *Depende eu vou sempre ao online mas também depende da marca. Se eu conhecer muito bem a marca compro logo no online mas pode existir vezes que vou a loja para ver se a peça. Por exemplo as marcas internacionais têm de ser sempre online mas neste caso vejo a opinião dos influenciadores sobre possíveis métricas a seguir.*

E: Como foi a tua experiência de comprar através do digital influencer?

E2: *É assim eu conheci as marcas através deles. E depois a marca tem todo um portfolio de roupa, demora um bocado de tempo foi tipo 1 mês, mas o serviço foi muito bom, foi muito igual ao que os digital influencer explicou, Ou seja, comprei e correu bem porque também a informação que recebi era verdadeira.*

Eu tenho noção de que muitas coisas a que chego no instagram de certa influenciam no meu dia-a-dia. Não digo tudo mas algumas coisas.

E: Imagina que estas a falar com alguém que não tem instagram e vai começar agora a conta. O que lhe dirias para ser um bom influencer? Os teus conselhos quais são?

E2: *Fotos bonitas, ter pontos diferentes, ter detalhes únicos para se destacar. As fotografias bonitas são a boa qualidade e boa edição. Tem de existir uma harmonia nas imagens. Isso ajuda a pessoa a gostar do que estão a ver.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Há algum aspeto que queiras acrescentar?

E2: *Acho que toda a gente sabe que o facebook ta a cair. O youtube é um complemento. O instagram é o melhor meio mesmo.*

E: Muito obrigada

ENTREVISTA 3

Questões demográficas:

Idade: 26 Anos

Género: Feminino

Habilitações: Licenciatura

Área: Comunicação Social

Ocupação: Trabalha

E: Olá! O meu nome é Marta Neiva e agradeço a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. O meu estudo está relacionado com a utilização das redes sociais pelo que o teu contributo e a tua opinião são fundamentais para a realização deste trabalho.

Começando a falar um bocadinho sobre o teu dia a dia. Gostava de saber o que fazes, se estudas ou se trabalhas... saber também de que área és.

E3: *Os meus dias são passados a trabalhar, trabalho na área de comunicação, basicamente o meu dia é passado a redigir artigos. Quando saíu do trabalho, ao final do dia, vou aproveitar para fazer aquilo que gosto. Ou vou fazer desporto ou vou passear para descansar.*

E: E nessas atividades do teu dia a dia qual é que é o papel da Internet?

E3: *Bem.. o papel da internet no meu dia a dia. A internet é a minha companheira diária (risos), ando com ela para todo o lado, e estou quase sempre atenta ao que se está a passar no online. Está presente durante todo o dia mesmo porque utilizo no trabalho para todas as trocas de email e pesquisa e para estar contactável com amigos, família..*

E: Utilizas como a internet? Computador e smartphone?

E3: *Sim, o computador muito para pesquisar conteúdos uteis para desenvolver os textos que faço. O smartphone utilizo para recorrer à internet em qualquer lugar. É*

uma grande ajuda nos transportes, vou a fazer o update do que aconteceu (risos). Vou a falar no whatsapp, ou no facebook e a ver os stories que as pessoas metem no instagram. Para aceder as diferentes redes sociais também utilizo o telemóvel.

E: Quais os momentos em que acedes principalmente?

E3: *Nos transportes, no caminho para o trabalho, regresso a casa... ao acordar e deitar para dar uma vista de olhos.*

E: Vejo que és atenta às redes sociais. Focando-nos mais no instagram, o que o que te levou a ter conta lá?

E3: *Quando surgiu o instagram não criei logo a conta, lembro-me de ouvir falar e da altura em que começou a ter o grande boom mas eu ainda estava no modo “anti-social” (risos). Na verdade, não me fazia sentido ter conta naquela altura só porque todas as pessoas tinham. Criei a conta mais tarde para testar e estar mais atualizada.*

E: Acabou por ser uma necessidade então. Em que momentos é que vais ao instagram?

E3: *Em certa parte, sim posso dizer que foi uma necessidade. As pessoas estavam mais presentes lá. Eu estou quase sempre no instagram porque acaba por ser uma forma de falar e interagir com as pessoas. Gosto de ver o dia-a-dia das pessoas no storie e ir acompanhando as publicações que fazem.*

E: Quem é que segues no instagram?

E3: *Sigo amigos meus, familiares, alguns conhecidos...pessoas que sei quem são. Também sigo alguns influencers, gosto de ver o que andam a fazer.*

E: E de que estilo são essa influencers que segues?

E3: *Gosto daqueles perfis de instagram com fotos diferentes, bonitas. Gosto da naturalidade do que partilham. Sigo muito deles que são de lifestyle e alguns de moda.*

E: Assim de repente, quais os nomes de influencers que tfoote vem a cabeça?

E3: *As contas que sigo são tanto portuguesas como internacionais. Gosto da lovelypepa, mafalda castro, mexiquer, chiara ferragni.*

E: E marcas que te lembres que segues no instagram?

E3: *Sigo algumas marcas, deixa-me ver... assim das que me lembro são a hawkers, gosto dos óculos deles, Avene, Esprit, Zara, algumas marcas de roupa online como a asus.*

E: Se pudesses definir quais foram as razões pelas quais seguiste?

E3: *Segui as marcas porque são marcas de que gosto e assim fico sempre a par das novidades que tem. Uma em pesquisa outras porque me apareceram no feed e acabei por achar interessante seguir.*

E: E dessas marcas começaste a seguir alguma marca porque viste que um influencer publicou no instagram?

E3: *É raro seguir uma marca porque um influencer a publicou. Por exemplo, eles publicam e identificam a marca... eu vou ver se me interessa mas não quer dizer que a comece a seguir. A hawkers foi uma marca que segui porque gostava mas sei que os influencers tem publicando imensas coisas sobre isso.*

E: E fala-me um pouco sobre os influencers..que características é que as que achas que devem ter?

E3: *Para mim um digital influencer é uma pessoa que consegue mover um grupo de pessoas, ou seja, ele fala sobre um tema e as pessoas seguem esse tema porque gostam ou se identificam com ele. Um influencer acaba por ser alguém que dita “regras”, ver se me explico bem, é uma pessoa que fala sobre temas de uma forma relevante para ti... claro que cada um tem as suas características e com base nisso tem os seus seguidores, nenhum é totalmente igual a outro. Contudo, tem traços comuns. Mas características acho que serem humanos, reais, autênticos.*

E: Falaste em relevância, o que é para ti ser relevante?

E3: *Imagina, a pessoa publica uma fotografia com um conteúdo giro e que gostas.. esse conteúdo é relevante para ti. Basicamente, ser relevante é se tem ou não utilidade para ti. O que é relevante para mim pode não ser para outra pessoa..acho que é isto (risos)*

E: Claro. E falando em credibilidade, o que me tens a dizer sobre o digital influencer ser credível na área da moda?

E3: *Acima de tudo é ser sincero naquilo que está a fazer ou dizer. Ser talvez, natural. No fundo uma pessoa que é credível é alguém que no seu dia-a-dia ou nas suas ações demonstra ser constante, alguém que defende sempre as mesmas ideias, ou seja, ao ser credível acho que está associado ao facto do digital influencer seguir um rumo dentro de determinado tema e que depois vai conseguindo ganhar “território”.*

E: O ser credível está associado então à naturalidade dos posts. E o número de seguidores do digital influencer... conta-me um bocado aquilo que achas sobre...

E3: *Sinceramente, não olho para os influencers como medidos pelos seguidores. Sigo aqueles de que gosto das contas, seja pelas fotos, pelo estilo de vida, pelos valores que transmitem. O número de seguidores acho que é mesmo apenas um número. Uma pessoa que tem muitos seguidores mas partilha conteúdos muitos forçados acaba por não ter o mesmo impacto que aqueles que nos envolvem, mesmo que estes tenham poucos seguidores.*

E: Ok, o número de seguidores acaba por ser um extra no perfil deles mas não faz deles os verdadeiros influenciadores... e diz-me uma coisa quando é que sentes que o digital influencer é de confiança?

E3: *Quando se fala em confiança, acho que acima de tudo temos de ter aquele toque de naturalidade e genuíno. Para confiar em algum influencer tenho de sentir que o eu ele está a partilhar no instagram é verdadeiro.*

E: Quando se fala em moda, falamos também de ser atrativo, na tua opinião o que é que um digital influencer tem de ter para ser atrativo?

E3: Ser giro, ter elegância, fotografias cuidadas.

E: Quando é que sentes que é próximo dos seguidores?

E3: *Ser próximo é saber que tipo de seguidores tem e saber falar para eles. Conseguem uma maior proximidade publicando um pouco do seu dia a dia, relatando o que estão a fazer, isso faz com que a pessoa se envolva e de certa forma esteja a viver o dia com eles.*

E: O que é necessário fazerem para saberes que eles sabem sobre moda?

E3: Nota-se claramente quando sabem aquilo que estão a falar ou não, é tudo uma questão do tipo de publicação que fazem e como estão a falar. A coerência daquilo que está a ser mostrado ali.

E: Há quem se refira aos influencers como inspiradores ou fontes de inspiração. O que pensas sobre este assunto?

E3: *Nem todos. Alguns sim, talvez me inspirem pelo estilo de vida e rotina que seguem. Para ficar inspirada com o que eles partilham tenho de também ter a mesma linha de pensamento que eles.*

E: Para tentar perceber um bocadinho sobre o que é ser um digital influencer autentico. O que consideras ser um digital influencer autentico?

E3: *Para mim ser autentico passa muito por ser ele mesmo, ser verdadeiro naquilo que faz. Mostrar tal e qual como és, sem medo do que os outros vão pensar, acho que o influencer deve ser aquilo que quer e não ser aquilo que os seguidores procuram, daí existirem tantos diferentes. Se todos forem autênticos acabam por ter conteúdos muito mais originais.*

E: E em moda o que é preciso para ser original?

E3: *Original é exatamente o criar fotografias que se destaquem. Cada pessoa é diferente mas muitas vezes acaba por seguir o que toda a gente está a fazer. Ser original é fugir ao que todos fazem e criar algo que capte a atenção pelo ter algo característico da pessoa.*

E: Como interagés com os influencers que segues?

E3: *Costumo meter like nas fotos que me aparecem no feed, ou quando faço a pesquisa da página deles. Nem sempre tenho o hábito de comentar as fotos mas gosto de responder ao instastories que metem.*

E: Falando de compras, no início referiste que seguias marcas por teres visto num digital influencer... Alguma vez compraste alguma roupa através dessas publicações?

E3: *Diariamente quando vou ao instagram vejo milhares de publicações de influencers com roupas e acessórios de várias marcas. Alguns looks até acho interessantes e acabo por ir pesquisar para saber mais detalhes. Fiz uma compra de um vestido.*

E: Como foi a tua experiência de comprar através do digital influencer?

E3: *Correu bem, vi a roupa e depois fui à loja procurar a peça. No local tomei a decisão de comprar o macacão porque gostei do look ao vivo e a cores.*

E: Gostas mais de ir ao online ou loja?

E3: *Sem dúvida que ir à loja é muito melhor. Na loja tenho a facilidade de conseguir experimentar logo a roupa e ver como fica no corpo. O online utilizo para comprar aquelas peças que sei que não existem em Portugal ou de marcas que também não existem cá.*

E: Imagina que estas a falar com alguém que não tem instagram e vai começar agora a conta. O que lhe dirias para ser um bom influencer? Os teus conselhos quais são?

E3: *Que não sejam a cópia dos tantos que existem, que sejam focados no trabalho, que tenham a noção de que o caminho que vão percorrer demora até ter sucesso. Que diariamente façam publicações e que façam uma seleção daqueles temas com os quais mais se identificam, fazendo um plano com base nisso. Sejam verdadeiros e honestos no que estão a fazer. Tenham originalidade nas ideias.*

E.: Algum aspeto que queiras acrescentar?

E3: *Não queiram falar sobre tudo e depois acabem por não falar de nada.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Muito obrigada!

ENTREVISTA 4

Questões demográficas:

Idade: 27 Anos

Género: Feminino

Habilitações: Licenciatura

Área: Ciências Sociais

Ocupação: Trabalhar

E: Boa tarde. O meu nome é Marta Neiva e agradeço desde já a sua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. Trata-se de um estudo relacionado com a utilização das redes sociais pelo que o teu contributo e a tua opinião são fundamentais para a realização deste trabalho de investigação. Começando a entrevista por te conhecer um pouco...fala-me do teu dia-a-dia, se estudas ou trabalhas...

E4: *De momento não estudo nem trabalho. Terminei a licenciatura já à algum tempo, na área de Ciências Sociais, depois tive a oportunidade ir trabalhar para indústria farmacêutica mas de momento. Neste momento, estou a pensar tirar um curso, uma pós graduação, dentro mais da área do desenvolvimento web e mobile.*

E: Uma área que no fundo acaba por ser uma tendência atual. Desenvolvimento web e mobile está directamente ligado à internet...Qual o papel da internet no teu dia-a-dia?

E4: A internet tem um papel bastante ativo e presente ao longo dos meus dias. Não passa um dia em que não recorra à internet, quer numa de necessidade, procurar alguma informação e estar a par das notícias, quer numa de entretenimento, mais focado na parte das redes sociais e assim.

E: Referiste utilizar a internet numa de entretenimento. Que redes sociais é que usas e em que momentos?

E4: *Tenho facebook, instagram e twitter. O facebook vou consultando ao longo do dia, mas talvez o momento a que vou mais seja de manhã e ao fim do dia para ver as novidades. Em relação ao twitter é mais quando me lembro de um twitt para colocar. Mas das três a que mais uso é o instagram que ao longo do dia vou a quase toda a hora para ver as publicações e “cuscar” (risos).*

E: E como é que costumavas aceder à internet e redes sociais?

E4: *A internet tanto no telemóvel como no computador. No computador vou muito numa de pesquisa e recolha de informação, no pc é muito mais fácil. As redes sociais utilizo essencialmente através do telemóvel porque permite a publicação das fotos, por exemplo do instagram que só dá desta forma. Por vezes, recorro ao computador mas*

mais para visualizar as coisas, é muito mais de pesquisa não tanto de “alimentar” as redes sociais.

E: Falando especificamente no instagram, o que te levou a ter uma conta nesta rede?

E4: *Essencialmente ver o que as pessoas, que sigo, partilham e descobrir novas contas de instagram. Gosto do instagram pela simplicidade da rede e pelas fotos.*

E: Ao longo do teu dia em que momentos vais ao instagram? Referiste anteriormente que vais quase a todas as horas para “cuscar”. Mas à algum momento em que sintas que vais mais?

E4: *Sim, para “cuscar sem dúvida (risos). Acho que o instagram é isso mesmo as pessoas vão lá para ver o que A ou B publicou, daí dizer que seja para “cuscar”. Um momento mais específico a que vá, talvez a hora do almoço e antes de me deitar. São dois momentos do dia em que existe mais interacção lá.*

E: Fala-me um pouco de marcas que segues nesta redes.

E4: *Sigo marcas de roupa, bebidas e viagens. Depois vou vendo no feed o que publicaram e aquelas que me chamarem à atenção vejo ao pormenor.*

E: Que marcas de moda segues e porque razão as começaste a seguir?

E4: *Gosto de saber o que está na moda, por isso sigo marcas como tezenis, Missy Empire, Boohoo e Zara. Comecei a seguir porque queria ter ideias de looks e saber as tendências das marcas.*

E: Falando ainda no instagram, gostava de saber se segues algum influencer, e quem segues...

E4: *Sigo o João Cajuda porque adoro viagens e para saber mais dicas de lifestyle e moda comecei a seguir o trabalho da Maria Vaidosa, da SofiaBBeauty, Mafalda Castro e de outras influencers que não me lembro.*

E: Que características consideras que uma pessoa deve ter para ser considerada influencer na área da moda?

E4: *Considero importante publicar diariamente os looks e ter qualidade nas fotos, com citações apelativas e do senso comum.*

E: E na tua opinião o que é um digital influencer atrativo?

E4: *A aparência física é bastante importante, bem como a personalidade do digital influencer para que eles sejam atrativos. Sem isso não terão interesse.*

E: E a originalidade num instagrammer, o que é?

E4: *É ser uma pessoa que não liga ao que os outros dizem sobre ela, alguém que mantém o mesmo registo de fotografias e que quando se lembra de algumas ideias segue com elas em frente. Ser original é importante para que captem a nossa atenção e no instagram é mesmo fundamental porque se tratam de imagens.*

E: Como caracterizas a relevância das publicações de um digital influencer?

E4: *O conteúdo publicado é relevante desde que corresponda aquilo que procuro. Se o digital influencer tiver os meus gostos que eu acaba por ser mais relevante para mim porque temos algo em comum.*

E: Ter conhecimento em moda, para ti o que que o digital influencer precisa de fazer para que tenhas noção de que ele sabe sobre o tema?

E4: *Ter conhecimento sobre algo implica que se fale do tema de forma natural. Basicamente, o digital influencer para que eu tenha a real sensação de que ele está a falar algo de que tem conhecimento, é necessário que ele aborde a marca e se dirija a ela de forma confiante, ele tem de ter o sentimento de que sabe para conseguir transmiti-lo.*

E: Saber do tema é falar de forma natural e credível... como descreverias um digital influencer credível?

E4: *Para mim é importante que publique regularmente, que tenha comentários dos seguidores, que as fotos tenham qualidade e sejam simples, e acima de tudo bonitas. Quando visito o instagram gosto de ver fotos bonitas mas que não sejam forçadas, fotografias sem grandes exageros. Acho que daí surge o facto de ter credibilidade.*

E: Para confiares no digital influencer de moda o que precisas que publique?

E4: *Para ter confiança em alguém a base são valores da pessoa. Confiar num digital influencer precisa de ter base naquilo que ele defende e se mantém um “estilo” de*

publicações, um fio condutor dos temas que aborda, se começar a publicar tudo e mais alguma coisa a confiança fica afetada.

E: Há quem se refira aos influencers como inspiradores ou fontes de inspiração. O que pensas sobre este assunto?

E4: *Ser inspirador depende da inspiração que se procura. Para quem tem conta, publica diariamente e quer ganhar seguidores, os digital influencers podem servir como inspiração para novas ideias de fotos. Pessoalmente, procuro fotos inspiradoras, por exemplo looks que gosto e consiga “reproduzir”, claro que as peças de roupa não são todas iguais mas com a roupa que tenho as vezes é possível criar looks muito idênticos.*

E: O que é um digital influencer autêntico na moda?

E4: Ser fiél a si próprio, é ser ele próprio e mostrar aquilo com o qual realmente se identifica. Autêntico é ter personalidade.

E: Falaste de ganhar seguidores, o que significa para ti o número de seguidores?

E4: *Pessoalmente não é isso que procuro com a minha conta e acho que num digital influencer sem dúvida que considero importante porque no meu entender quantos mais seguidores maior alcance, mais likes, mais crescimento, logo chegam a muito mais pessoas.*

E: Quando é que sentes que é próximo dos seguidores?

E4: Quando eles falam nos stories diariamente, relatam e mostram que estão a usar os produtos naquele momento. Por exemplo, quando recebem algum produto mostram a forma de o utilizar. O falarem para nós cria esta relação mais próxima, diria mais familiar.

E: E tu enquanto seguidora costumavas interagir com os influencers que segues?

E4: *Nem por isso. Geralmente, meto sempre likes nas fotos deles mas apenas isso. Não costumo ser uma seguidora muito ativa, não faço comentários nem nada.*

E: Alguma vez começaste a seguir uma marca com base na opinião de um digital influencer?

E4: *Sim, a tezenis comecei a seguir porque vi muitas publicações de influencers. Nos últimos tempos tenho visto muita coisa da marca e acabei por seguir através de uma foto em que identificaram um fato de banho.*

E: Em relação às marcas que os digital influencers partilham, já compraste alguma roupa? Conta-me um bocado ...

E4: *Não, vou vendo o que publicam mas nunca cheguei a fazer uma compra de algo que tenham promovido no instagram. Mas conheço amigas minhas que já o fizeram.*

E: E dessas amigas conta-me o feedback de como foi a experiência...

E4: *Sei que a experiência foi positiva e a repetir. Conheço quem compre peças de roupa porque certo influencer publicou e usa uma marca específica. Por vezes têm se conhecimento de certos artigos que esgotam porque foi comprado e promovido por um influencer e toda a gente vai comprar porque o viu. Muitos deles tem essa influência, as pessoas procuram ser igual porque é o que está na moda e fica-se bem visto ter uma roupa igual a eles. Até mesmo nas notícias que se vê na internet, vem referencia a que a roupa x que um determinado influencer usou já está esgotada na loja y.*

E: E onde é que preferes fazer uma compra de roupa?

E4: *Depende da roupa mas geralmente gosto de ver texturas e padrões ao vivo, nem sempre o que está nas fotos é real então costumo ir à loja. Se quiser comprar alguma peça ou acessório que esteja a um preço acessível no online, já cheguei a efectuar compras de brincos.*

E: Para finalizar, imagina que estás a falar com alguém que abriu agora a conta de instagram e que quer ser um influenciador de moda. Que conselhos darias?

E4: *Primeiro que não é logo no início que se consegue seguidores. Que tenha paciência, seja persistente, siga contas com um número bom de seguidores, que visite contas diariamente , siga e comente contas de marcas. Que se faça notado ou seja presente no Insta.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Há algum aspeto que queiras acrescentar?

E4: *Acho que apenas acrescentar que os influencers não deixem de ser eles para agradar a tudo e todos.*

E: Muito obrigada pela tua ajuda.

ENTREVISTA 5

Questões demográficas:

Idade: 21 Anos

Género: Feminino

Habilitações: Licenciatura

Área: Línguas e Culturas

Ocupação: Trabalha

E: Boa tarde. O meu nome é Marta Neiva e agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. O teu contributo e opinião são fundamentais para a realização deste trabalho, que tem o objectivo de fazer um estudo relacionado com a utilização das redes sociais. Vamos começar por falar um sobre o teu dia-a-dia, conta-me um pouco do que fazes...

E5: Tirei o curso na área de línguas e culturas e neste momento tabalho como Guest Relations num hotel. Estou a ter a minha primeira experiência no profissional, já estando licenciada. O meu dia-a-dia passa muito pelo contacto com os hóspedes e gerir questões relacionadas com a gestão do hotel.

E: No teu trabalho e horas vagas, qual o papel da internet?

E5: A internet está sempre presente no meu dia-a-dia, passo muito tempo online, seja a falar com amigos ou simplesmente a ver fotografias no instagram ou no Pinterest. Quando acordo vou logo à internet para ver as novidades.

E: Esse tempo que costumás estar online é feito através do computador ou Smartphone?

E5: Acedo quase sempre pelo smartphone mesmo quando estou em casa, acho mais prático e rápido. O computador só no trabalho mesmo.

E: Referiste que vais à internet para falar com amigos, ver fotografias...além disso para que finalidade vais?

E5: *Recorro à internet tanto no trabalho como a nível pessoal para ver emails e para ver as redes sociais.*

E: Falando em redes sociais quais as que usas? Percebi que utilizas o instagram e o pinterest mas gostava que me falasses um pouco mais...

E5: *Eu utilizo algumas redes sociais porque cada uma acaba por ter um fim diferente. Tenho conta no Instagram e Pinterest pelo lado mais inspiracional e tirar algumas ideias. Depois tenho facebook, Messenger que é o chat do facebook. Também costumo usar o WhatsApp.*

E: Para que costumavas utilizar essas redes sociais?

E5: *Uso para publicar fotografias e seguir tanto os meus amigos como bloggers e marcas de que gosto. As redes sociais acabam por nos dar informações e serem no fundo um local onde encontras as ultimas novidades.*

E: Em que momentos e como acedes a todas essas redes sociais que referiste?

E5: *Essencialmente pelo smartphone. Bem não tenho assim um momento escolhido, até porque eu estou quase sempre nas redes sociais (risos) ou estou no instagram, ou saíu e passo para o facebook, ou se entra uma mensagem vou para o whatsapp é mesmo ao longo do dia.*

E: Falando sobre o instagram, o que te levou a ter uma conta?

E5: *Decidi criar instagram quando ele surgiu em Portugal por curiosidade, por isso tenho instagram desde o início.*

E: Voltando aqui a falar sobre os momentos em que utilizas as redes sociais. Consegues me identificar os momentos em que usas o instagram... vais mais em que momentos?

E5: *Eu vou várias vezes intercalando com as outras redes sociais, como referi, mas o instagram diria que vou mais quando acordo, almoço e antes de me deitar. É um pouco difícil classificar quando vou mais, vou também quando estou nos transportes. Acaba por ser em momentos mais “calmos”.*

E: Fala-me um pouco de marcas que segues no instagram

E5: *Sigo algumas marcas de roupa, de acessórios e algumas de alimentação. No geral, sigo mais marcas de moda internacionais como a Zaful, odd molly.*

E: Quais as razões que te levaram a seguir essas marcas?

E5: *São marcas com um look giro e que me identifico. Gosto das roupas e das combinações de roupas que partilham.*

E: Além das marcas que segues, segues algum digital influencer?

E5: *Sigo vários digitais influencers de várias nacionalidades, as minhas preferidas são estrangeiras como a Tezza , a Itziar Aguilera , Grace Villarreal mas também sigo portuguesas como a Maria Vaidosa, Adriana Lima, Andreia Moutinho.*

E: Seguiste estas influencers porque razão?

E5: *Gosto dos conteúdos que publicam e daquilo que transmitem. Conseguem ter publicações e fazer stories muito giros, os quais gosto de ir acompanhando ao longo dos dias. São influencers que conseguem relatar várias coisas desde roupas, decoração, comida, festivais.*

E: Disseste que parte daquilo que elas partilham é sobre roupa. Que características consideras que devem ter para serem consideradas influencers na área da moda?

E5: *Uma característica mais do que importante, publicar diariamente ou no feed ou no storie o look ou inspiração de look do dia. Depois no seguimento disso, ir falando sobre temas, por exemplo as últimas tendências, o que vestir para ir a um local específico. Tem de ter a capacidade de construir um “plano” capaz de lhes dar credibilidade senão ficam indiferentes no meio de tantas contas. Criar conteúdos originais e diferenciadores.*

E: O que é para ti o que é ser um digital influencer com credibilidade?

E5: *Para mim para um digital influencer ser credível tem de transmitir exatamente aquilo que é e não andar a plagiar outras pessoas, quanto mais natural e verdadeiro melhor.*

E: Quando é que sentes que é de confiança?

E5: *Se for honesto consegue ganhar a confiança dos seus seguidores.*

E: Quando é que sentes que o influencer é próximo dos seguidores? O que que ele tem?

E5: *Sinto que um influencer é próximo dos seus seguidores quando responde aos comentários e até retribui o carinho interagindo nos seus perfis. Também sinto que um influencer é mais próximo quando fala nos stories.*

E: O que é para ti relevante nas publicações de um digital influencer?

E5: *Qualidade dos conteúdos, a originalidade do que publicam, as cores da edição das fotos.*

E: Na tua opinião o que é um digital influencer atrativo?

E5: *Para mim um digital influencer atrativo é aquele que ao entrarmos no seu feed dá vontade de ver e conhecer mais.*

E: Há quem se refira aos influencers como inspiradores ou fontes de inspiração. O que pensas sobre este assunto?

E5: *Muitos influenciadores são para mim uma fonte de inspiração, principalmente influenciadoras estrangeiras pelos look super giros que partilham.*

E: Como avalias o conhecimento de moda de um digital influencer? o que que ele faz que te transmita essa ideia de saber sobre a área?

E5: *Um influencer transmite saber da área quando está sempre a par das tendências.*

E: Quando ves o número de seguidores dois influencers qual a ideia com que ficas?

E5: *Quantidade não é qualidade, há muitas contas com poucos seguidores mas que tem conteúdo incrível com o qual me identifico bastante. É tudo uma questão de perspetiva*

E: Como interages com os influencers que segues?

E5: *Interajo bastante através de likes e comentários. Responder aos stories não com tanta frequência mas quando acho pertinente faço-o.*

E: O que consideras ser um digital influencer autentico?

E5: *Um influencer deve ter boas fotos e quando se trata de alguém da área de moda, sem dúvida que tem de ter isso bem presente na criação das suas fotos.*

E: Dos influencers que segues alguma vez começaste a seguir uma marca porque eles a partilharam?

E5: *Já aconteceu uma ou duas vezes partilharem uma marca que nunca tinha ouvido falar e ter começado a seguir.*

E: Consegues me dizer algumas marcas?

E5: *Agora não me lembro exatamente quais foram.*

E: E das marcas partilhadas por um influenciador já compraste alguma?

E5: *Sim, já aproveitei códigos de desconto de influenciadores para fazer algumas comprinhas.*

E: Conta-me um bocadinho como foi a experiência? O que compraste? Onde?

E5: *Correu tudo bem, comprei uns óculos com 20% de desconto através da loja online e chegaram bem e eram exatamente como estava à espera. Roupas é que são um 31.*

E: Para finalizar, imagina que estás a falar com alguém que abriu agora a conta de instagram e que quer ser um influenciador de moda. Que conselhos darias?

E5: *Para alguém que esta a começar agora o melhor é ir com calma e não pensar que no inicio vai logo ter muitos seguidores e muitos gostos e ficar logo “famoso”. Para ser um bom influenciador o importante é ser original e trabalhar arduamente para conquistar aquilo que pretende.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Há algum aspeto que queiras acrescentar?

E5: *Não, acho que disse tudo. Obrigada.*

E: Muito obrigada pela tua ajuda.

ENTREVISTA 6

Questões demográficas:

Idade: 22 Anos

Género: Feminino

Habilitações: Licenciatura

Área: Línguas, Literaturas e Culturas

Ocupação: Estuda

E: Boa tarde. O meu nome é Marta Neiva e agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no área do meu mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. O teu contributo e opinião são fundamentais para a realização deste trabalho, que tem o objectivo de fazer um estudo relacionado com a utilização das redes sociais. Vamos começar por falar um sobre o teu dia-a-dia, trabalhas, estudas, fala me um pouco ...

E6: *Eu estudo línguas, literatura e culturas na faculdade de letras. Estou agora no terceiro ano do meu curso.*

E: E em relação à internet, qual o papel que tem no teu dia a dia?

E6: *Eu uso a internet o dia todo, seja para comunicar com os meus amigos, fazer pesquisas ou estar nas redes sociais.*

E: Como é que é a forma de acesso à internet? É feito através do computador ou Smartphone?

E6: *Utilizo o telemóvel para aceder a tudo.*

E: Já referiste que vais à internet muitas das vezes para investigação. E outras para estares nas redes sociais. Que redes sociais utilizas?

E6: *Twitter, youtube, instagram. Mas principalmente o instagram.*

E: Para saber um pouco mais sobre a tua utilização de redes sociais, qual a finalidade dessa utilização?

E6: *Ver tutoriais, ideias, ver fotos de inspiração, procurar conteúdos... acompanhar pessoas, falar com amigos.*

E: Conta-me em que momentos acedes às redes sociais...

E6: *De manhã, tarde e noite (risos). Todo o dia mesmo. Mas assim um momento em que vou sempre é antes de dormir.*

E: *Para que costumava utilizar essas redes sociais?*

E6: *Uso para publicar fotografias e seguir tanto os meus amigos como bloggers e marcas de que gosto. As redes sociais acabam por nos dar informações e serem no fundo um local onde encontras as ultimas novidades.*

E: Falando sobre o instagram, porque tomaste a decisão de criar a conta?

E6: *Criei porque naquela altura já toda a gente tinha criado. Foi mais isso que me fez tomar a decisão.*

E: Era tendência e querias fazer parte dela, conta-me um pouco quem segues...

E6: *Marcas de moda! Sigo as lojas que costumo visitar como a zara, a h&m, a pull&bear, e a bershka. Sigo a minha rede de amigos e pessoas que vou conhecendo, também acompanho alguns instagrams de influencers.*

E: Começaste a seguir estas marcas por algum motivo?

E6: *Estar sempre atenta às tendências, ver o que metem na net e para não ter de me deslocar sempre a uma loja para saber as novidades.*

E: Das digital influencers que segues no instagram, fala-me sobre...

E6: *Então nomes que posso destacar assim de cabeça, a camila coelho, a pipoca mais doce, a maria vadosa, a Mafalda beirão. São algumas influencers mas não me recordo do nome de todas.*

E: As influencers que segues, começaste a seguir porque?

E6: *Comecei a seguir a camila coelho porque já via os vídeos dela no youtube e depois comecei a seguir no insta. Depois através dela passei para as contas das outras. Vou seguindo alguns influencers porque vejo que outros amigos seguem e porque os perfis me vão aparecendo.*

E: Que características consideras que uma pessoa deve ter para ser considerada influencer na área da moda?

E6: *As fotos têm de ser chamativas, sempre com muita parte da moda obviamente. Devem ter a capacidade de chamar a atenção dos seguidores e tem de estar sempre*

presente, sempre atentos às novas tendências para que isso os ajude a saber o que esta na moda e consigam falar disso.

E: O que que eles costumam fazer que tu vejas que eles são credíveis?

E6: *Ser seguro naquilo que veste, aquilo que mostra, com as marcas, aquilo que quer passar cá para fora para os seus seguidores.*

E: Referiste ser seguro naquilo que veste e mostra, explica-me um bocado...

E6: *Então ele tem de ter segurança no seu trabalho, só desta forma é que vai alcançar as pessoas e fazer com que elas acreditem que estão a falar. A segurança dá o “check” à informação publicada. E não devem imitar aquilo com o qual não se identifique porque os seguidores vão reparar.*

E: Quando é que sentes que é de confiança?

E6: *Tem de parecer carismático, parecer uma pessoa normal do dia a dia.*

E: Das publicações de um digital influencer, o que é que eles fazem para saberes que realmente sabem de moda?

E6: *Além das publicações, tem de mostrar que conhecem a marca que estão a promover, saber o estilo que estão a “vender” aos seus seguidores*

E: Como é que mostram que conhecem?

E6: *È fácil de identificar se a pessoa sabe, o conteúdo que criei transparece isso. A composição da fotografia e depois a descrição que faça sentido com essa publicação demonstra que o que estão a promover faz sentido.*

E: O que pensas sobre o número de seguidores?

E6: *A uma certa altura é importante ter muitos seguidores porque isso é o que determina se ele consegue alcançar mais pessoas ou não. Vai ajudar nas marcas que os procuram, como também na escolha deles. Por isso acho que o número de seguidores é um fator importante. Para mim, pessoalmente, o número de seguidores não me “afeta” tanto porque eu sigo por gostar das fotos e de procurar contas inspiracionais.*

E: As pessoas como falaste vão ao instagram em busca de inspiração e os digital são vistos como fonte dessa mesma inspiração na área da moda. O que achas sobre este assunto?

E6: *Eu acho que acabamos por seguir pessoas que de certa forma nos inspirem mesmo que de forma não muito consciente. Principalmente na área da moda procuramos sempre inspirações nos outros para ver novas ideias, originalidade de looks e ver publicações diferentes.*

E: O que consideras ser um digital influencer autentico?

E6: *Pessoas que tenham fotos naturais sem grandes cenários e muita edição exagerada.*

E: Para ti o que é original?

E6: *Aquelas fotografias que vejo no feed do instagram e que despertam mais a minha atenção. São aquelas fotos que não são reproduzidas que são fora do vulgar.*

E: O que é para ti relevante nas publicações de um digital influencer?

E6: *É assim primeiro para chamar a atenção fazer publicações com uma certa consistência. Ter gosto semelhantes aos meus, claro que não totalmente porque também gosto de ver coisas diferentes.*

E: O que é um digital influencer atractivo, na tua opinião...

E6: *São pessoas que devem conseguir ter um estilo interessante, ser elegantes e terem uma personalidade única.*

E: Quando é que sentes que o influencer é próximo dos seguidores? O que que ele tem?

E6: *Quando publica nos stories com questões para os seus seguidores, quando tentam saber o que eles mais gostam e trabalham em conteúdos que mais atraem os seguidores. A proximidade está relacionada também com preocupação que demonstram em receber feedback das pessoas e o mostram.*

E: Como interages com os influencers que segues?

E6: *Não, não costumo interagir, só sigo ou assisto às histórias, vou acompanhando os diretos e vejo as fotos. Meto likes nas fotos, apenas! Não comento mesmo nada, nem respondo às stories.*

E: Falando de compras. Das marcas que segues, conta-me se seguiste através de digital influencers...

E6: *Sim, marcas de maquilhagem, por exemplo a kiko, inglot, através das influencers que fazem tutoriais. Comecei a seguir a página da missapp, loja de roupa.*

E: E das marcas partilhadas por um influenciador já compraste alguma?

E6: Já, encomendei do site da inglot um batom, rimel e um blush.

E: Conta-me um bocadinho como foi a experiência?

E6: Correu super bem, e chegou tudo correctamente. Gosto imenso de comprar online pela facilidade de acesso porque me traz mais comodidade de não ter de me deslocar a uma loja. E pela facilidade de comprar a qualquer hora, porque muitas das vezes quando saiu já não me apetece ir à loja ou já é muito tarde para o fazer. Também gosto de comprar nas lojas embora o online tenha mais vantagens de descontos.

E: Imagina que estas a falar com alguém que não tem instagram e vai começar agora a conta. O conselhos lhe darias?

E6: *Mostrar confiança nas publicações. As fotos devidamente cuidadas, ter em conta a originalidade, revelar interesse pelas marcas e produtos com os quais pretende começar a trabalhar. Mostrar conteúdos que consigam ser suficientemente inspiradores e que sejam bons para os seguidores querem alcançar.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Há algum aspeto que queiras acrescentar?

E6: *Não tenho mais nenhum detalhes que queira acrescentar, obrigada.*

E: Muito obrigada pela tua ajuda.

ENTREVISTA 7

Questões demográficas:

Idade: 21 Anos

Género: Masculino

Habilitações: Licenciatura

Área: Psicologia

Ocupação: Estuda

E: Boa tarde. O meu nome é Marta Neiva e agradeço desde já a sua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. Trata-se de um estudo relacionado com a utilização das redes sociais pelo que o teu contributo e a tua opinião são fundamentais para a realização deste trabalho. Falam-me sobre o teu dia-a-dia.

E7: Sou Trabalhadora/ Estudante. Estou a trabalhar na Zara e a terminar a minha Licenciatura em Psicologia. Gosto muito do contacto e de avaliar as pessoas.

E: Qual o papel da internet no teu dia-a-dia?

E7: Bastante importante e presente. Não passa um dia que não recorra a ela. De extrema necessidade em termos de estudo e também como forma de lazer e aconselhamento em todas as áreas.

E: Como acedes e qual a finalidade desse acesso?

E7: Depende. Por vezes no PC quando estou a estudar e necessito de informação complementar para certos tipos de trabalhos. No telefone mais numa de lazer e distração.

E: Quanto às redes sociais, fala-me um pouco...

E7: Tenho conta no facebook e no instagram são as redes sociais onde dá para ter acesso a mais informação, mas mesmo assim, entre estas duas vou mais ao instagram pela simplicidade.

E: Como acedes e em que momentos?

E7: Mais no telefone. Quase sempre mais ao final do dia e ao acordar, para saber as novidades do momento.

E: Com que finalidade usas essas redes?

E7: Depende, por vezes por diversão mas também muitas vezes por necessidade, em termos de estudo, para aceder a documentos nos grupos, ou mesmo a nível pessoal.

E: O que te levou a ter uma conta nesta rede?

E7: Acho que no presente momento, seria considerada como estranha se não tivesse conta de instagram, uma vez que todo o jovem ou praticamente todos têm. Também gosto muito de fotografia e distrai-me muito ver as fotos das outras contas. Também pode se dizer que sou um pouco cusco e gosto de saber o que as pessoas estão a fazer.

E: Quando vais ao instagram?

E7: Vou sempre assim que acordo. E depois ao longo do dia vou regularmente. Pode se dizer que sou um pouco viciada.

E: Falando um pouco de quem segues no instagram ...

E7: Sigo tudo o que é possível. Amigos, bloggers e marcas. Todos os dias me aparecem marcas novas. Com um mundo cada vez mais global, tudo fica de mais fácil acesso. Sigo tanto marcas portuguesas como estrangeiras.

E: Que marcas de moda segues e porque seguiste?

E7: Adoro moda. Quem não gosta. Gosto da Pull&Bear e zara. Viajo muito ao ver as contas de quem publica fotos de moda, sigo para me inspirar em novos looks possíveis.

E: Falando ainda no instagram, fala-me de influencers que segues...

E7: sigo bastantes influencers, por vezes têm fotos bem mais inspiradoras como é o caso do andré chaiça, joão cajuda, bons rapazes.

E: Como chegaste até elas e começaste a seguir?

E7: Vão aparecendo naturalmente algumas, outras chegam através da recomendação de alguém ou porque vi que meteram like e comentaram a foto de uma das que já seguia. É uma verdadeira rede de influencers.

E: Que características consideras que uma pessoa deve ter para ser considerada influencer na área da moda?

E7: Publicar diariamente, ter qualidade nas fotos e ser consistente e coerente na sua conta. Seguir uma linha que a defina um pouco como influencer.

E: Falando sobre credibilidade, como descreverias um digital influencer credível?

E7: Sinceramente que tenha um instagram bonito. Gosto muito de ver fotos boas e com qualidade. Depois que seja bastante presente e actual.

E: Como caracterizas a relevância das publicações de um digital influencer?

E7: As publicações que mais são relevantes para mim sem dúvida que são as que respondem aos meus interesses que os meus.

E: Na tua opinião o que é um digital influencer atrativo?

E7: A personalidade do digital influencer e claro que a aparência física são bastante importantes para que ele seja minimamente atraente.

E: Como avalias que um digital influencer sabe sobre moda?

E7: Para ser um influencer de moda, sinceramente não é preciso ser especialista, acho que basta ter bom gosto. E por vezes o que eu gosto nem sempre os outros gostam. Não se poder agradar a todos. Temos a sensação que eles sabem com a prática deles que aumenta a qualidade e a visibilidade dos posts.

E: Há quem se refira aos influencers como fontes de inspiração. O que pensas sobre este assunto?

E7: Para quem tem conta e publica, e quer ganhar seguidores, pode procurar nos outros inspiração para novas fotos. Depende da inspiração que se procura. Muitas vezes procuro inspiração em contas de influencers para tirar ideias para o meu dia-a-dia.

E: Como consideras que é autêntico num influencer de moda...

E7: Muito simples, se tiver uma personalidade vincada isso será um aspeto que tem de autêntico.

E: O que tens a referir sobre um influencer de moda que seja original no instagram?

E7: *Então um influencer original é aquele que arrisca nas publicações que faz no instagram.*

E: O que significa para ti o número de seguidores?

E7: *Com o WOM vão crescendo em número de seguidores e de popularidade. Embora para mim não é o mais importante. Desde que goste da conta, não me importo com isso.*

E: São próximos dos seus seguidores quando?

E7: *Conhecer os seguidores para falar com eles de forma ajustada. Consegue ter proximidade com eles quando diariamente fala, sobre diversos temas, com eles.*

E: O que te dá confiança num digital influencer de moda?

E7: *Publicações cuidadas e promovidas com sinceridade. Retratem a realidade e mostrem as roupas como são e que a informação seja útil .*

E: Interages com os influencers que segues? De que forma?

E7: *Sim, sempre. Quando gosto de algum post ponho like e por vezes comento. Por vezes mantem se um contacto duradouro com likes que são retribuídos.*

E: Fala-me sobre marcas que tenhas começado a seguir através da opinião de um digital influencer...

E7: *Sim, por vezes já aconteceu. Já segui a Panahera, Daniel Wellington.*

E: Das marcas partilhadas por um influencer de moda já compraste alguma?

E7: *Não. Vejo os instagrams deles porque gosto mas as publicações não me levam a procurar a loja para comprar. Só em casos muito raros, gosto de ter um estilo próprio.*

E: Como foi a experiência? O que compraste? Onde? (loja ou loja online)

E7: *Conheço quem siga e compre porque certo influenciador publicou e usa uma marca específica. Por vezes têm se conhecimento de certos artigos que esgotam porque foi comprado por X e toda a gente vai comprar por influência, para ser igual porque é o que está na moda e fica-se bem visto ter uma roupa igual a X. Mesmo sai nos medias que certo look da marca Y esgota em pouco tempo, porque X apareceu numa foto.*

E: Para finalizar, imagina que estás a falar com alguém que abriu agora a conta de instagram e que quer ser um influenciador de moda. Que conselhos darias?

E7: *Paciência, trabalho, e sorte.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Muito obrigada!

ENTREVISTA 8

Questões demográficas:

Idade: 24 Anos

Género: Feminino

Habilitações: Mestrado

Área: Marketing e Hotelaria

Ocupação: Trabalha

E: Boa tarde. O meu nome é Marta Neiva e agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. O teu contributo e opinião são fundamentais para a realização deste trabalho, que tem o objectivo de fazer um estudo relacionado com a utilização das redes sociais. Vamos começar por falar um sobre o teu dia-a-dia, conta-me um pouco do que fazes...

E8: *Sou formada em marketing e hotelaria, gosto imenso de turismo e foi uma das razões que me levou a seguir esta área. Ao longo dos meus dias desenvolvo tudo o que é necessário do ponto de vista de estratégia de marketing e propostas para o setor de hotelaria.*

E: No teu trabalho e horas vagas, qual o papel da internet?

E8: *Basicamente, utilizo a internet 24 horas, 7 dias por semana, é algo que mantém uma presença quase que ao segundo no meu dia. É necessário tanto a nível de trabalho quando para todas as trocas de emails, pesquisa de algum tipo de material informacional e, claro, para conseguir contactar com os meus amigos e familiares, ou simplesmente ver o que está a acontecer no mundo das redes sociais.*

E: Esse tempo que costumás estar online é feito através do computador ou Smartphone?

E8: *Maioritariamente através do telemóvel porque sem dúvida é a forma mais fácil de aceder à internet em qualquer lugar. Depois no computador, quando estou a trabalhar.*

E: Referiste que vais à internet no contexto de trabalho e para ir às redes sociais. Que redes sociais tens?

E8: *Tenho facebook, pinterest e instagram.*

E: Para que costumavas utilizar cada rede social?

E8: *O facebook para ver as notícias do feed e para utilizar o facebook Messenger para falar com os meus contactos. O pinterest utilizo numa de fonte de inspiração de várias áreas como comida e moda. Já o instagram é para seguir amigos, alguns influencers e marcas, e claro, partilhar fotografias e stories.*

E: Em que momentos acedes a todas essas redes sociais que referiste?

E8: *Na verdade não tenho um horário específico depende da necessidade do momento. Vou às redes sociais ao longo de todo o dia e não tenho uma ordem de acesso. Se tivesse de realmente dizer um horário escolhia a manhã e final do dia pois são dois momentos do dia em que existe uma maior partilha de conteúdos ou pelo menos mais pessoas a interagir, ou porque estão a ir para o trabalho ou já estão a regressar a casa.*

E: Consegues me identificar os momentos em que usas o instagram?

E8: *Entre trabalhos, pausas durante o dia. Quando acordo para ver o que foi publicado durante a noite, ao almoço aquele momento a meio do dia para estar a par das novidades e antes de me deitar em forma de resumo do dia, ver mais detalhadamente, ou pelo menos com mais tempo o que foi partilhado no instagram.*

E: Falando sobre o instagram, o que te levou a ter uma conta?

E8: *Criei a conta de instagram porque considero ser uma rede social com um objetivo muito claro, ou seja, partilhar fotos. É um local onde de forma mais facilitada conseguimos partilhar diferentes conteúdos sem ser necessário criar álbuns ou estar associado a algo mais. Acaba por ser um álbum digital e um pedaço de nós, é uma forma de demonstrar os nossos gostos.*

E: E quem segues no instagram?

E8: *Algumas instagrammers, marcas e amigos meus.*

E: Quais os instagrammer que segues e que áreas?

E8: *São alguns os instagrammers que sigo e são de diferentes áreas como lifestyle, gastronomia e moda. Das contas que sigo são tanto portuguesas com também internacionais. Sigo a Sofia Bbeauty, Nomad Duo Movement, Maria Vaidosa, Mafalda Castro, Mexiquer e por exemplo a Dulceida que é uma instagrammer espanhola.*

E: Quais as razões que te levaram a segui-las?

E8: *São instagrammers com as quais me identifico, gosto dos looks que elas partilham e de acompanhar o que estão a fazer no dia-a-dia. Acabam por ser uma inspiração tanto nos outfits como em termos de lifestyle e viagens como é o caso dos Nomad.*

E: E quais as marcas que segues? Alguma das marcas começaste a seguir através de um instagrammer?

E8: *São mais marcas de roupa e maquilhagem, ou produtos de beleza. Assim nomes de que me recorde zaful, tezenis, inglot, garnier e sheino. Diariamente vejo milhares de marcas identificadas pelos instagrammer, eu pessoalmente comecei a seguir a zaful e tezenis porque vi numa fotografia.*

E: Que características consideras que devem ter para serem consideradas influencers na área da moda?

E8: *Publicarem diariamente e saberem aquilo que estão a fazer e do que estão a falar. Para ter influencia é necessário que os conteúdos sejam trabalhados de forma coerente e que transmita confiança a quem os segue.*

E: Referiste que tem de saber daquilo que está a falar. O que tem de fazer para que saibas que ele tem conhecimento sobre o tema?

E8: *É fácil, uma pessoa que sabe sobre um tema fala dele com confiança e de forma clara e eficaz. Um influencer considerado bom tem de ter a capacidade de fazer chegar uma mensagem utilizando as palavras certa e que façam sentido com a imagem que está a partilhar.*

E: Abordaste que o influencer deve transmitir confiança, quando é que sentes essa mesma confiança?

E8: *A confiança está relacionada com aquilo que dizem e a forma como o dizem, está ligada às ações das pessoas, ou seja, o influencer deve ter em atenção o registo que pretende ter no seu instagram para que não caí na ideia de publicar por publicar. Para mim a confiança é algo que se constrói e acima de tudo deve ser alimentada de forma proactiva com conteúdos credíveis.*

E: O que é para ti um digital influencer credível?

E8: *Ter credibilidade está directamente relacionado com o ter carisma, defender as suas ideias e batalhar para alcançar os seus objectivos.*

E: Anteriormente fizeste referência a que os influencers acabam por ser uma inspiração para ti. O que é ser um instagrammer inspirador?

E8: *No instagram é comum ver looks com peças tendência das colecções em loja, os influencers criam visuais super giros que acabam por me inspirar na forma como me visto no meu dia-a-dia. Tem que ver também com a qualidade dos posts e originalidade.*

E: Define o que é ser original...

E8: *Original é a qualidade dos posts criados, a diferença e destaque alcançado com algo que nunca foi visto ou pensado. Uma pessoa original é uma pessoa que deixa transparecer o que é nos seus trabalhos e pensa de forma criativa.*

E: O que consideras ser um digital influencer autentico?

E8: *O ser autentico acho que em certa parte se relaciona com o ser original. Os influencers que se mantêm autênticos são aqueles que não ignoram o serem eles próprios, são únicos nas suas publicações.*

E: O que é para ti relevante nas publicações de um digital influencer no instagram?

E8: *As publicações relevantes para mim são as que apresentam interesses semelhantes aos meus, se um instagrammer publicar algo com o qual me identifique a relevância certamente que será mais elevada.*

E: Na tua opinião o que é um digital influencer atrativo?

E8: *É ter um instagram bonito, com fotografias harmoniosamente partilhadas, seguindo uma lógica de edição e sem muito ruído visual. Atrativo pressupõe algo capaz de chamar a nossa atenção.*

E: Quando vês o número de seguidores dois influencers qual a ideia com que ficas?

E8: *O número de seguidores a mim não me diz muito porque acho que não é isso que define o influencer. A qualidade do que publica está acima de um mero número. O ter seguidores pode dar um pouco mais de estatuto mas não é uma característica essencial.*

E: Quando é que sentes que o influencer é próximo dos seguidores?

E8: *É perceptível quando fala directamente para os seguidores, quando tenta fazer chegar conteúdo com base em questões que colocou aos mesmo. Para estar próximo precisa de criar um pouco de dinamismo e interacção com quem o segue, criar uma conversa.*

E: Como costumavas interagir com os influencers que segues?

E8: *Likes, muitos likes... respondo a alguns stories e aqueles questionários que eles partilham, e muito raramente deixo comentários em algumas das fotos deles.*

E: Dos influencers que segues alguma vez começaste compraste uma peça de uma marca porque eles a partilharam?

E8: *Já comprei algumas peças. Dou-te o exemplo de um casaco que comprei da zaful, o casaco em si não era a peça que o influencer tinha mas a marca estava a ser comunicada por ele.*

E: Conta-me um bocadinho como foi a experiência? Preferes online ou ir à loja?

E8: *Correu tudo super bem, fui ao site da marca andei a navegar pelos diferentes sectores, acabei por gostar do casaco e fazer o pedido. Chegou a casa sem muita demora, não tenho razão de queixa. Neste caso teve mesmo de ser online a compra, por vezes, gosto de ir a loja. Dependo um bocado do que queres comprar e se realmente tens a opção de loja física.*

E: Para finalizar, Que conselhos darias a alguém que quer ser um influencer de moda no instagram?

E8: *É fundamental acreditar no que realmente o move e quais os seus gostos, seguindo isso conseguirá começar a traçar o que pretende com o instagram. A pessoa deve ter em conta que existem milhares de instagrammer e que entrar nesta fase na competição é preciso combater com “armas” novas, ou seja, diria que ser original e fiel a si mesmo.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Há algum aspeto que queiras acrescentar?

E8: *Nem sempre é fácil conseguir ser logo um influencer de sucesso mas acima de tudo a persistência e personalidade tem de estar como foco para que consigam cativar as pessoas. Escolher o tema que quer falar e trabalhar com base nisso.*

E: Muito obrigada pela tua ajuda.

ENTREVISTA 9

Questões demográficas:

Idade: 23 Anos

Género: Masculino

Habilitações: Licenciatura

Área: Ciência Sociais

Ocupação: Trabalha

E: Boa tarde. O meu nome é Marta Neiva e agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, na área do meu mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. O teu contributo e opinião são fundamentais para a realização deste trabalho, que tem o objectivo de fazer um estudo relacionado com a utilização das redes sociais. Vamos começar por falar um sobre o teu dia-a-dia, trabalhas, estudas, fala me um pouco ...

E9: *De momento estou de trabalho na minha área, mas vou dando umas aulas de surf para organizar a minha vida*

E: E em relação à internet, qual o papel que tem no teu dia-a-dia?

E9: *A internet é fundamental, pois permite-me fazer a minha busca de oportunidades de trabalho, estar em contacto com familiares e amigos.*

E: Como é que é a forma de acesso à internet? É feito através do computador ou Smartphone?

E9: *Na rua utilizo o smartphone, mas em casa sem dúvida prefiro o computador.*

E: Fala-me das redes sociais que tenhas...

E9: *Utilizo o facebook, o whatsapp e o instagram*

E: Conta-me em que momentos acedes às redes sociais...

E9: *Geralmente ao final do dia quando chego a casa, mas durante o dia vou dando uma espiadela quando tenho oportunidade*

E: Para saber um pouco mais sobre a tua utilização de redes sociais, qual a finalidade dessa utilização?

E9: *Manter o contacto com família e amigos e às vezes manter um chat num grupo que se interessa pelos mesmos assuntos*

E: Falando sobre o instagram, porque tomaste a decisão de criar a conta?

E9: *Para poder partilhar determinados momentos, locais, quer seja uma festa, um jantar, um local que se visita.*

E: Conta-me sobre as contas que segues no instagram...

E9: *Em geral são contas de amigos, mas outras resultam de pessoas que nos começam a seguir e como têm um perfil interessante também começo a seguir. Sigo também influencers de lifestyle.*

E: Refere-me alguns nomes...

E9: *Sigo como referi influencers de lifestyle como o André Chaiça, Homergourmet.*

E: Os influencers que segues, começaste a seguir porque?

E9: *Quando surge uma publicação posso ver se for algo que me interesse e aí sigo a página, o instagram da pessoa.*

E: E marcas já começaste a seguir alguma através de um influencer?

E9: *Não sou uma pessoa de seguir marcas*

E: Que características consideras que uma pessoa deve ter para ser considerada influencer na área da moda?

E9: *Para ser influencer no meu entender deve de ter um grande número de seguidores, e efectivamente estar ligado ao mundo da moda e saber sobre o que se está a passar no mundo da moda.*

E: O que que eles costumam fazer que tu vejas que eles são credíveis?

E9: *Quando as pessoas falam verdadeiramente de um determinado assunto isso dá-lhes credibilidade, ou seja, a forma como falam torna-se muito mais fluida.*

E: Quando é que sentes que é de confiança?

E9: *Quando têm apoio das marcas é porque as marcas vêm que têm retorno com o influencer que estão a apoiar*

E: Ser relevante, o que tens a dizer...

E9: *A relevância é medida pelo que pode ou não ter interesse para nós. Uma pessoa que seja o mais natural possível para mim é interessante.*

E: Como é que sabes que um digital influencer tem conhecimento sobre a área de moda?

E9: *Tem de acompanhar as tendências e partilhar fotos com os looks sugeridos para a moda da estação. Falar sobre a marca de forma consciente e explicar um pouco mais do que apenas publicar.*

E: O que consideras ser um digital influencer autentico?

E9: *São movidos por seus valores e fazem aquilo que querem.. e não aquilo que os outros querem. Não escondem a sua opinião.*

E: Falando de ser atrativo, como é um digital influencer assim?

E9: *Na verdade ser atrativo é ter um aspeto interessante, tem de ter um estilo capaz de captar o olhar dos seguidores ou possíveis seguidores .*

E: Quando é que sentes que o influencer é próximo dos seguidores? O que que ele tem?

E9: *Quando tem muitos comentários e responde a alguns (a todos é impossível), quando numa acção interage abertamente com os seus seguidores*

E: Como interages com os influencers que segues?

E9: *Como não interajo, acho que só iria fazê-lo com comentários.*

E: O que pensas sobre o número de seguidores?

E9: *Sem seguidores não há influencers, por isso quanto mais seguidores mais credibilidade e mais interesse por parte das marcas.*

E: os digital são vistos como fonte de inspiração na área da moda. O que achas sobre este assunto?

E9: *Sinceramente não sou pessoa para seguir uma moda se pessoalmente não gostar, e às vezes mesmo gostando há coisas que podem ficar muito bem a outras pessoas mas não a nós.*

E: Falando de compras. Das marcas que segues, conta-me se seguiste através de digital influencers...

E9: *Não sigo marcas muitas marcas. Sigo por exemplo uma marca de calções, a DCK.*

E: E das marcas partilhadas por um influenciador já compraste alguma?

E9: *Quando compro uma marca é porque gosto e posso, não porque fui induzido racionalmente a fazer essa compra.*

E: Conta-me um bocadinho como foi a experiência?

E9: *Compras online faço de artigos que vêm de fora de Portugal ou alguns artigos que não roupa. Roupa tem de ser provada para ver se nos serve e se nos gostamos de ver com ela vestida.*

E: Imagina que estas a falar com alguém que não tem instagram e vai começar agora a conta. Que conselhos lhe darias?

E9: *Para começar a adicionar os amigos do facebook e depois ir vendo as sugestões e tentar que tenha retorno nas pessoas que segue, um bocado follow4follow.*

E: O que é para ti uma pessoa ser original?

E9: *Uma pessoa que não tente copiar os outros, que se esforce por arranjar um caminho só seu, embora saibamos que hoje em dia está tudo um bocado esgotado.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Há algum aspeto que queiras acrescentar?

E9: *Mais nada, sucesso no seu trabalho*

E: Muito obrigada pela tua ajuda.

ENTREVISTA 10

Questões demográficas:

Idade: 25 Anos

Género: Masculino

Habilitações: Licenciatura

Área: Ciências Políticas

Ocupação: Estuda

E: Boa tarde. O meu nome é Marta Neiva e agradeço desde já a tua disponibilidade para participar nesta entrevista, que faz parte de uma investigação académica, no área do meu mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. O teu contributo e opinião são fundamentais para a realização deste trabalho, que tem o objectivo de fazer um estudo relacionado com a utilização das redes sociais. Vamos começar por falar um sobre o teu dia-a-dia, trabalhas, estudas, fala me um pouco ...

E10: *Sou de ciências políticas e neste momento estudo no mestrado também dentro desta área.*

E: E em relação à internet, qual o papel que tem no teu dia a dia?

E10: *O papel da internet no meu dia-a-dia deve ser igual a de toda a minha geração (risos). Utilizo muito a internet para diferentes situações, nos dias de hoje, acho que não existem tantas pessoas que não a utilizem.*

E: Como é que é a forma de acesso à internet? É feito através do computador ou Smartphone?

E10: *Para aceder à internet recorro aos dois depende um pouco do efeito para que necessito. O computador para realizar pesquisas, emails, youtube é mais acessível e se estiver em casa ou no trabalho sem dúvida que é melhor. O telemóvel para estar nas redes sociais, para estar a trocar mensagens, mais rápido e posso utilizar em qualquer lugar.*

E: Fala-me das redes sociais que tenhas...

E10: *Utilizo o youtube, o facebook, instagram e o linkedin.*

E: Conta-me em que momentos acedes às redes sociais...

E10: *Vou acedendo ao longo do dia para acompanhar o que está a acontecer.*

E: Para saber um pouco mais sobre a tua utilização de redes sociais, qual a finalidade dessa utilização?

E10: *Vou indo ao facebook ver o feed, para falar com os amigos no facebook chat e messenger. O instagram para ver as fotos, stories, partilhar algum conteúdo que queira.*

E: Falando sobre o instagram, porque tomaste a decisão de criar a conta?

E10: *Queria acompanhar a tendência, na altura o meu grupo de amigos começou a criar conta e acabei por também me render a esta moda, que ainda hoje está a crescer.*

E: Conta-me sobre as contas que segues no instagram...segues digital influencer?

E10: *Não sigo uma vasta lista de influencers das contas que sigo no instagram: bons rapazes, andré chaiça, nomad, muito no estilo de lifestyle e viagens.*

E: As influencers que segues, começaste a seguir porque?

E10: *Para ver o que vão fazendo e acompanhar o que está a ser falado no momento. Muito também pela questão de terem um bom look de fotos e porque também tem a componente de viagens que tanto gosto.*

E: marcas de moda que segues? Refere-me alguns nomes...

E10: *As marcas que vou seguindo no instagram são de acessórios por exemplo a Daniel Wellington e rayban.*

E: Que características consideras que uma pessoa deve ter para ser considerada influencer na área da moda?

E10: *Olha uma característica que acho mesmo importante é a personalidade deles, hoje em dia tem perdido um a genuinidade e parecem todos uma cópia.*

E: Dirias que são credíveis porque?

E10: *Então para que sejam credíveis tem de ser honestos naquilo que estão a trabalhar.*

E: Quando é que sentes que é de confiança?

E10: *Quando se fala de confiança estamos a fazer referência a uma relação correta e verdadeira com a pessoa. Sinto que é de confiança quando o trabalho que vejo, ou seja as publicações, são honestas.*

E: Das publicações de um digital influencer, o que é que eles fazem para saberes que realmente sabem de moda?

E10: *Partilhar fotografias dos outfits que vestem para diferentes ocasiões. Falar sobre as peças e explicar um pouco mais sobre a marca que estão a promover.*

E: O que consideras ser um digital influencer autentico?

E10: *A autenticidade está associada às pessoas que mantem o seu estilo que não mudam com base no que a sociedade exige.*

E: Para ti o que é um digital influencer original?

E10: *Consegue-se ser original puxando um pouco pela cabeça e tendo ideias fora do comum. A originalidade costuma estar relacionada com a criatividade que temos e um digital influencer deve ter isso em atenção.*

E: O que é para ti relevante nas publicações e num digital influencer?

E10: *As fotografias devem ter qualidade e serem apelativas no conjunto de detalhes. Ter relevância para mim deve-se ao facto de ter conteúdos com interesses comuns aos meus e que estejam trabalhados com a certa coerência e dedicação.*

E: O que é um digital influencer atrativo, na tua opinião...

E10: *Uma pessoa com a capacidade de chamar a minha atenção seja pelas boas fotografias e trabalho desempenhado, ou pela sua aparência física.*

E: O que tens a dizer dos digital serem vistos como fonte de inspiração na área da moda?

E10: *A inspiração é algo relativo porque está relacionado com o que procuramos mas no geral os influencers acho que tem essa capacidade. Por exemplo, na área de moda ao partilharem looks conseguem dar ideias a quem os vê.*

E: O que pensas sobre o número de seguidores dos influencer?

E10: *O número de seguidores não é o que torna o influencer melhor ou pior. Claro que lhe dá o estatuto mas os conteúdos não se tornam bons com isso.*

E: Quando é que sentes que o influencer de moda é próximo dos seguidores? O que que ele tem?

E10: *Envolver as pessoas na comunicação das marcas, colocar questões, direccionar as descrições para o seu publico. Nos stories falar sobre o que está a usar, dar sugestões de produtos e ideias novas de looks.*

E: Como interages com os influencers que segues?

E10: *O instagram é uma rede social que por si só promove a interação entre as pessoas. Eu nos influencers que sigo é tudo à base dos likes ou quando metem um story com questionário também faço a votação, de resto não faço mais nada.*

E: Falando de compras. Das marcas que segues, conta-me se seguiste através de digital influencers...

E10: *Sim, a daniel wellington comecei a seguir porque via as publicações que faziam dos relógios e acho bastante giros.*

E: E das marcas partilhadas por um influenciador já compraste alguma?

E10: *Por acaso comprei um dos relógios utilizando o desconto que a marca dá através dos influencer. Ainda consegui um valor com menos 20%, o que para mim foi ótimo.*

E: Conta-me um bocadinho como foi a experiência?

E10: *Correu tudo muito bem, fui ao site escolher o relógio depois dei o código que queria usufruir e efetuei a compra sem qualquer problema.*

E: Imagina que estas a falar com alguém que não tem instagram e vai começar agora a conta. O conselhos lhe darias?

E10: *Ser influencer não é assim tão fácil como parece, por isso, acima de tudo é necessário ser resiliente e batalhar bastante para conseguir chegar onde quer. Ter personalidade e ser ele próprio, será um grande ponto para se destacar das restantes contas.*

E: Chegámos ao fim da nossa entrevista. Há algum aspeto que queiras acrescentar?

E10: *Que me recorde não tenho nenhum aspeto que queira realçar, obrigada.*

E: Muito obrigada pela tua ajuda.

Anexo III – Grelha integral da análise de conteúdo

TEMA INSTAGRAM		
CATEGORIA: RAZÕES PORQUE CRIOU O INSTAGRAM		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Gosto por fotografia	tirar fotografias	(...) porque eu gosto imenso de tirar fotografias (...) [E1]; (...) Eu tenho um gosto, grande... pelas fotos (...) [E2]; (...) gosto muito de fotografia (...) [E7];
	Aparecer em fotos	(...) ou aparecer em fotografias (...) [E1];
	Gosto pelo visual	(...) Eu tenho um gosto, grande, pelo visual (...) [E2];
	Ter um instagram bonito	(...) gosto de ter um instagram bonito (...) [E2];
Ver publicações	Distraí-me ver fotos	(...) distraí-me muito ver as fotos dos outros (...) [E7];
	O que as pessoas partilham	(...) Essencialmente ver o que as pessoas, que sigo, partilham (...) [E4]
"Atualização"	Descobrir novas contas	(...) descobrir novas contas de instagram (...) [E4]
	Curiosidade	(...) ver o que as pessoas que sigo publicam e descobrir novas contas (...) [E4]; (...) decidi criar quando ele surgiu em Portugal, por curiosidade (...) [E5]; (...) gosto de saber o que as pessoas andam a fazer (...) [E7];
	Novidades	(...) gosto de ver o que as marcas têm de novo (...) [E1]; (...) Criei a conta mais tarde para testar e estar mais atualizada (...) [E3]
Partilha de conteúdos	Demonstrar os meus gostos	(...) é uma forma de demonstrar os nossos gostos (...) [E8]
	Partilhar fotos	(...) partilhar diferentes conteúdos e partilhar fotos (...) [E8];
	Partilhar determinados momentos	(...) partilhar determinados momentos, locais, quer seja uma festa, jantar, um local que se visita (...) [E9];
Tendência	Toda a gente tinha	(...) estava no secundário, e foi quando toda a gente queria partilhar fotografias (...) [E2]; (...) criei porque naquela altura toda a gente tinha criado (...) [E6];
	Seria considerada estranha por não ter	(...) seria considerada como estranha se não tivesse conta (...) [E7];
	Acabei por me render a esta moda	Queria acompanhar a tendência, na altura o meu grupo de amigos começou a criar conta e acabei por também me render a esta moda (E10)

CATEGORIA: MOMENTOS DE UTILIZAÇÃO		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Da parte da manhã	Ao acordar	(...) ao acordar (...) [E3]; (...) quando acordo(...) [E5]; (...) vou sempre assim que acordo (...) [E7]; (...) quando acordo para ver o que foi publicado durante a noite (...) [E8]
Meio do dia	Hora do Almoço	(...) hora do almoço (...) [E4]; (...) almoço (...) [E5]; (...) ao almoço aquele momento a meio do dia para estar a par das novidades (...) [E8]
Da parte da tarde	Antes de dormir	(...)deitar para dar uma vista de olhos. [E3]; (...) antes de me deitar (...) [E4]; (...) antes de me deitar (...) [E5]; (...) um dos momentos que vou sempre é antes de me deitar (...O [E6]; (...) antes de me deitar em forma de resumo do dia (...) [E8]; (...) final do dia quando chego a casa (...) [E9]
Todo o dia	"Não tenho horas definidas"	(...) Todo o dia! Não tenho horas definidas... é mais quando me apetece(...) [E1]; (...) de manhã, tarde, noite, todo o dia mesmo (...) [E6]; (...) ao longo de todo o dia vou regularmente (...) [E7]; (...) durante o dia vou dando uma espiadela (...) [E9], Vou acedendo ao longo do dia para acompanhar o que está a acontecer. (E10)
Deslocações	Para o trabalho	(...) no caminho para o trabalho [E3];
	Para casa	(...) regresso a casa... [E3];
CATEGORIA: MARCAS SEGUIDAS		
Subcategorias	Unidade de Registo/Marcas	Entrevistados
Moda	Esprit	E3
	Zara	E3, E4, E6
	Asus	E3
	Tezenis	E4, E8, E9
	Missy Empire	E1, E4
	Boohoo	E4
	Zaful	E5 E9 E8
	Odd Molly	E5
	H&M	E6
	Pull&Bear	E6
	Bershka	E6, E7
	Stradivarius	E7
	Calzedonia	E9
Sheino	E8	

	Panahera	E7
	DCK	E9
Acessórios	Hawkers	E3
	Daniel Wellington	E10
	Rayban	E10
Beleza	Avene	E3
	Inglot	E8
	Garnier	E8
CATEGORIA: INFLUENCERS SEGUIDOS		
Subcategorias	Unidade de Registo	Entrevistados
Moda Portuguesas	Maria Vaidosa	E1, E4, E8
	Catarina Santiago	E1
	Sofia Bbeauty	E1, E2, E4, E8
	Mafalda Castro	E2, E3
	Inês Rochinha	E2
	Mexiquer	E2, E3, E7
	Bárbara Inês	E2
	Adriana Lima	E5
	Andreia Moutinho	E5
	Pipoca mais doce	E6
	Mafalda Beirão	E6
	Anita Costa	E7
	Joana Vaz	E7
Moda Estrangeiras	CamilaCoelho	E6
	Lovely Pepa	E3
	Chiara Ferragni	E3
	Tezza	E5
	Itziar Agulera	E5
	Grace Villareal	E5
Viagens gastronomia	e João Cajuda	E4
	Nomad duo Movement	E8
	Homergourmet	E9

Lifestyle	André Chaiça	E9, E10
	Bons Rapazes	E10
TEMA: CARACTERISTICAS DO DIGITAL INFLUENCER		
CATEGORIA: CREDIBILIDADE		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Frequencia das publicações	Ter bastante presença	(...) mostrar o que está a fazer no momento (...) (E1); [...] que publique diariamente [...] (E4); [...] seja bastante presente e atual [...] (E7);
Aspetos da personalidade	Honesto	[...] credível... tem de ser honesto [...] (E2); [...] Acima de tudo é ser sincero naquilo que está a fazer ou dizer [...] (E3); Quando as pessoas falam verdadeiramente de um determinado assunto (E9); [...] tem de ser honestos naquilo que estão a trabalhar. (E10)
	Ser seguro	[...] ser seguro naquilo que veste, aquilo que mostra [...] (E6);
	Carismático	[...] relacionado com o ter carisma, defender as suas ideias [...] (E8)
	Natural	[...] ser credível tem de transmitir exatamente aquilo que é [...] (E5); [...] quanto mais natural e verdadeiro [...] (E5);
	Genuinidade	[...] fotografias sem exageros [...] (E4);
Tipo de fotografias partilhadas	Ambiente em família	mostrar fotografias um bocado do seu ambiente.. fotos em família ambiente [...] (E1);
	Fotos bonitas	[...] gosto de ver fotos bonitas [...] (E7);
	Fotos com qualidade	[...]e com qualidade [...] (E7);
	Naturalidade das fotos	[...] O ser credível está associado então à naturalidade dos posts [...] (E3);
CATEGORIA: CONFIANÇA		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Aspetos da personalidade	Sinceridade	(...) Quando são sinceros naquilo que estão a publicar e ideia que estão a transmitir para as pessoas (...) (E1); confiança vem daí do sentires que eles estão a dizer algo verdadeiro (E2); confiar em algum influencer tenho de sentir que o eu ele está a partilhar no instagram é verdadeiro (E3); a base são os valores da pessoa (E4); publicações cuidadas e promovidas com sinceridade (E7);
	Honestidade	tentar ser o mais honesto possível e tentar não exagerar muito (E1); [...] quando o trabalho que vejo, ou seja as publicações, são honestas (E10);
	Genuinidade	acho que acima de tudo temos de ter aquele toque de naturalidade e genuíno (E3); parecer uma pessoa do dia-

		a-dia (E6);
	Carismático	tem de parecer carismático (E6);
Aspetos dos conteúdos	Coerência	mantém um estilo de publicação (E4); Se for honesto consegue ganhar a confiança dos seus seguidores. (E5); relacionada com aquilo que dizem e a forma como dizem (E8);
	Conteúdos credíveis	Para mim a confiança é algo que se constrói e acima de tudo deve ser alimentada de forma proactiva com conteúdos credíveis.” (E8)
	Apoio das marcas	quando tem apoio das marcas é porque veem que tem retorno com o digital influencer (E9)
CATEGORIA: EXPERTISE		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Transmitir conhecimento falando sobre a marca	Não basta identificar	[...] quando metem uma foto sobre uma marca e falam sobre isso...Não basta identificar a marca mas falar sobre ela [...] (E1);
	Tipo de publicação que fazem	é tudo uma questão do tipo de publicação que fazem e como estão a falar (E3); composição da fotografia e depois a descrição que faça sentido (E6);
	Falar de forma natural	[...] Ter conhecimento sobre algo implica que se fale do tema de forma natural [...] (E4); Falar sobre as peças e explicar um pouco mais sobre a marca (E10)
	Utilizar as palavras certas	[...] tem de ter a capacidade de fazer chegar uma mensagem utilizando as palavras certas [...] (E8);
Conhece a área de moda	Está sempre a par das tendências	Um influencer transmite saber da área quando está sempre a par das tendências (E5); vem de acompanhar as tendências e partilhar fotos com os looks sugeridos para a moda da estação (E9);
	Prática dos influencers	temos a sensação de que sabem com a prática deles que aumenta com a qualidade e visibilidade dos posts (E7);
	Partilhar looks	em de acompanhar as tendências e partilhar fotos com os looks sugeridos para a moda da estação (E9); Partilhar fotografias dos outfits que vestem para diferentes ocasiões (E10)
	Usar a marca	[...] acho que as pessoas começam a ganhar confiança porque vêem os influencers a usar [...] (E2);
Como aborda a marca	Coerência	A coerência daquilo que está a ser mostrado ali (E3);
	Confiante	é necessário que ele aborde a marca e se dirija a ela de forma confiante (E4);
CATEGORIA: ATRATIVIDADE		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Chamam a atenção	Captar o olhar	[...] pressupõe algo capaz de chamar a nossa atenção. (E8), ter um estilo capaz de captar o olhar dos seguidores ou possíveis seguidores . (E9);
	Fotografias	aqueles que metem fotos mais naturais é preferível (E1); fotografias cuidadas (E3); [...] Uma pessoa com a capacidade de chamar a minha atenção seja pelas boas fotografias [...] (E10)

	Ser giro	Ser giro (...) (E3);
	Ter elegância	(...) ter elegância (...) (E3);
	Trabalho desempenhado	[...] com fotografias harmoniosamente partilhadas, seguindo uma lógica de edição e sem muito ruído visual [...] (E8); [...] Uma pessoa com a capacidade de chamar a minha atenção seja pelas boas fotografias e trabalho desempenhado [...] (E10)
	vontade de ver mais	é aquele que ao entrarmos no seu feed dá vontade de ver e conhecer mais (E5);
Aspetos físicos	Aparência Física	acho que a aparência física também seria relevante (E1); A aparência física é um bom começo (E3); A aparência física é bastante importante, bem como a personalidade do digital influencer [...] (E4); [...] a aparência física são bastante importantes para que ele seja minimamente atraente.(E7); [...] Uma pessoa com a capacidade de chamar a minha atenção (...) pela sua aparência física [...] (E10)
	Ser bonito/ giro	Acho que sim que é ser bonito (E2); Ser giro, ter elegância, fotografias cuidadas (E3);
	Aspetto interessante	Na verdade ser atrativo é ter um aspeto interessante (E9);
	Looks	bloggers que mostram roupa ou objetos ou coisas assim (E1);
	Gostos semelhantes	(...) os gostos tem de ser os mesmos (...) (E1)
	Elegância	Ser giro, ter elegância, fotografias cuidadas (E3); [...] estilo interessante, ser elegantes [...] (E6);
	Estilo interessante	[...] estilo interessante, ser elegantes [...] (E6);
Atributos Psicológicos	Personalidade	A aparência física é bastante importante, bem como a personalidade do digital influencer [...] (E4); [...] e terem uma personalidade única [...] (E6); [...] A personalidade do digital influencer (...) são bastante importantes para que ele seja minimamente atraente. (E7);
CATEGORIA: RELEVÂNCIA		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Caracterização do instagrammer	Identificação com o perfil	Se o perfil do influencer for mais parecido com o meu (E1);
	Interesses semelhantes	Se não tiver os meus gostos não faz muito sentido eu seguir (E2); se tiver os mesmos gostos que eu...gostos em comum (E4); gostos semelhantes aos meus (E6); apresentam gostos semelhantes aos meus (E8)
	Naturalidade	Eu acho que é tentar ser natural (E2); Uma pessoa que seja o mais natural possível para mim é interessante (E9).
Relevância dos conteúdos	"Ter utilidade para ti"	ser relevante é se tem ou não utilidade para ti (E3); o conteúdo publicado é relevantes desde que corresponda aquilo que procuro (E4); respondam aos meus interesses (E7); A relevância é medida pelo que pode ou não ter interesse para nós (E9)
	Conteúdo giro	[...] uma fotografia com um conteúdo giro e que gostas [...] (E3);
	Qualidade dos posts	Qualidade dos conteúdos, a originalidade do que publicam, as cores da edição das fotos (E5); publicações

		com uma certa consistência (E6); As fotografias devem ter qualidade e serem apelativas no conjunto de detalhes (E10)
	Originalidade dos posts	[...] a originalidade do que publicam, as cores da edição das fotos [...] (E5);
	Edição das fotos	[...] as cores da edição das fotos [...] (E5);
CATEGORIA: ORIGINALIDADE		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Aspetos do influencer	Determinado no trabalho	É ser uma pessoa que não liga ao que os outros dizem sobre ela (E4); Uma pessoa que não tente copiar os outros (E9);
	Arrisca	que quando se lembra de algumas ideias segue com elas em frente (E5); original é aquele que arrisca nas publicações que faz no instagram (E7);
Particularidades dos conteúdos criados	Personalidade dos posts	Os posts tem de ter personalidade (E1);
	Fugir ao que todos fazem	Partilhar qualquer coisa diferente que faça parte do dia (E1); Criar conteúdos originais e diferenciadores. (E5); a diferença e destaque alcançado com algo que nunca foi visto ou pensado (E8);
	Chamar à atenção	[...] é fugir ao que todos fazem e criar algo que capte a atenção (E3);
	Criatividade dos posts/ Fora do vulgar	[...]Original é exatamente o criar fotografias que se destaquem [...] (E3); [...] aquelas fotos que não são reproduzidas que são fora do vulgar (E6); pessoa que deixa transparecer o que é nos seus trabalhos e pensa de forma criativa (E8); puxando um pouco pela cabeça e tendo ideias fora do comum (E10)
CATEGORIA: INSPIRAÇÃO		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Identificação com o influencer	Parecido comigo	uma pessoa que tenha uma vida semelhante à minha (E1);
	Mesmo Pensamento	partilham tenho de também ter a mesma linha de pensamento que eles (E3); Sinceramente não sou pessoa para seguir uma moda se pessoalmente não gostar (E9);
Aspiracional	Qualidade dos posts	Qualidade dos posts, o estilo de vida. O que eles mostram ter e eu fico “quem me dera”. (E2);
	Estilo de vida	talvez me inspirem pelo estilo de vida e rotina que seguem. (E3);
	Partilha de looks	publicar diariamente ou no feed ou no storie o look ou inspiração de look do dia (E5); Muitos influenciadores são para mim uma fonte de inspiração, principalmente influenciadoras estrangeiras pelos look super giros que partilham. ; criam visuais super giros que acabam por me inspirar na forma como me visto no meu dia-a-dia (E8);
	Tirar ideias	Ser inspirador depende da inspiração que se procura...podem servir como inspiração para novas ideias de fotos (E4); acabamos por seguir pessoas que de certa forma nos inspirem (E6); Muitas vezes procuro inspiração em contas de influencers para tirar ideias para o meu dia-a-dia (E7);

CATEGORIA: AUTENTICIDADE		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Aspetos da personalidade	Honesto	Autentico é ser honesto, Ser transparente. (E1);
	Natural	tem de ser naturais (E1); passa muito por ser ele mesmo, ser verdadeiro naquilo que faz (E3);
Aspetos da personalidade	Fiel a si	fiél a si próprio, é ser ele próprio e mostrar aquilo com o qual realmente se identifica (E4); são movidos pelos seus valores e fazem aquilo que querem (E9); [...] às pessoas que mantem o seu estilo que não mudam com base no que a sociedade exige. (E10)
	Ter Personalidade (Carisma)	Autêntico é ter personalidade (E4); Muito simples, se tiver uma personalidade vincada (E7);
	Original	Tirar fotografias giras e trabalhar bem o fator originalidade. (E2); acho que em certa parte se relaciona com o ser original (E8)
Posts	Boas fotografias	Para mim o ser autêntico é mesmo ter fotos deles bem arranjadas (E1); deve ter boas fotos (E5)
CATEGORIA: NÚMERO DE SEGUIDORES		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Tem importância	Considero importante	sem dúvida que considero importante [...](E4); acho que o número de seguidores é um fator importante (E6); no meu entender deve de ter um grande número de seguidores (E9)
	Maior alcance	[...] no meu entender quantos mais seguidores maior alcance [...] (E4);
Não tem importância	Não é o mais importante	para mim não é o mais importante (E1); ser influencer não interessa o número de seguidores até podes ter poucos mas as pessoas quererem saber sobre ti (E2); O número de seguidores acho que é mesmo apenas um número (E3);
	Desde que goste da conta	Desde que goste da conta, não me importo com isso (E7);
	Não diz nada sobre o influencer	Eu acho que o número de seguidores não diz muito sobre eles...acho que os que tem poucos seguidores conseguem ser bons na mesma (E2);
	A mim não me diz nada	a mim não me diz muito porque acho que não é isso que define o influencer (E8);
	Quantidade não é qualidade	Quantidade não é qualidade, há muitas contas com poucos seguidores mas que tem conteúdo incrível (E5);
Não o torna melhor ou pior	não é o que torna o influencer melhor ou pior (E10)	
CATEGORIA: PROXIMIDADE		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
	Partilha permanente de	Mesmo que não se conheça a pessoa, estou a ver minuto a minuto o que esta a fazer (E2); publicando um

Envolver os seguidores na comunicação	atividades	pouco do seu dia a dia, relatando o que estão a fazer (E3);relatam e mostram que estão a usar os produtos naquele momento (E4);
	Direcionar descrições para os seguidores	Envolver as pessoas na comunicação das marcas, colocar questões, direcionar as descrições para o seu publico (E10); publica nos stories com questões para os seus seguidores (E6);
	Colocar questões	Envolver as pessoas na comunicação das marcas, colocar questões (E10)
	Criar dinamismo (Interação)	estar próximo precisa de criar um pouco de dinamismo e interação com quem o segue (E8);
	Dá feedback aos seguidores	quando responde aos comentários e até retribui o carinho interagindo nos seus perfis (E5); Quando tem muitos comentários e responde a alguns (a todos é impossível) (E9);
Conhecer os seguidores	Falar a mesma lingua que os seguidores	Ser próximo é saber que tipo de seguidores tem e saber falar para eles (E3); Conhecer os seguidores para falar com eles de forma ajustada (E7)
CATEGORIA: PROXIMIDADE		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Personalidade	Posts	os posts devem ter personalidade (E2);
	Atratividade	personalidade para que eles sejam atrativos (E4);
	Autenticidade	autêntico é ter personalidade (E4)
Genuinidade	Sinceridade	ser sincero naquilo que veste e mostra (E6);
	Serem humanos	serem humanos, reais (E3);
Lider de opinião	Ditador de regras	acaba por ser alguém que dita as "regras" (E3)
TEMA: DIGITAL INFLUENCERS E A INTENÇÃO DE COMPRA DOS SEGUIDORES		
CATEGORIA: FORMAS DE INTERAÇÃO		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Posts	Likes	(...) costume meter likes (...) (E1); eu so tenho o hábito de meter likes não faço muitos comentários (E2); Costumo meter like nas fotos (...) (E3); meto sempre likes nas fotos deles mas apenas isso (E4); Interaço bastante através de likes (...) (E5); Meto likes nas fotos, apenas (E6); Quando gosto de algum post ponho like (...) (E7); Likes, muitos likes (...) (E8); Eu nos influencers que sigo é tudo à base dos likes (E10);
	Comentários	Nem sempre tenho o hábito de comentar as fotos (E3); (...) e comentários. (E5); (...) e por vezes comento (E7); (...) e muito raramente deixo comentários em algumas das fotos deles (E8);
	Responder a stories	Respondendo aos stories (...) (E1); mas gosto de responder ao instastories que metem. (E3); (...) respondo a alguns stories e aqueles questionários que eles partilham (...) (E8); Responder aos stories não com tanta

Stories		frequência mas quando acho pertinente faço-o. (E5); (...) ou quando metem um story com questionário também faço a votação (E10);
	Votações nos stories	(...) respondo a alguns stories e aqueles questionários que eles partilham (...) (E8); (...) ou quando metem um story com questionário também faço a votação (E10);
CATEGORIA: ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA		
Subcategorias	Unidade de Registo	Unidade de contexto
Reconhecimento do problema	Se vejo que a roupa é muito gira	Se vejo que a roupa é muito gira vejo no online e vou diretamente ao site porque elas identificaram. Sim, já comprei (E2);
	Alguns looks até acho interessantes	Alguns looks até acho interessantes e acabo por ir pesquisar para saber mais detalhes. Fiz uma compra de um vestido. (E3);
Procura da informação	vejo online e vou ao site	Se vejo que a roupa é muito gira vejo no online e vou diretamente ao site porque elas identificaram. Sim, já comprei (E2);
	Pesquiso para saber mais detalhes	Alguns looks até acho interessantes e acabo por ir pesquisar para saber mais detalhes. Fiz uma compra de um vestido. (E3);
	Fui ao site escolher o relógio	Correu tudo muito bem, fui ao site escolher o relógio depois dei o código que queria usufruir e efetuei a compra sem qualquer problema. (E10);
	vejo online e vou ao site	Se vejo que a roupa é muito gira vejo no online e vou diretamente ao site porque elas identificaram. Sim, já comprei (E2);
Avaliação das alternativas Decisão da compra	Preferencia por compra na loja	"não gosto de comprar online. Prefiro ir sempre a loja para procurar a roupa." (E1); Sem dúvida que ir à loja é muito melhor. Na loja tenho a facilidade de conseguir experimentar logo a roupa e ver como fica no corpo(E3); Neste caso teve mesmo de ser online a compra, por vezes, gosto de ir a loja. Dependo um bocado do que queres comprar e se realmente tens a opção de loja física. (E8);
	Depende da situação/produto	Depende eu vou sempre ao online mas também depende da marca (E2); Depende da roupa mas geralmente gosto de ver texturas e padrões ao vivo (E4);
	Depende da Marca existir em Portugal	"as marcas internacionais têm de ser sempre online mas neste caso vejo a opinião dos influenciadores sobre possíveis métricas a seguir." (E2); Compras online faço de artigos que vêm de fora de Portugal ou alguns artigos que não roupa. Roupa tem de ser provada para ver se nos serve e se nos gostamos de ver com ela vestida. (E9);
	Comodidade de compra on line	Gosto imenso de comprar online porque me traz mais comodidade de não ter de me deslocar a uma loja (E6); Quando compro uma marca é porque gosto e posso, não porque fui induzido racionalmente a fazer essa compra. (E9);
	Comprei um vestido	(...) Fiz uma compra de um vestido. (E3);

Avaliação das alternativas Decisão da compra	Comprei maquilhagem	Já, encomendei do site da inglot um batom, rimel e um blush. (E6);
	Comprei um casaco	Já comprei algumas peças. Dou-te o exemplo de um casaco que comprei da zaful, o casaco em si não era a peça que o influencer tinha mas a marca estava a ser comunicada por ele. (E8)
	Comprei um relógio	Por acaso comprei um dos relógios utilizando o desconto que a marca dá através dos influencer. Ainda consegui um valor com menos 20%, o que para mim foi ótimo. (E10);
	Comprei uns óculos	(...) comprei uns óculos hawkers com 20% (...) (E5)
	Comprei um macacão	No local tomei a decisão de comprar o macacão porque gostei do look ao vivo e a cores. (E3);
	Comprou mas não identificou o produto.	comprei e correu bem porque também a informação que recebi era verdadeira. (E2);
	Não provoca a compra	vou vendo o que publicam mas nunca cheguei a fazer uma compra de algo que tenham promovido no instagram(E4);
	Nunca comprei	Nunca comprei, mas estaria disposta a comprar (E1);
	Não sou influenciado a comprar	Vejo os instagrams deles porque gosto mas as publicações não me levam a procurar a loja para comprar (E7), Quando compro uma marca é porque gosto e posso, não porque fui induzido racionalmente a fazer essa compra (E9)
Avaliação da Compra	Validação positiva de compras de terceiros	Sei que a experiência foi positiva e a repetir. Conheço quem compre peças de roupa porque certo influencer publicou e usa uma marca específica. (E4);
	Validação Positiva de compra offline	vi a roupa e depois fui à loja procurar a peça...No local tomei a decisão de comprar porque gostei do look ao vivo e a cores. (E3);
	Validação positiva da experiência de compra online	comprei e correu bem porque também a informação que recebi era verdadeira. (E2); Correu super bem, e chegou tudo correctamente. (E6); Correu tudo super bem, fui ao site da marca andei a navegar pelos diferentes sectores, acabei por gostar do casaco e fazer o pedido. (E8);
	Validação positiva da compra de usufruto de códigos promocionais do Instagramer	Correu tudo bem, comprei uns óculos hawkers com 20% de desconto através da loja online e chegaram bem e eram exatamente como estava à espera (E5); Correu tudo muito bem, fui ao site escolher o relógio depois dei o código que queria usufruir e efetuei a compra sem qualquer problema. (E10);