

**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**INFLUENCIADORES ONLINE: EMBAIXADORES
DIGITAIS E A SUA IMPORTÂNCIA PARA AS MARCAS**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunica-
ção, vertente Comunicação, Marketing e Publicidade**

Por

Mariana Simões Leão Costa

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2017



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

INFLUENCIAODRES ONLINE: EMBAIXADORES

DIGITAIS E A SUA IMPORTÂNCIA PARA AS MARCAS

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, vertente Comunicação, Marketing e
Publicidade**

Por

Mariana Simões Leão Costa

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Dra. Ana Jorge

Novembro 2017

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à Professora Doutora Ana Jorge por toda a ajuda, disponibilidade, apoio durante todo este percurso. Sem a sua orientação este projecto não teria chegado ao fim.

Quero também agradecer à minha família, primeiro pela oportunidade que me deram em poder realizar este mestrado, segundo pela motivação e força que me foram dando ao longo destes meses, foram o meu pilar.

Aos meus amigos pela motivação e ajuda que me concederam, um grande obrigado. Esta dissertação também tem um pouco de vós.

Um agradecimento especial ao Francisco pela ajuda incondicional e sem a qual esta dissertação não veria a luz do dia.

Por último, quero agradecer a todos os entrevistados pela ajuda. Camila e Margarita, estou-vos eternamente grata pelo vosso tempo e ajuda.

Resumo

Esta dissertação analisa a importância do digital nos dias de hoje, através do fenómeno dos embaixadores e influenciadores digitais e a sua importância para as marcas de moda e beleza. Para tal o enquadramento teórico caracteriza a internet, a web2.0, as redes sociais, os blogs e micro blogs, o YouTube e o papel que os blogs têm na comunicação das marcas. Abordam-se também os princípios de Marketing e Publicidade, bem como a política de *endorsement*, a teoria dos líderes de opinião e ainda o novo consumidor. Conta ainda com a definição de moda e beleza e uma reflexão sobre as mesmas.

Para responder à pergunta “*O que são embaixadores e influenciadores digitais e qual a sua importância na estratégia das marcas de moda e beleza?*”, procurou-se a perspectiva de influenciadores, marcas e consumidores sobre o fenómeno. Para tal, foram usados métodos qualitativos – entrevistas a bloggers e a assessores de agências de comunicação, e métodos - quantitativos – inquérito por questionário. Assim, consegui compreender melhor o que são influenciadores digitais, e como se movem no ambiente digital e a influência que exercem sobre os consumidores. O facto de serem promovidos a embaixadores de marcas, por causa da sua influência, e a importância que têm para as marcas foi também uma das conclusões a que cheguei.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Embaixadores Online, Marcas, Consumidores, Redes Sociais.

Abstract

This dissertation analyzes the importance of digital environment, through ambassadors and digital influencers phenomenon, and its importance to fashion and beauty brands. To that end, the theoretical framework characterizes the internet, web2.0, social media, blogs and micro blogs, YouTube and the role of blogs in brand communication. The principles of Marketing and Advertising, as well as the policy of endorsement, the theory of opinion leaders and the new consumer are also discussed. It also has the definition of fashion and beauty and a reflection on them.

To answer the question "*What are ambassadors and digital influencers and what is their importance in the strategy of fashion and beauty brands?*". The perspective of influencers, brands and consumers about the phenomenon was sought. For that, I used qualitative methods - interviews with bloggers and advisors of communication agencies, and quantitative methods - survey by questionnaire. Thus, I continue to understand better what digital influencers are, and how they move in the digital environment and the influence they exert on consumers. The fact that they are being promoted to brand ambassadors because of their influence and the importance they have for brands has also been one of my conclusions.

Keywords: Digital Influencers, Online Ambassadors, Brands, Consumers, Social Media.

Índice

Capítulo 1 – Introdução	9
1.1. Tema	9
I PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	13
Capítulo 2 - Meios Digitais e Internet	13
2.1 A internet.....	13
2.2 A Web 2.0	14
2.3. Redes sociais.....	16
2.4 Redes Sociais Vs Media tradicionais.....	19
2.5. Blogs e Micro blogs.....	20
2.6. YouTube	24
2.7. Papel dos blogs na comunicação das marcas	27
Capítulo 3 - Marketing, Endorsement, Líderes de opinião	30
3.1 Princípios de Marketing	30
3.2. Princípios de Publicidade	32
3.3. Endorsement	34
3.4 Líderes de opinião e two-step flow theory	39
3.5. Novo consumidor	40
Capítulo 4 - Moda e beleza	42
4.1. O que é a moda?	42
4.2. - O que é a beleza?	47
II PARTE - INVESTIGAÇÃO “INFLUENCIADORES DE MODA E BELEZA ONLINE”	53
Capítulo 5 - Metodologia.....	53
5.1. Paradigma	53
5.2. Hipóteses de pesquisa	56
5.3. Métodos	57
5.4. Amostra e recolha de dados	61
5.5. Implementação.....	66
Capítulo 6 - Análise e discussão de resultados	67
6.1. Análise de resultados	67
6.1.1. Análise de entrevistas a bloggers.....	67
6.1.2. Entrevistas a consultores de agências de comunicação	72
6.1.3. Inquéritos Online.....	75
6.2. Discussão de resultados	88
Capítulo 7 - Conclusões.....	94

7.1. Principais conclusões	94
7.2. Limitações	95
7.3. Sugestões de pesquisa futura	96
BIBLIOGRAFIA	97
WEBGRAFIA	100
ANEXOS	101
Anexo 1. Entrevista a bloggers	101
Anexo 2. Entrevista blog Style It Up	103
Anexo 3. Entrevista blog Sempre na Moda.....	109
Anexo 4. Entrevista a marcas	113
Anexo 5. Entrevista a assessor I	114
Anexo 6. Entrevista a assessor II	115
Anexo 7 – Entrevista a assessor III	116
Anexo 8 – Inquérito a consumidores	120

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Tema

O tema escolhido para desenvolver a dissertação passa por embaixadores e influenciadores digitais e a sua importância para as marcas. O universo de manobra das marcas é cada vez mais vasto, sendo que as mesmas estão a optar por publicitar o seu produto de uma forma diferente. Com o aumento da importância das redes sociais e do fenómeno dos blogs, as marcas vêm-se num dilema que é ou apostar forte no digital, ou continuar no ambiente conhecido e portanto tradicional. É esta aposta que considero interessante, uma vez que o foco das marcas está a mudar. São cada vez mais os bloggers que se tornam influenciadores digitais, a publicitar o produto, de uma forma mais dissimulada e pessoal. É neste grupo de indivíduos que quero centralizar o meu estudo.¹

Quero compreender esta importância num contexto específico, no mundo da moda e da beleza, podendo ser chamado de *lifestyle*. Neste sentido, é importante também dar relevância a esta área e compreender o que é, como se publicita, e quais os melhores meios para se chegar ao consumidor final. Terei de abordar a política de *endorsement*, sendo que bloggers e youtubers representam as marcas no mundo digital. Compreender a importância desta nova geração de bloggers e youtubers para as marcas será a minha linha condutora principal do estudo.

Por escolher o método de Maxwell (2005), a pergunta de partida será algo que irá requerer vários ajustes ao longo da investigação, visto ser um modelo interactivo. É necessário que esta seja clara, exequível e pertinente (Quivy & Campenhout, 2008), e assim cheguei a uma pergunta de partida para dar início à minha investigação: *O que são embaixadores e influenciadores digitais e qual a sua importância na estratégia das marcas de moda e beleza?*

¹ Esta dissertação segue o antigo acordo ortográfico

A escolha deste tema prende-se, antes de mais, com a relação próxima que tenho ao mundo dos influenciadores digitais. Para além de ser ávida consumidora destas plataformas, como blogs e vídeos no YouTube, tenho eu própria um blog o que me motiva a descobrir os bastidores desta nova linha comunicacional.

Enquanto espectadora desta viragem das marcas para o mundo digital, tenho curiosidade em descobrir o porquê e de que maneira se adaptam as marcas aos tempos digitais. Fazendo deste um dos principais objectivos, pretendo também com este estudo chegar ao fundo da questão e perceber o que são influenciadores digitais, como estes passam a embaixadores de marcas e ainda o quão preciosa é a sua ajuda no que diz respeito às marcas com quem trabalham. Quero perceber como se processam os patrocínios entre bloggers/youtubers e as marcas, bem como algumas ideias por de dentro do conceito de embaixador de marca. Pretendo também perceber até que ponto o consumidor dá mais interesse a estes influenciadores digitais do que aos meios considerados tradicionais, como por exemplo as revistas.

O jornal *Observador* (Moura, 2016) lança também algumas pistas de que os influenciadores digitais estão cada vez mais a ganhar importância. “Influenciam milhares de pessoas em decisões de consumo, validam marcas e estão na fila da frente dos desfiles de moda”, escreve Moura (2016). No artigo são entrevistados alguns influenciadores que acabam por afirmar que a maior preocupação são os seguidores. Não tanto o número, mas a qualidade da informação que passa para junto do público.

O mesmo artigo fala ainda em revistas de moda e dá o exemplo da *Vogue Portugal*, que em Janeiro de 2016 pôs na capa três bloggers de moda. Fala ainda dos bloggers e de todo o comércio que estes influenciadores geram à sua volta. Vai ainda mais longe quando afirma “vestir-se no dia a dia é uma transação, com as grandes marcas a terem orçamentos dedicados a pagar-lhes looks ou posts em blogues e no Instagram”. Uma das vantagens deste novo modelo de negócio é que o consumidor tem à sua disposição uma comunicação mais dinâmica, actualizada ao minuto, onde “a campanha é feita na primeira pessoa e no seu próprio espaço, tornando-a mais *one-to-one*”, diz Inês Mendes da Silva, directora geral da agência de comunicação Notable, à mesma revista.

A minha dissertação contará com duas partes distintas: a primeira parte com o nome “Enquadramento Teórico”, e uma segunda parte que dará pelo nome de Investigação “Influenciadores de moda e beleza online”.

A parte I contará com três capítulos onde darei uma perspectiva mais alargada do contexto dos influenciadores e do que pretendo estudar. Assim sendo, esta parte estará dividida em três: Meios Digitais & Internet; Marketing, *Endorsement* & Líderes de Opinião e ainda Moda & Beleza.

No capítulo de Meios Digitais & Internet abordarei o aparecimento da internet e da web como contexto para as redes sociais. Neste subcapítulo pretendo perceber o que são redes sociais, como estas apareceram e de que forma são importantes para a sociedade. Logo a seguir vem o subcapítulo sobre as redes sociais e os media tradicionais. Aqui pretendo fazer uma comparação entre os dois, percebendo as suas diferenças e se estes dois tipos de informação são dependentes ou independentes ou do outro.

Como a minha dissertação é sobre blogs, achei que fazia sentido dedicar um subcapítulo a eles e aos microblogs. O que são blogs, como apareceram, e a sua importância nos dias de hoje serão a linha condutora deste tema. Os microblogs e a sua capacidade de levar mais visualizações aos blogs também será um ponto fulcral neste tópico. Depois dos blogs fazia ainda sentido falar sobre o YouTube, sendo esta uma rede social que está a expandir-se e a levar bloggers a fixarem residência ali mesmo. Finalmente o primeiro capítulo acaba numa discussão sobre a importância dos blogs para as marcas. Se o são, e se sim porquê?

O capítulo de Marketing começa, exactamente, com os seus princípios e com um subcapítulo sobre publicidade. Achei que faria todo o sentido começar com algumas noções para depois termos capacidade de entrar no mundo do *endorsement*. Perceber o que é, se é possível obter atitudes positivas desta política ou não. O que nos leva à teoria dos líderes de opinião e a perguntar se, de facto, esta nova vaga de bloggers e vloggers são, ou não, líderes de opinião no digital. Finalmente acabamos o capítulo com o novo consumidor e como é que este se vai moldando à medida que o mundo digital vai crescendo.

Finalmente, e porque o meu foco são os blogs de moda e beleza, fazia sentido trazer um capítulo dedicado a estas temáticas. Começarei por abordar a moda e algumas das suas teorias e posteriormente a beleza e como as pessoas vêm a beleza na sociedade.

A segunda parte da minha dissertação ficará marcada com a investigação e terá somente dois capítulos: Metodologia, Análise e Discussão de Resultados e finalmente as Conclusões. No primeiro pretendo dar a conhecer a metodologia que usarei para chegar ao desfecho do meu estudo. Contarei com subcapítulos como: Hipóteses de pesquisa; Métodos. No capítulo de análise de resultados pretendo aplicar a prática e descobrir se os influenciadores são ou não importantes para as marcas, e vice-versa. Finalmente chega o capítulo das conclusões onde abordarei conclusões finais do meu estudo.

I PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 2 - Meios Digitais e Internet

2.1 A internet

Não há dúvida de que a internet está presente nas nossas vidas constantemente. Aliás, podemos até referir-nos à internet como “o tecido das nossas vidas” (Castells, 2004: 15) de tão implementada e enraizada que está na nossa sociedade. A comparação entre a internet e a rede eléctrica faz sentido na medida em que as duas distribuem o poder da informação em todos os sectores da vida humana (idem). O conceito de redes, e redes sociais, tratarei num capítulo mais adiante e mais específico. Debruçar-me-ei sobre a internet e o seu poder de transmitir informação.

A internet, por sua vez, é um meio de comunicação que permite a troca de informação de muitos para muitos, num tempo específico a uma escala global (Castells, 2004: 16). Castells propõe chamar-se a esta nova era a “Galáxia Internet” (2004: 16), à semelhança do que McLuhan fez quando explicou a enorme importância de Gutenberg na difusão da imprensa, dando-lhe o nome de “Galáxia Gutenberg” (Castells, 2004: 16).

A internet massificada teve o seu início nos últimos anos da década de 90, sendo que em 1995 a internet chegava a 16 milhões de pessoas em todo o mundo (Castells, 2004:17). Na verdade, a internet já andava a ser estudada por engenheiros e informáticos na década de 60, sendo que no final desta década já se estabeleciam ligações entre redes de computadores. No entanto, o nascimento oficial da internet, para as empresas e para a sociedade em geral, foi no ano de 1995 (Castells, 2004: 33).

Todos os avanços tecnológicos que culminaram com o nascimento da internet não foram desenhados no mundo empresarial, uma vez que era uma tecnologia ousada e de grande financiamento. Esses esforços são fruto do trabalho de académicos, engenheiros e instituições governamentais (Castells, 2004: 39).

Segundo Castells, os sistemas tecnológicos são produzidos socialmente e esta produção é determinada pela cultura (2004: 55). Assim sendo, podemos dizer que a internet é uma criação cultural (Castells, 2004: 52). As pessoas, as instituições, as empresas e a sociedade em geral modificam a tecnologia, apropriam-se dela, transformando-a e expe-

rimentando-a, sendo a internet uma tecnologia da comunicação. Logo, a internet é moldada pela sociedade, mas também a sociedade é moldada pela internet (Castells, 2004: 19).

Uma das áreas que a internet veio desenvolver foi a formação de uma nova economia, baseada em novas regras, novas produções, novas gestões (Castells, 2004: 77). Mais importante do que o domínio da internet nas empresas, foi o tipo de empresas que a internet conseguiu criar. Seguindo a linha de pensamento mais acima, a internet mudou a maneira de se fazer negócio, como esta mudou a internet.

Depois de criada a internet e da sua apropriação por parte da sociedade, formaram-se redes, quase como uma rede social mais arcaica, que conduziu à formação de comunidades *online* que reinventaram a sociedade e alargaram, ainda mais, a ligação informática, quer a nível mais técnico, quer no seu alcance e nos seus mais diversos usos (Castells, 2004: 82). Posteriormente foram desenvolvidos alguns valores destas comunidades ligados à liberdade de expressão, valores estes que foram defendidos desde a sua criação, muito ligados à cultura *hacker* (Castells, 2004:76).

2.2 A Web 2.0

Falar da internet e não falar da Web 2.0, no contexto actual, é impossível. A web 2.0 difere da web tradicional na direcção da comunicação. Na web tradicional o fluxo de informação seria unidireccional, o que permitia aos leitores ver conteúdo em determinados sites. A nova Web 2.0 permite um fluxo de informação bi-direccional, ou seja, os leitores podem ler e interagir na web. É agora possível transmitir informações aos sites e transmitir essa informação a outras pessoas através dos mesmos (Goodchild, 2007). O exemplo do site Wikipedia é o mais fulcral, sendo que os indivíduos têm a sua disposição conteúdo sem fim, quase como uma enciclopédia, informação essa que é gerida por grupos de pessoas que se predispõem a colocar informação nesses sites. Neste caso, os usuários deste site são capazes de ver qualquer entrada no site, incluindo as mais antigas e as editadas (Goodchild, 2007). No fundo, o site Wikipedia é a perfeita analogia para a Web 2.0.

A Web 2.0 como acumulação de informação, construída por usuários e usada por eles mesmo, no que diz respeito à produção e consumo de conteúdo, merece geral con-

senso. Halmann, Argollo e Aragão vão mais longe e caracterizam a web como “um fenómeno social de inteligência colectiva” (2009: 689). Os autores questionam ainda se a web não será também uma plataforma de apropriação de conteúdo, sendo que qualquer indivíduo é capaz de retirar informação da web para uso pessoal (Halmann, Argollo & Aragão, 2009). Estas duas maneiras de olhar para a Web não são opostas, complementam-se no sentido em que a inteligência colectiva aumenta o desejo de acesso à informação, que pela facilidade de acesso se torna possível pessoal (Halmann, Argollo & Aragão, 2009). É já possível ter uma licença “*creative commons*” (Halmann, Argollo & Aragão, 2009: 689), licenças essas que protegem os autores e os seus documentos, mas que garante alguns direitos, ao invés do tradicional “todos os direitos reservados” (Halmann, Argollo & Aragão, 2009: 689). Assim é possível que os indivíduos tenham acesso à informação, que a distribuam e que até editem o seu conteúdo (Halmann, Argollo & Aragão, 2009).

A Web 2.0 tem algumas características e princípios que fazem dela mais actual que a web tradicional. Assim sendo, O’Reilly (citado por Halmann, Argollo & Aragão, 2009) defende que a Web 2.0 tem 7 princípios fundamentais. Primeiro é a própria web como sendo uma plataforma, o segundo prende-se com o aproveitamento da inteligência colectiva, conceito falado previamente, o terceiro tem a ver com a agregação da informação e o seu valor de união para os seus usuários, o quarto é o fim as atualizações de *software*, o sexto prende-se com os modelos de programação mais simples e rápidos, e finalmente o sétimo tem a ver com as experiências benéficas para os usuários. A web é uma plataforma que está em constante mudança, como vimos pelos princípios acima. Os espaços reconfiguram-se e vão dando lugar a tantos outros (Halmann, Argollo & Aragão, 2009). Assim sendo, os autores não rejeitam totalmente a ideia da web estática, mas unem-na com novas práticas. A web está ainda organizada em redes sociais, organização social, aplicações e serviços (Halmann, Argollo & Aragão, 2009).

Esta nova Web 2.0 oferece ainda novas oportunidades de crescimento, distribuição e gestão de conhecimento. Assim as comunidades que praticam o intercâmbio de conteúdo ficam a ganhar neste ambiente, uma vez que a partilha de informação é um dos valores fundamentais para a construção do conhecimento (Halmann, Argollo & Aragão, 2009). O conhecimento passa então do domínio privado para o domínio público, facilitando assim que as pessoas se apropriem do conhecimento de outros indivíduos e que possam construir e editar o que já existe (Halmann, Argollo & Aragão, 2009).

Halmann, Argollo & Aragão, falam ainda do termo “darwinismo digital” (2009: 690) onde os consumidores são ao mesmo tempo produtores de conteúdo. Desta forma sobrevivem as *minhas* ferramentas, o desconhecimento da informação é visto como discriminação, onde a partilha de conhecimento é uma constante. A web é ainda vista como um reflexo de nós próprios, uma vez que nos apropriamos dela e a construímos de maneira igual. A web é então resultado de um processo de interação social, de onde surgem as suas construções (Halmann, Argollo & Aragão, 2009).

Estas novas aplicações da web 2.0, e toda a tecnologia inerente, trazem consigo um nicho de mercado composto por jovens e jovens adultos. Estes apropriam-se da tecnologia e usam-na quer para fins pessoais, quer para aplicações em empresas (Halmann, Argollo & Aragão, 2009). A junção dos dispositivos móveis e destas novas tecnologias trazem novas informações, novas produções de conteúdo e ferramentas de consumo do mesmo. Podemos então concluir que a web é fruto do processo evolutivo da internet e que tem fortes influências na sociedade (Halmann, Argollo & Aragão, 2009).

2.3. Redes sociais

Nos últimos anos do século XX ocorreram três acontecimentos que culminaram com uma nova estrutura baseada em redes. As necessidades da economia, que precisava de flexibilizar processos e arranjar novas medidas de gestão e globalização; a procura de uma sociedade onde a liberdade de expressão e de comunicação fosse uma realidade; e ainda os avanços nas tecnologias da informação e de telecomunicações (Castells, 2004: 16). Estavam então reunidas algumas das condições para que a sociedade fosse organizada em redes e para que estas redes fossem transpostas para a internet.

As redes sociais, são uma parte crescente da web, onde a maioria do conteúdo adicionado é gerado pelos consumidores (Banerjee *et al.*, 2009). No sentido mais lato, uma rede social, ou uma rede, é um conjunto de nós interligados, sendo estas formas antigas de organização da actividade humana (Castells, 2004: 15). Estas redes foram evoluindo até se converterem em redes de informação estimuladas pelo aparecimento e amadurecimento da internet (Castells, 2004:15). O conceito de rede social engloba em si dois elementos: as pessoas (e os grupos onde estas estão inseridas) e as conexões e ligações que as pessoas e/ou grupos criam entre si (Abbade, Flora & Noro: 2012). boyd e Ellison (2008) defendem que as redes sociais são serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos construir um perfil público, ou semi-público, que articulam uma lista com os

indivíduos com os quais têm uma conexão, e ainda que vêm a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro destas redes.

As redes sociais são, por isso, um intercâmbio social, desenvolvido na internet, onde as pessoas trocam diferentes tipos de informação. Este novo modelo de colaboração trouxe consigo novas formas de interagir, de expressão e ainda de opinião (Abbade, Flora & Noro, 2012). Mais do que estarem centradas e organizadas em interesses comuns, as redes sociais estão organizadas em função das pessoas (boyd & Ellison, 2008).

Manuel Castells (2004) defende que as redes têm propriedades organizativas, uma vez que estas são flexíveis e maleáveis. Estas propriedades são fundamentais à sobrevivência e à prosperidade em contexto de mudança. Assim sendo, é natural encontrar redes em todos os setores sociais e económicos.

O que torna estas tão únicas é o facto de permitir aos utilizadores “articular e tornar visíveis as suas redes sociais” (boyd & Ellison, 2008: 211) e não apenas o facto de permitir que indivíduos encontrem pessoas desconhecidas. Na maior parte das redes sociais, os utilizadores não estão à procura de novas pessoas, estão essencialmente a comunicar com pessoas conhecidas previamente (boyd & Ellison, 2008).

Tendo por base a definição acima de rede social, podemos reconhecer o Six Degrees.com como a primeira rede social. Permitia criar perfis, adicionar amigos e posteriormente pesquisar a lista de amigos (boyd & Ellison, 2008). A rede social acabaria por se extinguir por não haver grandes avanços (boyd & Ellison, 2008), mas abriu portas para outras redes sociais primárias. Começaram então a surgir redes sociais com mais interação e redes sociais dedicadas ao mundo do trabalho. Em 2003 já eram 300 mil utilizadores na rede social Friendster, no entanto, a rede social não resistiu por os utilizadores terem de enfrentar os seus colegas e patrões dentro da mesma rede (boyd & Ellison, 2008).

A partir de 2004 os adolescentes começaram a aderir em massa a uma rede social – MySpace. Conforme iam criando perfis, iam encorajando os amigos a fazê-lo também, criando-se assim três tipos de utilizadores: os adolescentes, os músicos/artistas e jovens adultos (boyd & Ellison, 2008). Com o fenómeno MySpace, o fenómeno rede social veio estender-se ao longo do mundo, tendo diferentes zonas diferentes redes sociais massificadas (boyd & Ellison, 2008).

As redes sociais têm tido um crescimento exponencial nos últimos anos, tendo, por exemplo, o Facebook em Portugal, no mês de Março do 2017, 3,119 milhões de visitantes, segundo o Sapo Tek (2017). Este rápido crescimento faz com que as empresas tivessem de repensar no seu posicionamento e trazer para o seu modelo de negócio as redes sociais, de modo a criar uma relação com os consumidores através da internet (Holton, 2012). As marcas estão ainda a tentar desviar fundos para criar promover, comprar e anunciar os seus produtos nas redes sociais (boyd & Ellison, 2008). Ainda que estas estejam a ter um crescimento exponencial, existem algumas que pretendem restringir o acesso, tornando-se elitistas e selectivas (boyd & Ellison, 2008).

Desde a criação das redes sociais como MySpace ou Facebook, muitas são as pessoas que fazem parte das mesmas e as integram na sua vida de todos os dias (boyd & Ellison, 2008). A maioria destas redes sociais promove a continuação de presença social, outras juntam pessoas desconhecidas com os mesmos interesses, ou visões políticas (boyd & Ellison, 2008). Existe ainda redes sociais atraem pessoas com base na sua língua, religião ou nacionalidade (boyd & Ellison, 2008).

Assim que o utilizador se junta a uma rede social, é-lhe pedido que preencha um formulário com várias perguntas. É assim gerado um perfil que contém informações, geralmente sobre idade, localização, interesses (boyd & Ellison, 2008). A visibilidade destes perfis diferem de rede social para rede social, existem redes sociais que por defeito apresentam o perfil público (Friendster), outras controlam o que o utilizador conseguem ver dependendo se tem, ou não, uma conta paga (Linkedin), outras que permitem escolher se o perfil é público ou só visto por amigos (MySpace) e ainda indivíduos que façam parte da mesma rede conseguem ter acesso ao perfil, a não ser que o utilizador negue esse pedido (Facebook) (boyd & Ellison, 2008).

Depois de aderir a uma rede social, os utilizadores são convidados a procurar amigos ou pessoas de interesse na mesma rede. Estes podem ser chamados de amigos, de contactos, de seguidores, dependendo da terminologia que o site usar (boyd & Ellison, 2008). Alguns requerem que haja uma relação bidirecional, outros nem por isso. É ainda possível deixar “pequenas mensagens no perfil dos amigos” (boyd & Ellison, 2008: 213), ou ainda mensagens particulares e privadas, que não estão disponíveis em todas as redes sociais (boyd & Ellison, 2008). Além de todas estas características é ainda possível partilhar fotografias ou vídeos.

Que as redes sociais, e o seu meio de proliferação – a internet, são uma componente importante da sociedade ninguém nega. Basta pensar que, em 2008, as redes sociais foram usadas pela equipa de Barack Obama durante as eleições presidenciais. A importância destes meios na revolução da Primavera Árabe, também é um exemplo capaz de demonstrar a capacidade que de que estes novos meios têm na sociedade (Ignatova, Ivichie & Khusnoiarov, 2015).

2.4 Redes Sociais Vs *Media* tradicionais

Os *media* sociais estão a ultrapassar os *media* tradicionais, tanto em volume como em quantidade (Ignatova, Ivichiev & Khusnoiarov, 2015). As redes sociais, que eram usadas como meio de incrementar a relação entre as pessoas, estão hoje a ser usadas com uma fonte de informação, sendo que os seus utilizadores expõem a sua opinião acerca de produtos, serviços. Desta forma, a evolução da internet faz com que haja cada vez mais interacção e troca de informação entre consumidores (Abbade, Flora & Noro: 2012). Assim sendo, as redes sociais estão a afastar-se dos *media* tradicionais e a aproximar-se do modelo em que põem os consumidores na esfera pública (Holton, 2012: 4).

Uma vez que os blogs não são associados a nenhum grupo de *media*, podem escrever sobre os mais diversos assuntos livremente, dando, em muitas vezes, a sua opinião pessoal. Os jornalistas, por exemplo, são obrigados a ter regras editoriais que não os permitem ter tanta liberdade na abordagem de certos temas. Estes representam o grupo de *media* para o qual trabalham, pondo no seu trabalho os valores da empresa. Por isso, terão de ser cautelosos na abordagem nas diversas matérias e tentando não dar a opinião, uma vez que toda a sua indústria é baseada na compra de publicidade (Kip, Uzunoglu, 2014). Sarturi e Cerqueira (2016) corroboram esta posição e alongam-se na rapidez da escrita dos bloggers que passa a ser uma vantagem editorial sobre os meios de comunicação tradicionais, onde muitas vezes são precisos meses de produção até que um determinado assunto chegue a público.

Estes novos *media* tem algumas vantagens em relação aos *media* tradicionais. Segundo Sant'Anna *et al.* (cit. por Silva *et al.*, 2016), algumas delas são: a interacção com o consumidor final, permissão para uma cobertura de eventos tanto a nível local como global de uma forma mais rápida, aliada a baixos custos de produção e a uma maior rapidez, a segmentação para o público-alvo, a comunicação directa entre a marca e o consu-

midor, através de emails, caixas de comentários. Os autores referem ainda como desvantagens a ausência de pesquisa rigorosa como nos meios tradicionais e ainda um “baixo alcance nas faixas mais populares do público” (Silva *et al*, 2016: 351).

Com a chegada das redes sociais, o consumidor consegue escolher o seu conteúdo e uma maneira mais pessoal e directa, interagindo com a mesma, o que dificulta o trabalho dos produtos de conteúdo dos meios tradicionais (Silva *et al.*, 2016). A internet é a grande causadora desta nova mudança, uma vez que “descentraliza a atenção” (Silva *et al*, 2016: 351) o que faz com que seja imperativo encontrar novas maneiras de atrair os consumidores para as suas mensagens.

Estes novos meios digitais, proporcionam também diferentes maneiras de vender um produto, sendo que as tecnologias da informação e da comunicação permitem desenvolver actividades mais interactivas entre a marca e o consumidor final (Silva, Luft, León & Olave, 2015).

2.5. Blogs e Micro blogs

Querendo centrar o meu estudo em influenciadores digitais e embaixadores de marcas, proponho-me a falar de duas plataformas que impulsionaram de uma grande forma a ascensão destes dois fenómenos: os blogues (e ainda de micro blogues) e o YouTube.

Segundo Gomes, (cit. por Sarturi e Cerqueira, 2016: 207), um *blog*, ou um *weblog*, é “uma página na rede cuja actualização deve ser frequente”. Nestas páginas são colocados conteúdos de curta extensão com mensagens, textos e imagens. Estas entradas são chamadas de “posts” (Gomes citado por Sarturi & Cerqueira, 2016:17) Silva, Luft, León e Olave caracterizam *blogs* como sendo “diários online” (2016: 350) que reúnem textos e imagens curtos e organizados cronologicamente.

A palavra Weblog tem na sua origem a aglutinação de duas palavras: *-web* (rede) e *-log* (arquivo). Foi pela primeira vez usada em 1997 e referia-se a um conjunto de sites, onde os seus autores eram especialistas nas matérias em que escreviam (Amaral *et al.*, cit. por Sarturi & Cerqueira, 2016). Actualmente esta característica já não se mantém uma vez que já não é necessário uma pessoa ser especialista em determinada matéria para escrever num *blog* (Cerqueira cit. por Sarturi & Cerqueira, 2016). Os primeiros *blogs* de moda começaram a aparecer em 2003 (Hinerasky cit. por Sarturi & Cerqueira, 2016).

Os *blogs* em Portugal têm vindo a crescer de uma forma surpreendente, sendo um dos fenómenos mais recentemente se tem notado na nossa sociedade. São marcantes, não só na internet, mas na nossa esfera pública (Serra: 2006). Os *blogs* têm a capacidade de se infiltrarem na nossa sociedade abarcando todo o tipo de temas contemporâneos que têm a capacidade de se tornarem mediáticos e de gerar interesse no seu público (Serra, 2006:530). O conteúdo aí publicado são “ricas fontes de informação” (Silva, Luft, León, Olave, 2016:350) e que podem influenciar o processo de compra ao nível do consumidor.

Resultante das actividades dos blogues surgem os *bloggers*. Estes podem ter várias definições, mas o facto de serem “produtores de conteúdo” merece geral consenso (Kip & Uzunoglu, 2014:595). São também identificados como “indivíduos que livremente partilham as suas opiniões e os seus sentimentos através da internet” (Kip & Uzunoglu, 2014: 595).

Existem, então, dois tipos de *bloggers*,: os influenciadores e os não influenciadores. Os primeiros, por terem mais seguidores, mais conhecimento da matéria que escrevem e ainda por terem a capacidade de actuar no comportamento do seu público são considerados líderes de opinião na blogosfera (Kip & Uzunoglu, 2014). Estes influenciadores atingem um estatuto de especialista, uma vez que pesquisam sobre a matéria específica que pretendem transmitir, aconselham, oferecem informação essencial através do conhecimento que eles próprios foram adquirindo (Kip & Uzunoglu, 2014: 595).

Estes *bloggers*, em especial os *bloggers* de moda, transformam-se em líderes de opinião e em ícones de moda, uma vez que conseguem atrair não só a atenção dos seus seguidores, mas também da própria indústria (Taverni & Murakami citado por Sarturi & Cerqueira, 2016). A atenção é tanta, que algumas destas pessoas tornaram-se *bloggers* de profissão, como consequência são convidadas para eventos exclusivos e ganham altos rendimentos (Taverni & Murakami cit. por Sarturi & Cerqueira, 2016).

Numa altura em que a inovação está por toda a parte, os *bloggers* são os que adoptam as tendências mais rapidamente. São chamados de *early adopters* por consumirem, em primeira mão, serviços ou produtos, e por darem a sua opinião sobre os mesmos (Kip & Uzunoglu, 2014: 593). Este acompanhamento das inovações e novas tecnologias não será apenas um traço da personalidade do *blogger*, mas uma necessidade relativamente ao seu trabalho. Primeiramente porque é essencial contactar com o mundo exterior

(como outras redes sociais), de modo a que seja mais fácil interagir com o público e difundir a mensagem (Kip & Uzunoglu, 2014: 593). Depois é necessário manter o mesmo público interessado nas matérias que o *blogger* escreve ou conteúdo que publica, e nada melhor do que escrever sobre as mais recentes inovações ou tecnologias. Os *bloggers* de moda e beleza, ganham então a sua importância na comunidade virtual. Estes abordam opiniões e experiências dos *bloggers* acerca do universo feminino de moda e beleza. Este tipo de *bloggers* são considerados “um novo tipo de comunidade online” (Castro e Santos citado por Silva, Luft, León & Olave, 2016: 353) e são populares entre o público e também os especialistas em marketing.

Através das entrevistas que consegui reunir, dei-me conta do imenso penso que o público tem nas duas partes – nos *bloggers* e nas marcas. Tudo o que fazem é com vista a um potencial consumidor feliz com a sua escolha. Com isto, achei que seria pertinente trazer alguns dados sobre o que os consumidores pensam de toda esta estratégia. Segundo Antunes (2015), quando maior for a credibilidade de *blogger* mais o consumidor tem tendência a ter atitudes positivas sobre o conteúdo da publicação. Claro que, como pudemos ver nas entrevistas acima, esta credibilidade vem também com o aumento do número de visualizações. Em relação aos posts patrocinados existe também uma relação positiva. Basta ver, igualmente, a preocupação que ambas as *bloggers* têm para mostrar a transparência neste tema. Mais uma vez, quanto mais credível for o *blogger*, melhor se sairão as publicações patrocinadas, visto dos olhos do consumidor. Creio que os factores transparência e honestidade entra na equação, neste caso, e que seja um dos factores que leva um *blogger* a ser mais credível. É ainda possível estabelecer uma relação entre as publicações patrocinadas e a credibilidade de um *blogger*. Quanto mais produtos recebe, mais credível será na cabeça do consumidor, uma vez que as marcas estão a apostar naquele espaço. Esta relação vai ao encontro do que as *bloggers* falaram em cima que uma marca dá potencial aos *bloggers* para crescerem, e que sem estas é difícil ter um blog profissional e fazer disso a sua profissão.

Quando a atitude é positiva, segundo Antunes (2015), o consumidor tem a tendência para tomar uma iniciativa positiva e procurar pelo produto. Isto acontece porque o consumidor vê o *blogger* como uma pessoa credível e fará um esforço menor para assimilar a mensagem e o seu conteúdo, aceitando-a como verdadeira. Estas atitudes geram impactos positivos que podem levar à compra dos produtos, e esta é uma das razões que leva as marcas a investir nos *blogs* – sabem que existirá retorno financeiro.

Um conceito relativamente novo e que tem vindo a ganhar importância são os *micro-blogs*. Estes são novas formas de comunicar através dos utilizadores das redes sociais, onde estes podem descrever actividades de interesse, ou atitudes passíveis de serem partilhadas em pequenos *posts*. Estes posts são ainda distribuídos através de mensagens, e-mails e ainda disseminados pela web (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Os *micro-blogs* podem ainda ser usados para espalhar informação e chamar a atenção dos consumidores para outras redes sociais, como os sites ou os blogs (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). São ainda usados pelos consumidores como uma maneira de conseguir guardar e disseminar os seus pensamentos e acções para o seu público, num registo diário (Banerjee *et al.*, 2009). Esta nova maneira de comunicar pode ser vista como uma nova forma de marketing de *word of mouth* (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009), conceito que explicarei mais à frente no capítulo dedicado ao marketing. A economia de atenção também é um factor fulcral no processo de *micro-blogging*, uma vez que as marcas/influenciadores estão constantemente à procura de atenção por parte dos consumidores. É aqui que os *micro-blogs* entram, no sentido de chamar a atenção ao consumidor (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). É aqui que pode residir a chave para este ambiente de economia de atenção. Estes *micro-blogs* ou a “*micro-partilha*” (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009: 3860) têm ainda o potencial para mudar a reputação de uma marca.

A recente tendência em conectar *blogs* com *micro-blogs* tem vindo a aumentar. Os *micro-blogs* representam uma oportunidade não só para disseminar informação, mas também para partilhar breves anúncios (Kip & Uzunoglu, 2014). Os *bloggers* fazem-se valer dos *micro-blogs* para partilhar breves ideias, em frases curtas, dando depois os detalhes completos nos textos dos seus *blogs* (Kip & Uzunoglu, 2014). No blog mais lido em Portugal, A Pipoca Mais Doce, segundo o blogómetro (2017) é comum ver que a autora faz constantes anúncios no facebook do blog para chamar a atenção aos seus seguidores. Menos raras são as vezes que acontece o mesmo na rede social instagram. Como os valores de seguidores das páginas são muitos, 252 mil gostos no Facebook e 159 mil seguidores no Instagram, assim é garantido um maior alcance dos seus posts.

Esta integração dos *micro-blogs* como ferramenta essencial dos *blogs* traz consigo uma maior interacção entre blogs e o público, aumenta o contacto diário, o número de fãs e ainda aumenta a sua eficácia junto do mesmo. No entanto, as breves mensagens podem,

frequentemente, falhar o tópic do assunto, por terem um espaço tão limitado de caracteres (Kip & Uzunoglu, 2014). Os *micro-blogs* são valiosas ferramentas no que diz respeito à medição de eficácia dos *bloggers*, uma vez que fornecem dados numéricos, tais como partilhas, gostos e comentários, que permitem calcular o investimento para os anunciantes (Kip & Uzunoglu 2014: 598).

No artigo de Janse, Zhang, Sobel & Chowdury (2017) o Twitter é o caso mais famoso de *micro-blogs*, no entanto em Portugal não se verifica uma grande afluência a esta rede social. No caso português poderíamos falar do Facebook como a rede social primordial de *micro-blog*.

Esta rede social vem preencher uma lacuna de necessidades dos seus usuários, sendo que esta lhes oferece suporte emocional, amigos com quem partilhar novidades, sensação de entretenimento (Baltareu & Balaban; Elisson, Steinfield & Lampe; Joinson, Kim, Sohn & Choi; Lin & Lu. citado por Holton, 2012). Assim sendo, estas pessoas tendem a usar a rede social Facebook como uma plataforma de entretenimento e diversão, manutenção ou procura de relações e ainda ajudar a aumentar o suporte social (Avery, Kim, Sohn & Choi; Lin & Lu citado por Holton, 2012).

O Facebook, rede social criada em 2004, começou apenas por ser uma rede que ligava os alunos da Universidade de Harvard. Assim, para criar um perfil, era necessário ter um email válido da universidade (boyd & Ellison, 2008). Com a sua popularidade várias foram as universidades que integraram esta rede social. Eventualmente, o facebook expandir-se-ia para outros estudantes, para o meio profissional e para todos (boyd & Ellison, 2008).

2.6. YouTube

Na mesma linha de pensamento, existe a rede social Youtube, onde os utilizadores podem fazer o alojamento de vídeos. Aqui, as pessoas que postam vídeos são conhecidas como youtubers e muitos adquirem a sua fama por intermédio dos vídeos que publicam e pelo seu conteúdo (Blanco, 2015:1). Tolson (2010) chamou a esta rede social uma “uma nova luz nos processos de comunicação” (2010:287).

Existe aqui um claro modelo de negócio, onde o YouTube paga ao *youtuber* por cada visualização que o seu vídeo tem. Logicamente, quanto mais visualizações, mais dinheiro ganha a pessoa que publicou o vídeo. No artigo de Luis Ernesto Blanco, este

explica que por cada mil visualizações a marca paga 2,5 dólares, que perfaz metade para a rede social e a outra metade para o *youtuber*. Os *youtubers* com milhares de visualizações podem tornar-se celebridades nesta rede social, no entanto, nos *media* tradicionais, é mais complicado pois este oferecem uma acesso mais limitado e um status especial que nem todas as pessoas conseguem atingir (Tolson, 2010).

Estes novos utilizadores são jovens menores de 30 anos que não apreciam os *media* tradicionais e que aproveitam a possibilidade das novas redes sociais para fazer vídeos e compartilhá-los com os amigos. Apesar de existirem várias pessoas a fazer vídeos, só algumas conseguem vários milhões de visualizações. Para isto acontecer é necessário o *youtuber* manter-se diferenciado e autêntico (Blanco, 2015).

Esta autenticidade é fruto de uma comunicação mediada, que oferece uma “frescura e uma espontaneidade” dentro da internet (Tolson, 2010: 277). Esta característica não é apenas procurada pelos *youtubers* e demais influenciadores em todas as redes sociais, já Richard Dyer, crítico e professor catedrático de cinema, afirmava que a “retórica da autenticidade” motivava o interesse da população nos filmes com estrelas de Hollywood (Tolson, 2010: 277). David Marshall confirmava que a autenticidade era a chave nos discursos das celebridades, tanto na televisão, como na música (Tolson, 2010). Este conteúdo “novo” e “original” também é determinado pela comunicação viral, onde o utilizador se sente realizado em descobrir material novo (Tolson, 2010: 279). Este tipo de comunicação precisa, contudo, de passar a sensação de espontaneidade e autenticidade (Tolson, 2010).

O aspecto visual também é determinante e passa uma mensagem. Neste caso, o efeito visual dos filmes é totalmente diferente do aspecto quando aparece uma celebridade, por exemplo, num anúncio tradicional a um produto (Tolson, 2010). É por isso que a maior parte dos *youtubers* mantêm a essência de fazer os filmes menos profissionais e de serem espontâneos, mas a chave para aumentar o número de seguidores está no facto de ser diferente (Blanco, 2015). O facto de um *youtuber* se parecer com uma pessoa normal e não como uma celebridade é também uma característica necessária para vingar. O facto de usar linguagem corrente, frases coloquiais e espontâneas e ainda expressões pessoais faz com que o *youtuber* se aproxime da pessoa que o está a ver (Tolson, 2010).

Outra característica encontrada nestes vídeos e que garante o seu sucesso é a conversação entre o *youtuber* e o leitor. Existe uma reciprocidade entre o monólogo que o *youtuber* está a ter e os comentários ao mesmo vídeo. As pessoas não comentam apenas sobre produtos e marcas apresentadas, mas respondem directamente ao que o *youtuber* está a falar (Tolson, 2010).

Como os próprios *youtubers*, as suas visitas são jovens que não têm interesse nos *media* tradicionais e optam por descobrir novas maneiras de estarem atentos à sociedade em rede (Blanco, 2015). Algumas das diferenças entre a televisão tradicional e o YouTube encontram-se esquematizadas na tabela abaixo.

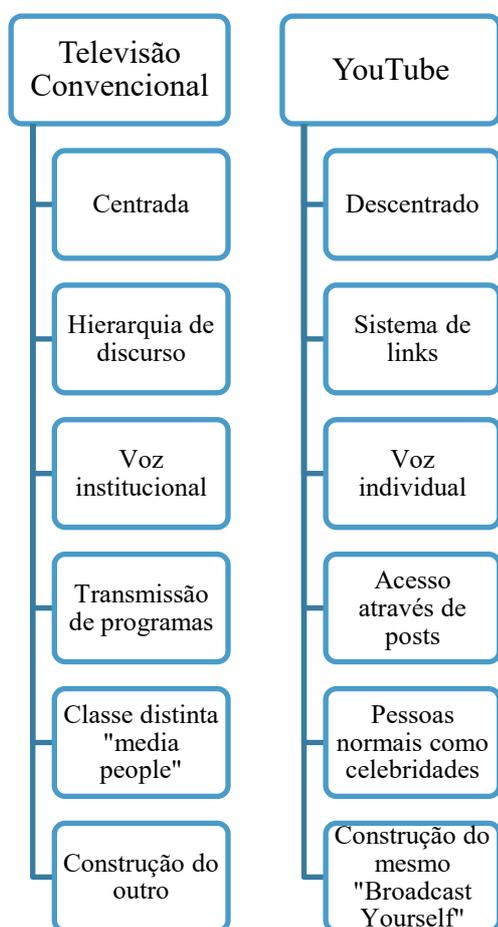


Tabela 1. Comparação Televisão-YouTube
 Fonte: Adaptado de Tolson, 2010

Enquanto a rede social YouTube é mais descentrada, oferecendo uma voz individual e a opção de produzir conteúdo (onde estes produtores podem tornar-se celebridades), a televisão apresenta-se como um veículo de informação muito menos dinâmico. Apresenta uma voz mais institucional, com um discurso centrado e hierarquizado. Existe

a produção do outro, uma vez que a pessoa que vemos na televisão está apenas a desempenhar um papel.

O facto de verem os vídeos no computador, e principalmente no *smartphone*, faz com que torne a internet uma coisa móvel, portátil e pessoal. Estas são as características que mais interessam a um jovem *millenial* (Blanco, 2015:80). Basta verificar que metade das visualizações dos vídeos do YouTube vêm de dispositivos móveis (Blanco, 2015:80)

A importância dos *youtubers* está a crescer cada vez mais, a indústria do entretenimento está a mudar e estes jovens estão a revolucionar o mercado (Blanco, 2015). Os consumidores já não se fazem usar do YouTube só para entretenimento próprio, mas também o usam como fonte de instrução sobre as coisas de que mais gostam (Tolson, 2010), exemplo disso são os variados tutoriais e *diy* (*do it yourself* – faça você mesmo). Andrés Hatum, professora da Escola de Negócios da Universidade Di Tella, acredita que o poder dos *youtubers* reside na capacidade de oferecer bem-estar instantâneo a uma nova geração que se caracteriza pela rapidez, pelo imediato e pelo carácter sensorial (Blanco, 2015: 80). Acresce ainda o facto de estas actividades serem parecidas com a comunicação cara-a-cara o que pode determinar o seu sucesso (Tolson, 2010).

2.7. Papel dos blogs na comunicação das marcas

A comunicação das marcas está também a alterar-se. A publicidade a um produto da marca já não tem tanto peso no processo de compra uma vez que esta é baseada em pontos fortes dos produtos e serviços. Isto torna a publicidade tradicional num processo de desconfiança, uma vez que os consumidores tendem a não confiar na atribuição de certos elementos aos produtos/serviços. Estas informações são consideradas pouco fiáveis e verdadeiras (Kip & Uzunoglu, 2014).

As marcas estão agora a reconhecer o poder dos *blogs* e dos *bloggers*, sendo que estes conseguem influenciar directamente com o seu público-alvo, dando sugestões que resultam, directamente, na compra e uso dos produtos por eles referidos (Kip & Uzunoglu, 2014). Por consequência, as empresas estão a direccionar esforços para que esta influência jogue a favor delas próprias. As empresas querem agora gerar interesse, de modo a que se crie uma acção, para obter uma caixa de diálogo entre os bloggers, o público-alvo e a marca (Gardner cit. por Kip & Uzunoglu, 2014).

Estes novos influenciadores são de extrema importância para as marcas uma vez que conseguem chegar a um elevado grupo de pessoas, de uma maneira directa e quase instantânea. Adicionalmente, as marcas podem beneficiar do poder dos *blogs* sendo que estes oferecem “a oportunidade de estender a sua presença num ambiente digital” (Kip & Uzunoglu, 2014: 596). Segundo Silva *et al.* (2016), esta relação pode desencadear a divulgação de produtos a potenciais consumidores. Além dos *blogs*, é possível ainda comunicarem com o público através de outras redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*. Este tipo de alcance é muito maior quando comparado com a comunicação tradicional cara-a-cara. Adicionalmente a todas estas vantagens, junta-se ainda o custo mínimo das redes sociais, o que veio possibilitar simplificar, e muito, o processo de partilha da mensagem (Kip & Uzunoglu, 2014).

O poder para influenciar uma audiência é elevado, por isso as marcas fazem-se valer das colaborações entre as mesmas e os *bloggers*. Estes são capazes de influenciar comportamentos de compra, uma vez que os consumidores depositam uma enorme confiança nestas pessoas (Kip & Uzunoglu, 2014). Esta influência é fruto de processos de “contratos informais” (Castro & Santos citado por Silva, Luft, León & Olave, 2016: 352) sendo que as marcas enviam novos produtos aos *bloggers* para que estes possam testar de modo a que publiquem as suas opiniões nos seus *blogs*. Esta é uma maneira de as marcas fazerem publicidade “a pouco custo aliada a um alto índice de credibilidade” (Castro & Santos cit. por Silva, Luft, León, & Olave, 2016).

Por outro lado, ao nível dos consumidores, estes influenciadores são importantes pois são eles que recomendam certo produto ou marca. Hoje em dia é cada vez mais difícil distinguir o que é uma informação correcta e errada, e os *bloggers* entram nesta equação pois a sua audiência deposita neles toda a confiança por terem experimentado o produto em primeira mão (Kip & Uzunoglu, 2014). Para os consumidores, os *bloggers* são quase como uma extensão deles próprios, na internet (Kip & Uzunoglu, 2014).

O conceito de *engagement* é também valioso nesta avaliação por parte das marcas, sendo que a alta relevância da marca para o consumidor, e o desenvolvimento de um laço emocional entre a marca e o consumidor são dois aspectos que permitem que o primeiro processo aconteça (Kip & Uzunoglu, 2014).

Para que haja uma ligação entre a marca e o *blogger* é necessário que o segundo tenha valores semelhantes à primeira. É necessário que haja uma linha condutora entre a marca e o *blog*, sendo o papel do *blogger* criar um valor acrescentado para a marca. O estilo de escrita é também avaliada, sendo que terá que estar de acordo com os valores da marca. O nível de audiência é também um requisito, sendo que a marca está a tentar chegar ao máximo de pessoas que conseguir (Kip & Uzunoglu, 2014). É lógico pensar que as marcas preferem *bloggers* com conhecimento dentro da sua matéria, de modo a que o público se sinta envolvido e parte do acontecimento (Kip & Uzunoglu, 2014).

A relação entre marcas e *blogs* é uma situação benéfica para ambas as partes. Se por um lado um consumidor de uma marca vê a mesma publicada num *blog*, acha que a sua decisão de ter adquirido certo produto validada. Por outro lado, os consumidores que vão à procura de uma marca ou produto por terem visto num *blog*, já vão com uma ideia pré-concebida positiva (Kip & Uzunoglu, 2014). Além disso, um *blogger* que seja escolhido para ser a cara da marca, ou para testar em primeira mão os produtos de uma marca, é percebido junto do público, e do próprio *blogger*, como alguém de extrema importância (Kip & Uzunoglu, 2014).

Os *blogs* torna-se assim cúmplices dos seus leitores que são influenciados tanto no “processo de decisão, como no estímulo a novos desejos” (Silva, Luft, León & Olave, 2016: 350).

As marcas começam a encarar os *bloggers* não tanto como um alvo, mas como colaboradores. Esta é uma ligação que é satisfatória para ambas as partes (Kip & Uzunoglu, 2014).

As marcas também são deveras importantes para os *bloggers*. Não são raras as vezes que um *blogger* organiza actividades e convida as marcas a juntarem-se (Kip & Uzunoglu, 2014). A título de exemplo, existem alguns *blogs* que contam com o apoio das marcas para as suas actividades, nomeadamente mercados de roupa. Se por um lado, as *bloggers* pedem apoio às marcas para estarem presentes nesses mercados, as marcas sabem que é uma mais-valia, como conta Fernanda Velez, mulher por detrás do sucesso do *blog* “Baby Carlota” ao jornal *Expresso* (Reis, 2016).

Capítulo 3 - Marketing, *Endorsement*, Líderes de opinião

3.1 Princípios de Marketing

Actualmente os *marketers* deparam-se com alguns desafios, sendo estes resultados do facto de os consumidores, as marcas e os media estarem a transformar-se profundamente (Batra & Keller, 2016). Os consumidores estão a transformar-se sendo que a sua atenção está cada vez mais dividida, muito por causa da multiplicação de tarefas. Isto faz com que a sua atenção esteja permanentemente num estado parcial (Batra & Keller, 2016).

Como o caminho para a compra de produtos se está a alterar, os *marketers* têm de ter em consideração que a influência e a comunicação *word of mouth* é especialmente importante (Batra & Keller, 2016). Este é um processo que dispersa informação de pessoas para pessoa. Pode envolver partilha de detalhes, opiniões ou ainda reacções a produtos e marcas (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009). Este processo, que é considerado um meio poderoso de influenciar os consumidores, é ainda baseado no contexto social e na confiança por parte dos consumidores (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009). Cada vez menos a mensagem está debaixo do controlo do *marketer* (Batra & Keller, 2016). Exemplo disso é o *word of mouth online*, que acontece com os *micro-blogs*, como falei anteriormente. Estes têm ainda o potencial de mudar a reputação de uma marca e receber uma exposição positiva através dos seus seguidores e de outros *micro-blogs* sobre a empresa/marca e produtos. Os *micro-blogs* são por isso uma ferramenta fundamental para os *marketers* (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Antigamente, os *marketers* apenas dispunham de algumas formas de comunicação para que atingissem os objectivos comunicacionais das marcas (Batra & Keller, 2016). Usavam a televisão para chegar a um mais largo número de pessoas, de modo a que estes tomassem atenção à marca e àquilo que esta oferecia, usavam a rádio e *outdoors* para manter a saliência da marca, usavam anúncios de revistas para dar detalhes do produto (Batra & Keller, 2016). Actualmente, estes profissionais têm à sua disposição novas e criativas maneiras para comunicar o produto, das mais diferentes formas. Contando com as tradicionais maneiras, a marca pode chegar mais além através dos anúncios no Facebook, publicidade em sites e blogs, anúncios pagos ou orgânicos (Batra & Keller, 2016). Os *bloggers* são também uma boa maneira de comunicar o produto, uma vez que estes

conseguem ter uma boa capacidade de persuasão. Estas novas medidas trazem consigo uma “nova dinâmica de segmentação” (Batra & Keller, 2016: 122), sendo que a mensagem poderá ser disseminada mais rapidamente (Batra & Keller, 2016). Estas novas maneiras de comunicar o produto facilitam também a personalização da mensagem, o que permite aos profissionais utilizar vários tipos de meios para conseguir chegar ao seu objectivo (Batra & Keller, 2016).

Assim, é possível sequenciar os meios de uma forma mais poderosa que irá mover os consumidores mais rapidamente na questão da decisão de compra. Apesar de tudo, estes processos são complexos e precisos diferentes tipos de meios (Batra & Keller, 2016). No entanto, a integração das diferentes ferramentas do marketing comunicacional é importante para levar a resultados de curto prazo nos lucros e a resultados de longo prazo no que diz respeito à relação com a marca (Batra & Keller, 2016).

Segundos os autores Batra e Keller (2016), existem dois caminhos a seguir: uma abordagem *micro* onde é usada a psicologia e a informação sobre o consumidor, e uma abordagem *macro* que usa técnicas de econometria para avaliar os efeitos multimédia das marcas.

Existem, naturalmente, algumas considerações para que um plano de marketing seja bem executado. Entre elas estão a consistência (para facilitar a apreensão da mensagem), a complementaridade (diversos meios podem ajudar a disseminar as diferentes informações sobre a marca, e assim complementarem-se) e ainda efeitos cruzados (a exposição anterior à marca pode ajudar a que a comunicação entre marca e consumidor seja valorizada) (Batra & Keller, 2016).

Foram criados alguns modelos, no sentido de ajudar os *marketers* a evoluir no processo de decisão do consumidor. O modelo mais conhecido é o AIDA que traduzido à letra significando: Atenção; Interesse, Desejo, Acção (Batra & Keller, 2016). No entanto, e com todas as transformações foi necessário criar um novo modelo que consiste num círculo, e não num funil como anteriormente. Este novo modelo tem em conta considerações iniciais dos consumidores em relação a um conjunto de marcas, modificando posteriormente esse conjunto, adicionando mais marcas e avaliando-as, para que depois optem por uma marca em específico, sendo que depois usam a experiência pós-compra

para tomar uma próxima decisão (Batra & Keller, 2016). Este modelo consiste num “modelo de atribuição” (Batra & Keller, 2016: 124) no que diz respeito ao caminho percorrido pelo consumidor até à compra do produto. Este modelo é um modelo complexo, como já tinha referido anteriormente, longo com etapas interactivas antes da compra propriamente dita (Batra & Keller, 2016).

Apesar de os consumidores interagirem com as marcas, existem certos pontos cruciais que permitem que uma certa marca crie um envolvimento - *engagement* com o consumidor. Assim sendo, Batra & Keller (2016) dão o exemplo de 10 passos para que este compromisso se desenrole. O primeiro passo é a necessidade ou o desejo por algum objecto daquela categoria. O segundo tem a ver com a lembrança da marca em algum momento, o terceiro prende-se com a avaliação no que diz respeito à qualidade e à confiança em relação à marca. O quarto passo é a preferência daquela marca em detrimento de outra, o quinto passo é a decisão de quanto um consumidor está disposto a pagar por aquela marca. O sexto passo tem a ver com a acção de comprar ou, pelo menos, estar disposto a experimentar o produto. O sétimo passo é o sentimento de satisfação pós-compra que faz com que haja a intenção de comprar novamente. O oitavo passo é a frequência da compra, sendo o nono a criação de uma relação de interacção pós-compra. Finalmente, o décimo é tornar o consumidor leal e defensor da marca. É preciso fazer notar que é possível o falhanço deste plano em qualquer uma das etapas.

Numa era em que o mundo é digital, é fundamental que as tecnologias de informação estejam assentes em particularidades que compõem o marketing digital (Silva, Luft, Almeida & Olave, 2016).

3.2. Princípios de Publicidade

Publicitar um produto nos dias que correm é diferente de alguns anos atrás. No entanto, não podemos descartar os meios tradicionais, se queremos chegar a um maior número de pessoas. Existe uma ligação directa entre a eficácia de vários meios (tradicionais e modernos) e o valor acrescentado de uma campanha (Batra & Keller, 2016). Os meios tradicionais, como os catálogos, influenciam as vendas e o lucro, bem como a publicidade na televisão e por email directo (Batra & Keller, 2016).

Os *media* tradicionais, podem mostrar informação relevante, o que pode criar atenção para o produto e maior conhecimento sobre o mesmo. Pode ainda influenciar o

consumidor, levar a uma publicidade competitiva (o que só beneficia o consumidor). Aqui a mensagem e o conteúdo são mais importantes do que o número de vezes que o anúncio é repetido. O caso da publicidade em televisão é de extrema importância, uma vez que consegue atrair atenção, interesse e consideração. De outro modo, a publicidade impressa é capaz de expor detalhes aos quais o consumidor poderia não estar atento (Batra & Keller, 2016).

A publicidade nos novos meios é ligeiramente diferente. Actualmente dispomos de *search ads* – os consumidores que procuram por palavras menos populares costumam demorar mais tempo na sua pesquisa, o que faz com que a publicidade seja dirigida para eles mesmos; *display ads* – estes anúncios podem afectar consumidores num determinado estágio de compra; *sites* – os sites podem ajudar a aumentar as vendas; *email* – a eficácia dos emails está directamente ligada à personalização dos mesmos; redes sociais – tendo o conteúdo valência, e receptividade, o consumidor estará mais disponível para se deixar afectar pela mensagem; *mobile* – é mais provável que um consumidor vá à aplicação da marca do que a um motor de busca aquando da sua pesquisa (Batra & Keller, 2016).

Apesar de os media tradicionais permitirem a colocação do produto (em secções especiais dos jornais, por exemplo), os media *online* podem ser direccionados para um público mais específico e mais segmentado. Assim sendo, existem três plataformas essenciais para criar uma relação entre marca/consumidor: as comunidades online e fóruns; os *blogs*; e as redes sociais (Batra & Keller, 2016). Apesar de os *marketers* encorajarem os consumidores a relacionar-se com a marca *online*, esta não deve ser a única forma de comunicação. Primeiramente as redes sociais não são tão eficazes como os meios tradicionais no que diz respeito à atracção de novos consumidores, depois os produtos apresentados variam de rede social para rede social (Batra & Keller, 2016). No entanto, os consumidores podem ser influenciados pelas recomendações e opiniões de outros *online*, é aqui que entra o fenómeno dos *blogs*. Estes influenciadores conseguem influenciar certos consumidores sendo particularmente importantes e valiosos para as marcas (Batra & Keller, 2016).

A marca tem, portanto, de conseguir criar atenção e saliência, de modo a que se possa diferenciar da maneira certa, no sítio certo, no tempo certo. Terá de ter informação detalhada sobre os produtos e identificar-se com a marca, terá de ter uma imagem e personalidade próprias, sendo que têm de atingir metas tangíveis e intangíveis, onde é

possível influenciar os consumidores e como eles se vêm a si mesmos. A marca terá de ter a confiança do público e suscitar emoções.

3.3. Endorsement

Numa altura em que os *marketeers* estão a explorar as ferramentas que as redes sociais e os seus influenciadores têm, é necessário começar a olhar de uma forma diferente para a política de *endorsement*. A credibilidade atribuída a *bloggers* é tanta que é possível ver vários deles a “endossar” um produto, ao invés de uma celebridade (Kapitan & Silvera, 2015: 559).

Endorsement, segundo o dicionário de Cambridge online (2017), é o acto de alguém dizer que aprova ou suporta algo ou alguém. Neste caso específico, é uma celebridade, ou alguém famoso, aparecer num anúncio publicitário e sugerir que essa pessoa usa e gosta do produto/marca associado. O site Economic Times (2017), vai mais longe e afirma que estas pessoas inspiram um grau de confiança, reconhecimento e respeito, aos consumidores. Diz ainda que é possível que o consumidor final seja influenciado positivamente, o que poderá levar à compra do produto.

As pessoas que endossam um produto têm que ser levadas em conta como *experts* no produto que estão a publicitar, de modo a que possam aumentar as atitudes perante a marca e ainda aumentar as intenções de compra (Kamins & Gupta, Till & Busler, Premaux, Choi & Rifon cit. por Kapitan & Silvera, 2015: 559).

A um nível global, 77% dos consumidores teriam qualquer tipo de acção depois de um familiar ou amigo lhes recomendar um serviço ou produto (Nielsen citado por Kapitan & Silvera, 2015:554). Esta percentagem representa uma grande fatia no mercado, o que permite uma grande oportunidade de investimento por parte das marcas. O artigo de Kapitan e Silvera (2015:554) apresenta um exemplo de como o investimento em *endorsement* pode ser um bom investimento. Uma *blogger* de beleza que “endossou” uma loja em Nova Iorque ao usar alguns artigos nas suas fotografias, viu o lucro dessa mesma loja crescer 28% (Soat citado por Kapitan & Silvera, 2015: 554).

De modo a que seja possível estudar se o consumidor reflecte profunda ou superficialmente sobre este tipo de mensagem ou sobre os elementos dessa mesma mensagem, Kapitan e Silvera sugerem uma estrutura baseada na atribuição de significados. Só assim

é possível conseguir perceber o processo de influência, dependendo então dos vários níveis de compromisso (*engagement*) cognitivo.

Assim sendo, surgem dois tipos de processos que levam à influência junto dos consumidores: a identificação e a internalização (interiorização). O primeiro processo prende-se com os mecanismos superficiais da mensagem como a atracção e a familiaridade. É baseado no desejo de imitar a pessoa que endossa o anúncio ou de ficar igual a ela. Este desejo é também extensível ao produto que a pessoa esteja a usar (Kelman cit. por Kapitan & Silvera, 2015: 555). É usado como exemplo uma pessoa que endosse um champô. O consumidor, neste nível de *engagement*, vai perceber que a pessoa que endossa o anúncio usa e gosta do champô que está a ser publicitado. Apesar de não ter um compromisso mais profundo com a marca, da próxima vez que for comprar champô a sua atenção será desviada para a marca do champô acima descrito. Geralmente, este processo ocorre quando existe uma baixa necessidade cognitiva num ambiente de stress que pode ainda ser combinado com uma grande atracção ou familiaridade com a pessoa que endossa o anúncio. Adicionalmente, quando a motivação, a habilidade e a oportunidade estão em falta, os consumidores estão mais propensos a que ocorram processos de identificação (Petty & Cacioppo, cit. por Kapitan & Silvera, 2015: 556).

O segundo tem a ver com a autenticidade da pessoa, e posteriormente da mensagem, que endossa o anúncio. Aqui, o consumidor foca-se na própria mensagem (Kelman citado por Kapitan & Silvera, 2015: 555), sendo persuadido pelo conteúdo da mesma o que o leva a adoptar os mesmos valores que estão a ser passados na mensagem. O próprio consumidor cria argumentos e contra-argumentos para justificar a compra de determinado produto (Kapitan & Silvera, 2015: 555). Contrariamente ao processo de identificação, este ocorre em ambientes com um nível cognitivo mais alto em ambientes com pouco *stress* onde fortes argumentos podem levar a uma relação mais duradoura entre consumidor e marca, que levam a processos de interiorização. Complementarmente, quando os consumidores estão mais motivados, quando existe uma maior habilidade em processar a mensagem e quando existe uma maior oportunidade para processar a mensagem, é natural que desenvolvam processos mais profundos que resultam na interiorização da mensagem (Petty & Cacioppo cit. por Kapitan & Silvera, 2015: 556).

Este processo é o que Kapitan e Silvera (2015) consideram ser o que melhor se aplica à política de *endorsement*, uma vez que estabelece relações mais fortes, mais longas com os consumidores, ficando estes com atitudes mais acessíveis perante a marca. No entanto, existe um contra-ponto: é possível que os consumidores, num estado de reflexão mais profunda, característica deste processo, estejam mais alerta para notar que a pessoa que endossa o anúncio está a ser paga. Assim é possível que seja mais complicado o consumidor aceitar o produto promovido (Silvera & Austad citado por Kapitan & Silvera, 2015: 561).

Apesar de tudo, estes processos não são estanques, uma vez que são dependentes da motivação dos consumidores, da sua habilidade e oportunidade para com o processo de anúncio na mensagem (Kapitan & Silvera, 2015: 556). Por isso, sempre dentro do enquadramento, podemos dizer que características como a atractividade, a amabilidade, a familiaridade ou a similaridade são apreciadas pelos consumidores e que trazem valor à marca através da política de *endorsement*. É ainda verificado que quanto mais fisicamente atractivo for a pessoa que endossa o anúncio, mais a sua eficácia a nível de persuasão na categoria do produto endossado (Hovland & Weiss citado por Kapitan & Silvera, 2015: 558).

É ainda possível que os consumidores transfiram algumas características da pessoa que está a endossar o produto para a marca. É neste contexto que as celebridades entram. Aqui, as personalidades transferem as suas características para o produto e posteriormente para a marca (McCracken citado por Kapitan & Silvera, 2015: 558). Este uso das celebridades como forma de comunicação e marketing é uma prática comum, e já antiga, entre as grandes empresas para ajudar a impulsionar a imagem da marca (Erdogan, 1999). Exemplo da sua antiguidade é a Rainha Victoria que no final do século XIX se associou à marca de cacau Cadbury's (Erdogan, 1999).

Segundo Erdogan, a definição de celebridade *endorser* tem a ver com “um indivíduo que goza da atenção e reconhecimento do público e usa esse mesmo reconhecimento em prol dos consumidores, aparecendo nos demais anúncios publicitários” (Erdogan, 1999: 293). Estas celebridades costumam ser atraentes, simpáticas e de confiança. São estas as características que, posteriormente, passam para as campanhas e produtos que endossam, como podemos ver na figura 2. (Erdogan, 1999).

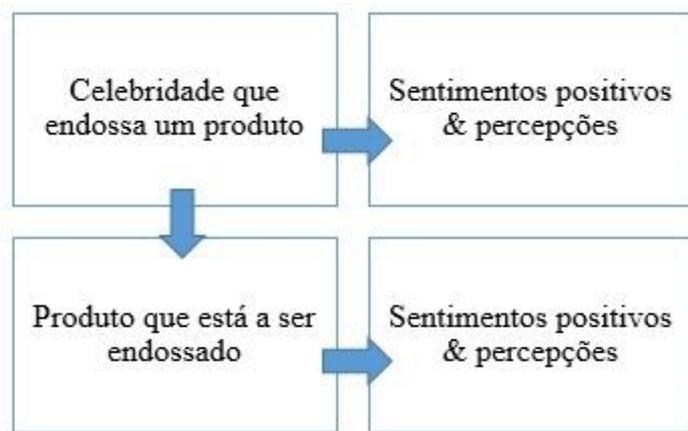


Fig.1. Esquema celebridade-produto
 Fonte: Adaptado de Erdogan, 1999

A celebridade que endossa um produto é tida pelos consumidores de uma determinada maneira, levando-os a sentir determinados sentimentos. Esses sentimentos são então transferidos para o produto que a celebridade endossa. Levando os consumidores a sentir-se em relação ao produto, da mesma maneira que sentiam em relação à celebridade.

Ocorrem, posteriormente, processos de internalização – informação credível por parte de uma celebridade pode influenciar opiniões dos consumidores, e de identificação – quando a informação, dada por uma fonte credível e simpática, é aceite como resultado de um desejo de ser igual à pessoa que endossa o produto (Erdogan, 1999).

Este tipo de *endorsement*, tal como o falado acerca de influenciadores, pode ter um impacto significativo na popularidade da marca, a nível mundial. Exemplo disso foi a marca Pizza Hut Internacional, que aumentou a sua quota de mercado, quando num dos seus anúncios apareciam as supermodelos Cindy Crawford e Linda Evangelista (Erdogan, 1999).

No entanto, também é possível acontecer que a presença de uma personalidade ofusque o significado da mensagem (ver tabela abaixo), que resulta numa reflexão sobre a celebridade e não no produto em si (Metha citado por Kapitan & Silvera, 2015: 558). Aqui entra o exemplo de os consumidores terem noção que aquela celebridade está apenas a endossar o produto devido a compensações monetárias, e não por acreditar na marca (Erdogan, 1999).

Na tabela podemos ver as vantagens e desvantagens de escolher alguém para endossar a marca. O exemplo de ofuscar a mensagem, como falado acima pode ser prevenido com um planeamento cuidado, por exemplo. Já a controvérsia pública e a imagem

demasiado exposta são passíveis de ser precaver com cláusulas nos contractos das celebridades/*endorsers*. Para que o reposicionamento da marca não sofra, é preciso examinar se o *endorser* está num ciclo de vida apropriada ao target e se continuará assim por um longo período de tempo. Já as campanhas globais poderão dar certo se se escolher um *endorser* que tenha o target ideal do público-alvo da marca, exactamente como a Tabela 2 exemplifica.

Potenciais vantagens	Potenciais ameaças	Maneiras de prevenir
Aumento da atenção	Ofuscar a marca	Testar e planear com cuidado
Cuidado da imagem da marca/ <i>endorser</i>	Controvérsia pública	Testar seguros e colocar cláusulas nos contractos.
Introdução da marca no mercado	Mudança de imagem da marca e demasiada exposição pública	Explicar qual o papel da pessoa que endossa o produto e colocar uma cláusula no contracto que não permite endossar para mais nenhuma marca.
Reposicionamento da marca	Mudança de imagem e perda de reconhecimento público	Examinar em que ciclo de vida o <i>endorser</i> está e quanto tempo mais é provável que este ciclo perdure
Apoiar campanhas globais	Financeiramente dispendioso	Seleccionar celebridades apropriadas para o target da marca, e não porque são demasiado famosas em todos os mercados.

Tabela 2. Potenciais vantagens e ameaças na política de *endorsement*, e maneiras de prevenir ameaças.

Fonte: Adaptado de Erdogan, 1999

3.4 Líderes de opinião e *two-step flow theory*

A teoria dos líderes de opinião é baseada num modelo de comunicação em dois passos. A ideia por detrás supõe que a informação da rádio ou dos jornais é mediada por líderes de opinião para aqueles que são menos activos na sociedade (Katz, 1975). Esta teoria é corroborada por vários estudos e tem em conta as relações interpessoais e o *design* de pesquisa tradicional. Estas relações interpessoais, que são os canais para a comunicação, são: canais de informação, fontes de pressão social e ainda fontes de suporte social. As relações interpessoais têm mais influência do que os media tradicionais, uma vez que o seu alcance é maior e têm algumas vantagens psicológicas (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944).

Esta teoria, que foi escrita em 1940 em relação a intenções de voto, sugere que o processo de comunicação não seja tão directo assim (Katz, 1975). No estudo, as conversações políticas eram mais fáceis de chegar às pessoas que estavam abertas a processos de influência. Ou seja, as pessoas que se decidiam mais tarde na campanha, eram mais propícias a falar em influências pessoais quando explicavam a sua decisão de voto final (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Katz afirma que a informação dos media de massa é primeiro recolhida e editada pelos líderes de opinião, que só depois a passam para aqueles que os leem ou ouvem e que por eles são influenciados (1975). Os líderes de opinião têm um papel fundamental nas relações interpessoais (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Esta influência “pessoa-a-pessoa” (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944:14) abrange aqueles que estão mais susceptíveis de mudar de opinião e serve como uma ponte e estende-se até aos meios de comunicação tradicionais, no exercício da sua influência (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Este tipo de influência, feita por pessoas e para pessoas, é mais persuasiva e menos selectiva do que os media tradicionais. As pessoas dependem ainda dos seus contactos pessoais para as ajudar a distinguir quais os argumentos relevantes para elas próprias (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944).

O principal foco da teoria *two-step flow* são os líderes de opinião que agem como intermediários nas interações *online* (Kip & Uzunoglu, 2014: 593). Vista a internet como ferramenta estratégica de comunicação, é possível reconhecer o poder influenciador que esta, e os seus utilizadores, tais como *bloggers*, têm. Estes influenciadores têm um particular efeito nas comunidades para que falam. De acordo com a teoria *two-step flow*, alguns destes influenciadores interpretam as informações, filtrando-as e passando-as depois

aos seus leitores aumentando a influência que os primeiros exercem sobre os segundos (Kip & Uzunoglu, 2014: 592). Como sugere a teoria, nem sempre a informação é percebida pelo público directamente, às vezes é necessário um mediador entre a informação e o público. O *blogger* pode servir como mediador, transformando-se em influenciador digital, como um líder de opinião (Kip & Uzunoglu, 2014: 592). Os *bloggers* são tidos como líderes de opinião *online* devido à sua experiência e conhecimento na sua área, tendo a capacidade de dar aos seus leitores informação actualizada. Tendo por base este modelo *de two-step flow*, os bloggers têm agora oportunidade de agir como intermediários entre as marcas e o consumidor final. Assim sendo, as marcas conseguem influenciar os consumidores através dos *bloggers* (Kip & Uzunoglu, 2014: 594).

Numa época em que a comunicação cara-a-cara já não é tão determinante na interacção entre as pessoas, as comunidades online espalham-se e conectam-se num espaço, mesmo que este esteja geograficamente mais longe (Kip & Uzunoglu, 2014: 593). No entanto, a sua importância junto do público não advém, apenas, de prestígio ou reconhecimento, numa primeira fase, vem da sua habilidade em ser o ponto de ligação entre os mais diversos assuntos e o seu público-alvo, tendo sempre em conta as opções do consumidor final (Kip & Uzunoglu, 2014: 593).

Tendo em conta o estudo levado a cabo por Sema Misci Kip e Ebru Uzunoglu, os *bloggers* são considerados meios independentes, uma vez que não pertencem a nenhum grupo de media. Assim, as mensagens são disseminadas com menos filtros, fazendo com que esta se distribuía muito mais rapidamente do que nos *media* tradicionais (2014: 600). Segundo Fernandes (cit. por Silva et al, 2016), os *bloggers* de moda e beleza estão hoje a conquistar cada vez mais espaço como líderes de opinião e recebem cada vez mais atenção por parte das marcas, interessadas em publicitar o seu produto. Como Lazarfeld, Berelson & Gaudet escreveram, “pessoas conseguem mudar pessoas” (1944: 18).

3.5. Novo consumidor

A facilitação da comunicação, a exposição de opiniões pessoais, divulgação de informações, são algumas das ferramentas que proporcionam a que a internet e as redes sociais estejam cada vez mais inseridas no quotidiano dos consumidores (Abbade, Flora & Noro, 2012: 267).

Os consumidores começaram a contribuir com os seus dados, as suas pesquisas, com as situações que vivem, com os seus interesses e relacionamentos (Abbade, Flora & Noro, 2012: 266). Basicamente, as redes sociais tornaram-se num espaço capaz de albergar todas as opiniões, dos mais variados interesses, sejam eles pessoais, política, novos produtos ou marcas. Com a explosão destes novos media, os consumidores estão a mudar os seus padrões de uso, sendo que estão a transformar a procura de conteúdo, que por sua vez influencia o quando, o onde e como escolhem a própria marca (Batra & Keller, 2016). O caminho para a compra de um produto, é hoje, diferente: frequentemente mais pequeno, com menos hierarquias e mais complexo (Batra & Keller, 2016). Os consumidores procuram o produto quando precisam através dos telemóveis, dos blogs e dos sites das marcas (Batra & Kelly, 2016).

Motivação, habilidade e oportunidade são três peças essenciais no que diz respeito à determinação da intensidade com que o consumidor recebe a mensagem, se alguma das características faltarem o processo de comunicação entre a marca e o consumidor fica incompleto e poderá não ocorrer (Batra & Keller, 2016).

Para além desta nova vaga de consumidores, as novas redes sociais também estão a atrair um novo tipo de usuário que explora todas as possibilidades desta nova via comunicacional, conseguindo influenciar vários tipos de audiências *online* (Ignatova, Ivichiev & Khusnoiarov, 2015: 46). Esta influência faz com que que consumidores baseiem as suas decisões de compra nas informações e opiniões destes indivíduos, que relatam sobre as suas experiências nas redes sociais (Abbade, Flora & Noro, 2012: 266).

Devido ao grande poder de influência por parte de *blogs* e *micro-blogs*, os consumidores já não se interessam por mensagens passivas, que até aqui figuravam nos meios publicitários. Em vez disso, preferem maneiras de comunicar alternativas em que possam participar activamente. A publicidade nos *blogs* e *micro-blogs* vem colmatar essa falha (Kip & Uzunoglu, 2014: 598).

Capítulo 4 - Moda e beleza

4.1. O que é a moda?

O conceito por detrás da palavra moda tem vários significados e conotações, tanto para os académicos que estudam este fenómeno, como para o público em geral (Bovone & Crane, 2006). Tanto podemos olhar para este conceito de uma maneira sociológica ou como um fenómeno social (Aspers & Godart, 2013). No entanto, a tendência tem sido a de não clarificar o fenómeno a 100%, mas deixá-lo com vários significados (Bovone & Crane, 2006). Esta tendência de confusão pode dever-se ao facto de haver duas ideias primordiais no conceito de moda: moda como mudança e moda como vestuário (Aspers & Godart, 2013). Segundo Aspers & Godart (2013), a palavra *fashion*, em inglês, provém do latim *façon*, que representa maneiras de fazer as coisas, o que acentua o carácter activo da moda. Por outro lado, a palavra *mode*, em francês vem da palavra *modus*, em latim, que se referia a maneiras, hábitos. Nota-se alguma interligação com os conceitos de modernidade.

O conceito de moda, de acordo com Calanca (cit. por Sarturi e Cerqueira, 2016), refere-se a vários aspectos da vida social, sendo este termo utilizado em variadíssimas circunstâncias. Rainho (cit. por Sarturi e Cerqueira, 2016) fala ainda que a moda pode revelar hábitos sociais e normas de determinado período da história. A moda pode ainda ser vista pelo seu lado passageiro, efémero, sendo capaz de captar o momento (Riello cit. por Sarturi & Cerqueira, 2016), tendo como características um tempo breve e transformações aceleradas (Svendsen cit. por Sarturi & Cerqueira, 2016). Por outro lado, Calasibetta e Tortora (2003) no “Dicionário da Moda” crêem que a moda é um fenómeno sociocultural onde existe uma clara preferência por um largo número de pessoas a determinado estilo, num curto espaço de tempo, e que posteriormente é substituído por outro estilo. Para Crane & Kawamura (cit. por Aspers & Godart, 2013), a moda inclui ainda dinâmicas pessoais e colectivas, o consumo e a produção e ainda distinção social e mecanismos de imitação. Bovone & Crane (2006) acreditam que o conceito é usado para descrever a maneira de como algumas formas de cultura se espalham, seguindo o pensamento de Simmel. As autoras afirmam que este conceito é mais usado para referir os variados estilos de roupa, e menos frequentemente usado no que diz respeito à cultura material, ou não material, que é valorizada numa determinada época. O termo é ainda

usado para descrever a produção de novos estilos de roupa que são atractivos para o consumidor. Aspers & Godart (2013) apresentam a definição de moda como sendo um processo não planeado que requer mudança contra um pano de fundo da sociedade (Aspers & Godart, 2013). Muito sucintamente, podemos dizer que a moda está na sociedade e é parte integrante dela, mas pode ser estudada como o resultado da interacção das várias sociedades (Aspers & Godart, 2013). Só podemos falar de moda quando esta aparece em contexto de adaptação mútua (Aspers & Godart, 2013). Só podemos então falar de moda quando um crescente número de pessoas começa a imitar o que veste um pequeno e restrito grupo. No entanto, quando o fenómeno começa a ser demasiado comum, onde todas as pessoas já adoptaram a tendência, esta fica fora de moda (Aspers & Godart, 2013).

Ainda dentro do conceito de moda, é essencial descrever algumas noções, que segundo Aspers & Godart (2013), são parte fulcral para entender o que é a moda. A primeira noção é a da *fads*, ou numa tradução literal – modismos. Aqui os autores referem-se a rápidas mudanças no mundo da moda que se espalham rapidamente, mas que desvanecem muito depressa, também. Estas são aleatórias e impossíveis de prever. Estes modismos não dependem da quantidade de pessoas que os usam, uma vez que estas não os usam para se fazerem distinguir na multidão. A segunda noção é a de inovação, que altera as práticas sociais de uma maneira profunda e duradoura. Aqui a palavra de ordem é mudança, e tenta-se complementar ou refazer algo que já exista. A terceira noção que, para os autores, faz parte inerente ao conceito de moda é estilo. Acreditam que o estilo no vestuário é “uma combinação de silhuetas, construção, fabrico e detalhes que existe e que pode ser usada ao longo do tempo” (Aspers & Godart *apud* Welters & Lillethun, 2013: 174). O estilo pode ainda ser considerado como uma referência cultural de moda mas que não é a moda em si próprio. Finalmente, a última noção é a de tendência, que é a direcção que a moda toma de quando em vez. Durante aquele período de tempo é comum ver-se determinados aspectos estilísticos, cores ou detalhes de fabrico (Aspers & Godart, 2013).

A moda pode mostrar-se como um processo ambíguo, uma vez que pode usar usada para excluir ou para unir e ainda para homogeneizar ou oprimir. Neste sentido, a moda não devia ser posta de parte por feministas, mas vista como um processo artístico e uma forma de expressão política (Aspers & Godart, 2013). Simmel, (cit. por Aspers & Godart), afirma que a moda pode excluir pessoas, uma vez que as classes mais poderosas são aquelas que podem usar os *designs* mais exclusivos e que as classes inferiores não

conseguem vestir-se da mesma maneira. Mas pode fazer o elo de ligação pelo processo de imitação, uma vez que assim as pessoas ficam com a ideia de que fazem parte de um grupo ou comunidade (Aspers & Godart, 2013). É possível que pelo processo de imitação, modelos, actores, consumidores com um *status* específicos se tornem influenciadores de moda, exactamente pelo grande consumidor querer imitar a sua forma de vestir (Aspers & Godart, 2013). Tarde, citado por Aspers & Godart, trouxe-nos a moda como um processo de imitação. Assim distinguiu duas formas de imitação: os hábitos, que são formas de imitação locais e do passado, e formas de imitação do presente, que são não-locais, como por exemplo o estilo e o *design* característico de outros países (Aspers & Godart, 2013). Assim a moda apresenta-se como uma forma de imitação do presente.

Calasibetta e Tortora (2003) afirmam ainda que a moda terá nascido, na sociedade ocidental. Aspers & Godart (2013) partilham desta ideia e afirmam que a moda começou a emergir com a burguesia e com o capitalismo, na Europa, na época do Renascimento. Apesar de nem todos os críticos concordarem com esta visão, por não haver muitas fontes que o justifiquem, todos aceitam que houve severas mudanças a partir de 1350 que justificam o nascimento da moda nessa época. No entanto, é provável que a moda seja tão antiga como o ser, uma vez que o aspecto com o vestuário atravessa várias civilizações e várias épocas (Aspers & Godart, 2013). A modernização, no século XIX na sociedade ocidental deu origem a uma maior relevância na história (Aspers & Godart, 2013) e no século XX a indústria da moda começou a ganhar mais importância (Calasibetta & Tortora, 2003). Hoje em dia existem diversos segmentos de moda, sendo que a moda evoluiu de uma forma diversificada e individual (Aspers & Godart, 2013).

Apesar de a moda ser usada em variadas circunstâncias, foi no vestuário, e na maneira de vestir, que encontrou mais expressão, tornando-se numa montra de novidades (Calanca cit. por Sarturi & Cerqueira, 2016). A roupa, enquanto uma forma de cultura, é preciosa no estudo das relações e troca de valores e ainda no estudo de valores associados aos bens materiais, devido à sua proximidade com a associação do eu (Bovono & Crane, 2006). As roupas afectam a nossa percepção do mundo e a percepção que o mundo tem de nós, funcionando quase como um filtro.

Seguindo a moda, estão as *fashionistas*, que segundo o Dicionário da Moda (2003) são mulheres que são ávidas consumidoras de moda. No entanto, a moda é capaz de criar conteúdo simbólico na cultura material associando a sociologia da moda à sociologia do

consumo, uma vez que os seus interesses são parecidos (Bovone & Crane, 2016), dando azo a novas interpretações e novos significados. Assim a roupa pode ser encarada como um veículo para a “socialização e controlo social” (Bovone & Crane, 2006: 320) e ainda para a libertação de constrangimentos sociais. As vestes religiosas, os fatos militares e ainda os uniformes nas escolas são exemplos deste controlo social.

Assim, cada tipo de visual pode ser interpretado como um texto visual e ser comparado a uma fotografia (Bovone & Crane, 2006). Ao estudar as subculturas, as tribos modernas, ou a cultura gay, podemos estudar os valores associados a cada tipo de estilo / cultura e como a percepção dos mesmos poderá, ou não, mudar ao longo do tempo (Bovono & Crane, 2006). Barthes (cit. por Aspers & Godart, 2013) falam da semiótica da moda e de como esta pode ter um léxico e uma sintaxe próprios que são parecidas com a comunicação. Assim estes dois campos, moda e comunicação, quase se fundem. Assim ao signo, que tanto pode ser uma palavra como uma peça de roupa, é-lhe dado um significado pelo significante. Assim o signo não consegue perpetuar-se sozinho, pois precisa de um código e de um conjunto de regras para perceber o significado do mesmo (Aspers & Godart, 2013). Podemos olhar também com outros olhos, sendo que a denotação refere-se às características da roupa, o tecido, a cor. A conotação, refere-se aos significados da peça (Aspers & Godart, 2013).

Apesar de o vestuário ser a forma mais visível da moda e aquela que atribuímos mais significado, a verdade é que a moda, enquanto fenómeno social, pode ser encarada e estudada em várias disciplinas, como a filosofia, a economia, a geografia ou os estudos culturais (Aspers & Godart, 2013). Os processos de imitação das pessoas com mais poder faz com que os indivíduos se façam sentir felizes, área esta que pode ser da área da filosofia. Por outro lado, tanto os filósofos como as pessoas de área da economia apreendem a moda como sendo algo imoral e superficial ou irracional. Apesar disto, o modelo do fenómeno da moda da área da economia pode ser uma mais-valia no estudo da moda como um todo (Aspers & Godart, 2013). Ao nível da geografia, por exemplo, esta produz novos conhecimentos na produção das roupas e liga o consumo global ao consumo local, fazendo uma ponte de ligação entre as várias indústrias da moda (Aspers & Godart, 2013).

Na moda actual, é comum atribuir um valor às imagens que vemos devido ao estilo de roupa que figura na mesma. Este fenómeno tornou-se de tal maneira importante que os significados que damos quase são mais importantes que as roupas que figuram na

fotografia (Bovone & Crane, 2006). Através de anúncios publicitários, as marcas transferem valores para a marca, bem como uma ideologia associada e um estilo de vida específico. Os valores que mais se associam com as marcas de moda são geralmente a classe, um específico estilo de vida, as subculturas (Bovone & Crane, 2006). É, no entanto, importante realçar que estes valores que são atribuídos à roupa variam de tempo a tempo na mesma sociedade e ainda em sociedades diferentes, ao mesmo tempo (Bovone & Crane, 2006). Aspers & Godart realçam, no entanto, que às vezes a roupa fora do seu contexto pode não ter significado especial. Estas adquirem o seu significado por estarem imersas naquele contexto específico e nas relações sociais (Aspers & Godart, 2013).

A moda tem também um ciclo de vida. Calasibetta e Tortora (2003) referem que os produtos de moda têm geralmente três fases, a primeira onde o produto é adoptado, a segunda, quando o produto chega ao pico, e quando atinge uma grande popularidade junto dos consumidores, e a terceira fase, o declínio, quando a popularidade começa a esmorecer. As primeiras pessoas a adoptar uma nova tendência são chamadas de “*fashion leaders*” enquanto os consumidores que adoptam as tendências do primeiro grupo são chamados de “*fashion followers*” (Calasibetta & Tortora, 2003: 155).

A moda está intrinsecamente ligado ao “eu” e à construção do próprio (Baldini *apud* Sarturi & Cerqueira, 2016). A moda oferece então a possibilidade de manifestarmos a nossa individualidade através das roupas, tornando-nos parte de um grupo (Simmel *apud* Sarturi & Cerqueira, 2016). Bovone & Crane também partilham desta opinião, pois acreditam que a roupa é interpretada como um meio de expressão social, de diferenciação (neste sentido de individualidade). As variadas escolhas que se podem fazer nas sociedades contemporâneas, permitem criar uma identidade muito própria (Bovone & Crane, 2006). O conceito de identidade é então um dos principais pilares para perceber e entender a função da moda (Svendsen *apud* Sarturi & Cerqueira, 2016). No entanto, esta individualidade através da moda pode ser ambivalente porque a interpretação da moda pode ser algo incerto e subjectivo (Aspers & Godart, 2013). É comum neste ambiente aparecerem “tribos” (Bovone & Crane, 2006: 323) que são um grupo de pessoas ecléticos nos gostos, que mudam a sua aparência conforme o seu ambiente. O género também está intrinsecamente ligado à moda, uma vez que a moda é uma grande fornecedora de normas culturais e símbolos que podem expressar os diferentes géneros. O lado feminino e o lado masculino estão delimitados na moda, basta ver que existe diferença nos desfiles de moda (Aspers & Godart, 2013).

Saturi e Cerqueira (2016), apoiando-se em Svendsen, apontam ainda que as roupas são vistas como um prolongamento do corpo e que assumem também uma posição de protecção do mesmo.

O sistema de moda tem, porém, diferentes características em diferentes países, uma vez que varia conforme a organização em termos de moda do país, a natureza do cliente, e a influência das subculturas (Bovone & Crane, 2006). O sistema está criado à volta dos profissionais da mesma área, sendo os *designers*, os fotógrafos, as modelos, das pessoas mais influentes neste área (Aspers & Godart, 2013). Este sistema não evolui num espaço vazio, para isso necessita da sociedade, das pessoas. A sua evolução e difusão estão, no entanto, limitadas pelo contexto de cada sociedade (Aspers & Godart, 2013). Existem portanto algumas leis e propriedades intelectuais. Por um lado, a moda tem em si uma indústria baseada no *status* de uma pessoa. O que interessa não são os designs, mas os logótipos e as marcas, e estas precisam de ser protegidas. Por outro lado, é necessário proteger a inovação (Aspers & Godart, 2013).

Na moda, existe a cultura *fast-fashion* que permite a criação e disseminação de roupas copiadas a designers conceituados, aliados ao pouco custo e à falta de design. Estas roupas são feitas em países onde a mão de obra é barata, muitas vezes na China (Bovone & Crane, 2006). Aqui entra um problema que é os produtos contrafeitos das grandes marcas. Muitas são as empresas na China que criam produtos falsos de marcas conceituadas, para os consumidores que se interessam pela marca, mas não pela qualidade (Bovone & Crane, 2006). A imitação entra na área da ética, bem como as acções morais das marcas de moda. A moda é uma indústria que é fortemente criticada pelas pobres condições de trabalho e por causa da sua acção no ambiente. É possível que os consumidores não estejam dispostos a pagar um preço mais alto de um produto quando o podem ter a baixo preço (Aspers & Godart, 2013). Podemos então concordar com Braudel (cit. por Aspers & Godart, 2013: 175) quando diz que a moda “é a forma de como a sociedade está orientada”.

4.2. - O que é a beleza?

A beleza faz parte da construção da identidade das mulheres ao longo dos tempos (Campos, 2009).

O estudo do corpo envolve várias disciplinas, para que tenhamos uma noção maior do todo (Faria & Siqueira, 2007), exactamente como o estudo da moda, referido mais acima. Assim, só juntando as várias áreas, antropologia, medicina, comunicação, biologia, arte, entre outras, é que conseguimos entender o corpo como um todo no seu sentido mais orgânico (Faria & Siqueira, 2007). O corpo tanto é fruto de acções sociais e dos grupos em que os indivíduos estão inseridos - cultura, como fruto da natureza (Faria & Siqueira, 2007).

O corpo é ainda condizente com a época social em que se vive, ou seja, o corpo, o rosto, o comportamento tem sempre que ver com a sociedade naquele período e com a “subjectividade dominante” (Faria & Siqueira, 2007: 174). O corpo saudável é também fruto de mudanças ao longo do tempo, e varia conforme o contexto histórico, social e cultural da época.

Na antiga Grécia, por exemplo, a valorização do corpo estava ligada à demonstração de um corpo forte e musculado, geralmente atribuído ao sexo masculino. Pelo contrário, na Idade Média, o corpo foi envolto em mistério e secretismo. A igreja reprimia o culto do corpo e este era obrigado a ser escondido (Faria & Siqueira, 2007). Uns anos mais tarde, durante a época do Renascimento, era comum o culto do corpo através da dança, os nobres dedicavam-se ao estudo do movimento e era crucial saber dançar. É de realçar que quem tinha preocupações com o corpo eram mais os homens do que as mulheres (Faria & Siqueira, 2007). Calloway e Orr (2011), afirmam que, no início do século XIX, apareceu um novo ideal de beleza em Inglaterra: um desejo de escape do feio, do vulgar, e nasce assim uma nova era da beleza. A procura pelo belo, a elevação da beleza como o principal objectivo de vida. Este movimento estético era perseguido por pintores, arquitectos, artistas. Foi também devido a noções de higiene que o corpo começou a ser tratado de uma forma diferente (Faria & Siqueira, 2007). Foi sendo hábito olhar para o corpo e começar a tentar compreendê-lo e “domesticá-lo” (Faria & Siqueira, 2007: 176). É neste ambiente que se dá a mudança dos hábitos dos homens para as mulheres, e que estas começam a tornar-se grandes consumidores de produtos de beleza. No século XX o gesto de se cuidarem era associado às mulheres “excessivamente vaidosas, artistas, e às libertinas” (Faria & Siqueira, 2007: 176). Nos anos 50 quando as revistas femininas começaram a incorporar actrizes de cinema e vencedores de concursos de misses nas capas. Os ícones de beleza nesta altura passavam por Marilyn Monroe e Sophia Loren. Estas mulheres ensinavam a outras mulheres os seus segredos de beleza (Faria & Siqueira,

2007). Com a chegada dos anos 80, foi tempo de culto do músculo, o corpo musculado através do ginásio, e os seus serviços associados tiveram um crescimento exponencial. Era comum haver revistas de culto do corpo que estampavam corpos musculados nas capas (Faria & Siqueira, 2007).

Em termos mais teóricos, Simone de Beauvoir, em 1949, define o corpo da mulher como um pilar essencial do lugar que esta ocupa no mundo, mas que não é este que define as mulheres (Campos, 2009). A autora temia que as mulheres passassem a ser definidas pelo corpo devido à maternidade, e por isso chamou a atenção para o facto de as mulheres poderem ser mães e mulheres ao mesmo tempo, sem que estas fossem escravas do próprio corpo (Campos, 2009). Mais tarde, Germaine Greer, denotou a diferenciação no tipo de trabalhos entregues a mulheres e homens. Era mais comum um homem ter um trabalho que exigisse mais músculo, ao contrário da mulher. É a diferenciação do corpo de homem e mulher que traz os espartilhos, os saltos alto, para alongar silhuetas e diminuir a cintura. Greer afirma que as diferenças que se acham biológicas são construídas e perpetuadas pela sociedade ao longo da História (Campos, 2009). Já perto da década de 90, Naomi Wolf assegurou que o mito de beleza das mulheres vem delas próprias, ou seja, instala-se nas mulheres o mito de que a beleza é o mais importante, o valor mais alto. Já perto do início no novo milénio, Pierre Bourdieu escreve que os julgamentos da aparência das mulheres é mais vezes feita por ela própria do que pelo homens. O corpo da mulher é igualmente mais sujeito a julgamentos do que o corpo dos homens (cit. por Campos, 2009). O padrão vigente, hoje um dia, centra-se na mulher alta, magra, pele clara e cabelos lisos (Campos, 2009). O corpo da mulher está então relacionado com a definição do que é ser mulher historicamente (Campos, 2009).

Actualmente o corpo encontra diversas representações na sociedade, seja através de revistas, textos, anúncios publicitários, fotografias. A imprensa tem um lugar de destaque no que toca à perpetuação dos padrões beleza, sendo que funciona como educadora para a obtenção de um corpo ideal. Esta mostra, exhibe e deixa comentários sobre o corpo ideal e como os consumidores devem agir para o conseguir. O leitor assume então o papel de consumidor de produtos e comportamentos (Faria & Siqueira, 2007).

Hoje em dia, a beleza e todas as suas variações são associadas às mulheres (Campos, 2009). A sua relação entre o corpo e a construção social é ainda mais intensa, uma vez que as mulheres estão sempre em busca de conseguir o corpo perfeito (Campos,

2009). O corpo das mulheres apresenta então mais flexibilidade para ser modificado ao longo dos anos do que o corpo dos homens. Basta pensar que as modas neste sentido atingem mais facilmente o público feminino do que o masculino (Campos, 2009).

Nos media é descrito qual deve é o tipo de corpo mais adequado, como este é vendido e desejado (Faria & Siqueira, 2007). Num caso mais actual, Bovone & Crane (2006), afirmam que as fotografias de moda e beleza, muitas vezes manipuladas nas revistas da especialidade, são construídas para que os jovens adultos parem, olhem e interiorizem aquelas pessoas como o ideal de beleza ou o ideal de relação entre homens e mulheres. Faria & Siqueira apoiam esta linha de pensamento e afirmam que nas capas de revistas, as representações do corpo são por vezes imaginárias, explorando o corpo feminina. As revistas são então vistas como uma montra do corpo ideal para cada temporada, com a ajuda de modelos que estão de acordo com a forma vigente na altura (Faria & Siqueira, 2007). No entanto, esse corpo considerado ideal para a altura, muitas vezes só é conseguido através de dietas, cirurgias e muito esforço (Faria & Siqueira, 2007). Ainda que este corpo ideal possa mudar de época para época, as revistas tentam sempre acompanhar a mudança e trazer o corpo mais actual da estação até aos consumidores (Faria & Siqueira, 2007). É importante realçar que toda esta indústria de revistas femininas é liderada por mulheres, que conduzem os editoriais através de pesquisas de mercado (Campos, 2009). Estas revistas têm como público-alvo as mulheres e continuam a existir no mercado porque as suas vendas são boas. As matérias continuam a interessar ao público feminino e estão associadas à construção da identidade da mulher. Ou seja, as revistas contêm temas que interessam às mulheres e que são pedidos por elas, através de fóruns de opinião e pesquisas de mercado. Estas peças vão influenciar a identidade das mesmas e estas irão voltar-se para as revistas para conseguir o corpo ideal (Campos, 2009). É um círculo vicioso. O corpo enquanto aparência física, e não saudável, é “o objecto de consumo que gera mais consumo” (Faria & Siqueira, 2007: 173).

O corpo pode também ser visto como parte da comunicação, exactamente como a moda e as suas representações ao nível do vestuário. Fazem parte do corpo a linguagem não-verbal, os gestos, a forma de colocar o corpo, e a linguagem verbal (Faria & Siqueira, 2007).

O tomar conta do próprio corpo ganha uma dimensão maior, sendo que penetrou nas mais diversas formas de viver e de comportamento (Faria & Siqueira, 2007). A apropriação destas novas formas de viver e dos mais diversos aspectos culturais associados à beleza, é uma das formas dos *media* mostrarem à sociedade os padrões vigentes da época (Faria & Siqueira, 2007). Os *media* inspiram os consumidores a alinhar-se com o padrão actual da sociedade.

Segundo Baudrillard (*apud* Sarturi e Cerqueira, 2016), a beleza tornou-se em algo que é categórico para as mulheres. Esta autoridade é cobrada pela sociedade que incita as mulheres a tratar a beleza como um dever. Em vez de um dever social, a beleza é vista, não como um objectivo, mas como uma consequência, passou a ser um dever moral, onde todas as mulheres se devem predispor a alcançar o ideal de beleza (Riello *apud* Sarturi & Cerqueira, 2016). Existe um sentimento de contentamento nas mulheres, em que estas estão dispostas a aceitar o corpo ideal e estão dispostas a tentar atingi-lo (Faria & Siqueira, 2007). É ainda de realçar a importância que as mulheres, e a sociedade em geral, dão ao seu corpo mesmo quando este não é o seu principal instrumento de trabalho (Campos, 2009). A título de exemplo, às hospedeiras de bordo é exigido um peso proporcional à altura com alguns padrões de beleza, caso não se verificasse é possível que recebam queixas ou que sejam despedidas (Campos, 2009). Um corpo bem cuidado gera uma maior aceitação social (Castro cit. por Campos, 2009). Esta boa aparência conjugada com um bom corpo é composta através do vestuário, da maquilhagem, do penteado que são mais indicados para as mulheres naquela época (Campos, 2009).

As representações do corpo e de como este deve ser apresentado dependem dos elementos que reforçam a auto-estima, e ainda da vontade de ter um corpo adequado à época. É necessário atingir o corpo ideal, ainda que este seja fruto de uma representação social (Faria & Siqueira, 2007). Este corpo ideal é muitas vezes associado às mulheres, como vimos acima, e ainda hoje perdura o mito de beleza é uma área do foro feminino (Campos, 2009). Este processo associado às mulheres é externo, fruto da pressão da sociedade, e interno, uma vez que elas próprias se sujeitam a esta pressão (Campos, 2007).

Esta pressão pode ser fruto de processos interiores, uma vez que cada indivíduo decide como lidar com a realidade, seja no que diz respeito a si próprio ou aos outros – processo reflexivo (Campos, 2009). A identidade pessoal surge fruto do processo reflexivo, e das preocupações que cada um decida que é mais importante (Campos, 2009). A

auto-estima aparece também como resultado deste processo reflexivo, uma vez que esta é definida pelo próprio indivíduo. É de realçar que a sociedade também entra na equação do processo reflexivo, uma vez que somos influenciados pela mesma e são os padrões da nossa sociedade que originam as nossas identidades e opiniões (Campos, 2009). É nesta sociedade que é aceitável imitar pessoas de prestígio. Se determinada pessoa se comportar de uma maneira é legítimo as pessoas comportarem-se de igual forma, para que seja mais fácil a aprovação da sociedade (Campos, 2009). Até na imitação a dimensão reflexiva se encontra, uma vez que o indivíduo não vai escolher algum aleatório para imitar. Vai seguir uma pessoa que ele próprio ache digno de ser imitado e que para ele tenha algum tipo de aprovação social (Campos, 2009).

II PARTE - INVESTIGAÇÃO “INFLUENCIADORES DE MODA E BELEZA ONLINE”

Capítulo 5 - Metodologia

5.1. Paradigma

Para começar a definir o meu plano de trabalho estabeleci uma linha condutora no que diz respeito à minha abordagem sobre o tema. Tendo que escolher uma posição entre o positivismo ou o interpretativismo, e ainda que esta divisão não seja completamente estanque, optei pela visão interpretativista. Esta visão expõe a complexidade dos processos humanos e da sua experiência, sendo que penso que é a maneira mais interessante de olhar para a minha investigação. Pretendo um estudo minucioso sobre os influenciadores e os embaixadores digitais portugueses na medida em que pretendo estudar cada caso em concreto. Tentar perceber o porquê de pessoas “normais” se tornarem influenciadores ao invés de celebridades e pessoas do meio, e ainda analisar o processo que ocorre onde os influenciadores passam a embaixadores de marcas, e toda a importância para as marcas em todos os passos, são pontos fulcrais na minha investigação. Os paradigmas já incluem em si próprias estratégias metodológicas específicas, assim sendo irei fazer entrevistas com *bloggers* e *youtubers* que sejam influenciadores e embaixadores digitais e neste sentido, a minha visão vai de encontro à visão do interpretativismo onde predominam os métodos qualitativos.

No entanto, não deixarei de parte a visão positivista. Maxwell (2005) afirma que podemos adoptar não apenas um modelo, podemos antes combiná-los de modo a que sirva melhor o propósito do nosso estudo. Esta visão positivista é caracterizada pelo estudo das causas e dos efeitos, e creio que será um ponto a estudar na minha investigação. Os métodos quantitativos também farão parte da minha investigação, portanto é necessário olhar para a visão positivista como uma visão a usar. O que farei é ter uma visão interpretativista sobre o tema, mas em casos esporádicos olhar para a investigação com uma visão positivista.

Segui o método de Maxwell (2005) que constrói o modelo da investigação em Z, por se caracterizar por ser um método indutivo, e que permite interatividade. É possível ir fazendo várias alterações ao longo da investigação sem pôr o estudo em causa. Este tipo de modelo caracteriza-se por todas as etapas estarem ligadas e por isso haver uma certa

liberdade em todos os pontos. Com esta metodologia pretendo observar os fenómenos falados anteriormente, sendo o fenómeno da influência dos meios sociais o mais fulcral. Este modelo é conhecido por usar predominantemente métodos qualitativos, e seguindo a linha condutora do mesmo, será esse tipo de métodos que usarei.

Este tipo de pesquisa qualitativa de Maxwell, tem em si um espectro muito maior, e portanto menos restritivo do que os modelos tradicionais. Este é um modelo interactivo, como referi anteriormente, uma vez que os componentes da pesquisa e as maneiras que compõem cada etapa deixam-se afectar umas pelas outras e afectam outras. Este é o método que pretende ajudar a perceber a estrutura do nosso trabalho, bem como planeá-lo e levá-lo até ao fim.

O modelo em Z de Maxwell (2005) caracteriza-se por ter cinco fases. A primeira são os objectivos, onde é suposto delinear o estudo, perceber porque vale a pena fazê-lo. Esta etapa tem duas funções primárias: saber-se o porquê de ser importante realizar o estudo e justificar o mesmo. A segunda fase caracteriza-se pelo quadro conceptual, que pretende agrupar teorias já existentes sobre o tema em questão e definir a linha condutora do estudo. É um sistema de conceitos, hipóteses, teorias que dão suporte ao trabalho. Esta etapa é assente no pressuposto de que é algo construído, e não algo que foi achado. Nesta fase é importante não descurar de artigos e dissertações e não nos focarmos apenas nas grandes obras. É preciso estar atento ao que os investigadores da área apresentam todos os dias. A estrutura do nosso trabalho, que se revela nesta fase, deve ainda ser única. A terceira fase inclui as perguntas de investigação que são perguntas que dão corpo ao que queres estudar na realidade, são perguntas feitas sobre o que não sabemos e pretendemos saber com o estudo em questão. Estas perguntas são o ponto fulcral do nosso trabalho e por onde este se vai desenvolver. Estas são diferentes das perguntas de partida uma vez que as perguntas de investigação são resultado da interacção do modelo, e não apenas o ponto de partida. As suas principais funções são focar, guiar e conduzir o estudo.

Assim sendo, elaborei pequenas questões que me iram ajudar a guiar o estudo e as quais pretendo ver respondidas no final da dissertação.

Grupo A - Perguntas de Investigação sobre influenciadores e embaixadores digitais

Pergunta 1. Os influenciadores digitais e embaixadores online são importantes para as marcas e para os consumidores?

Pergunta 2. Será que os influenciadores digitais têm a capacidade de alterar comportamentos de compra dos consumidores?

Pergunta 3. Os influenciadores digitais são importantes nas redes sociais?

Pergunta 4. Os embaixadores online de marcas são mais eficazes que a publicidade tradicional para as marcas e para os consumidores?

Grupo B - Perguntas de Investigação sobre marcas

Pergunta 5. Qual a importância do ambiente digital para as marcas?

Pergunta 6. De que maneira as marcas se adaptam aos tempos digitais?

Pergunta 7. Investir em influenciadores online faz parte da estratégia de comunicação das marcas?

Grupo C - Perguntas de Investigação sobre consumidores

Pergunta 8. O consumidor dá mais atenção aos influenciadores digitais, do que aos meios tradicionais?

Pergunta 9. Os consumidores reconhecem as pessoas por detrás de um *blog*/canal do YouTube?

Pergunta 10. Os consumidores dão mais atenção a este novo tipo de publicidade (com os influenciadores e embaixadores digitais) e conseguem associar o influenciador à marca que endossa?

Pergunta 11. Os consumidores conseguem associar não só o nome do *blog*/canal do YouTube à marca, mas também o nome da pessoa por detrás dessas redes sociais?

A quarta fase são os métodos, onde se vai realizar o estudo propriamente dito e onde iremos usar técnicas e abordagens específicas para o caso que pretendemos analisar. Finalmente temos a quinta fase que passa pela validação de todo o nosso trabalho, reflectir

se existem outras alternativas para a conclusão do estudo, o porquê de acreditar nos resultados das nossas experiências, e pensar se os dados que recolhemos corroboram, ou não, a conclusão do nosso estudo. É importante, nesta etapa, ter em conta a parcialidade, e não deixar que os dados e a análise seja corrompida por preconceitos e valores existentes. Maxwell (2005) retirou de propósito a etapa da ética pois acredita que esta deve estar incluída em todas as etapas do estudo.

Este modelo, além das ligações óbvias como podemos observar na figura 2. (Objetivos – Mapa conceitual – Perguntas de Investigação – Métodos – Validade), tem ainda ligações menos óbvias, por exemplo, se o objectivo do trabalho é levar outros a fazer a sua própria pesquisa isto vai ter repercussões nos métodos.

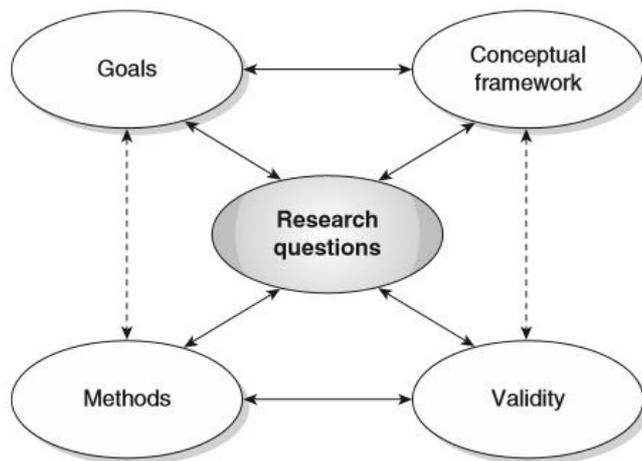


Figura 2. Esquema modelo em Z de Maxwell

Ou seja, todas as etapas estão relacionadas e todas têm de estar em conformidade com as outras para que o trabalho final seja coerente (Maxwell, 2005).

5.2. Hipóteses de pesquisa

Depois da revisão da literatura, apresentada nos Capítulos 2, 3 e 4, cheguei às seguintes hipóteses de pesquisa, que serão testadas no capítulo de análise de resultados.

H1 – Os influenciadores digitais e embaixadores online são importantes para as marcas porque oferecem vantagens competitivas em relação a outros meios.

H2 – Os influenciadores digitais são importantes porque permitem às marcas chegar a novos públicos e audiências.

H3 – Os influenciadores têm a capacidade de alterar comportamentos de compra da parte dos consumidores, através da influência que exercem sobre o seu público.

H4 – Os influenciadores têm um grande peso nas redes digitais por serem o seu ambiente natural e porque é através destas que conseguem influenciar o seu público.

H5 – Os embaixadores online são mais eficazes que a publicidade tradicional porque chega a um maior número de pessoas e conseguem melhores resultados para as marcas.

H6- As marcas tiveram de se adaptar ao ambiente digital e criar medidas para vingarem neste meio, que é diferente dos meios tradicionais.

H7 – As marcas têm de adoptar novas estratégias para manter e angariar novos públicos. Apostar em influenciadores, posts pagos, e embaixadores pode ser uma maneira.

H8 – Investir em influenciadores e embaixadores já faz parte da estratégia de comunicação por parte das marcas.

H9 – Os consumidores dão mais atenção aos influenciadores digitais do que à publicidade tradicional porque se identificarem melhor com os primeiros.

H10 – Os consumidores estão mais atentos às pessoas que escrevem por detrás do blog/canais do YouTube.

H11 – Os consumidores sentem-se mais identificados com este novo método de fazer publicidade e por isso estão mais predispostos a tal.

H12 – Os consumidores conseguem associar o *blogger*/YouTuber à marca que endossa.

H13 – Os consumidores conhecem não só os *blogs* e canais do YouTube, como as caras e nomes das pessoas por detrás dessas redes sociais.

5.3. Métodos

De modo a experienciar um trabalho académico devidamente validado é necessário recorrer à definição da metodologia do estudo. Assim sendo, no meu caso optei por, numa

primeira fase, recorrer a métodos qualitativos. O uso desta metodologia permite a compreensão dos significados de acontecimentos, bem como a perspectiva dos sujeitos observados. A compreensão do contexto (que é deixado de fora nos métodos quantitativos) em que a população do estudo se insere é também um dos factores pelo qual são usados os métodos qualitativos.

Escolhi, para recolha de dados, estes métodos, uma vez que me são úteis na exploração no tema, e também me ajudaram a aprofundar e compreender o fenómeno de influência. Farei das entrevistas (anexos 1 & 4) o meu principal objecto de estudo, uma vez que me permite ter respostas mais amplas, sem que estas sejam predefinidas. A entrevista directa pareceu-me a mais adequada uma vez que consegue captar a subjectividade do fenómeno. No entanto, não me parece prudente descartar os métodos quantitativos, sendo que estes também trazem informações relevantes para o meu estudo, sendo que os fenómenos sociais são quantificados e traduzidas para números. O uso deste tipo de método traduz-se num conhecimento pormenorizado de uma vasta população, bem como da dimensão de um fenómeno no conjunto do seu universo de amostragem. Permite ainda o teste de hipóteses, teorias e conceitos através da análise estatística.

Nesta linha de pensamento optei então por usar o inquérito por questionário (anexo 8) como primeira fonte complementar de obtenção de dados. Primeiramente gostaria de estudar o quão poderosos são os influenciadores no meio dos consumidores. Se realmente serão mais poderosos ao nível de influenciar as escolhas dos consumidores. Tentei também obter dados sobre se a nomeação destes influenciadores como embaixadores digitais de marcas é relevante para os consumidores, se estes se sentem mais próximos das marcas. Assim sendo, desenvolvi quatro tópicos para figurar no inquérito: sociodemográfica, o reconhecimento de *blogs/vlogs* e *bloggers/vloggers*, reconhecimento de marcas com embaixadores digitais, reconhecimento de preferências e ainda reconhecimento de hábitos de consumo.

Dos métodos qualitativos, escolhi a entrevista como fonte primária de dados. Assim entrevistei *bloggers* e *youtubers* (anexos 2 & 3) de modo a compreender os vários processos que me propus estudar. Escolhi a entrevista como primeira fonte devido à interacção humana e um contacto mais directo entre os participantes, o entrevistador e o interlocutor. Assim é conseguida informação e reflexões mais profundas e ricas (Quivy & Campenhoudt, 2005). Aqui existe uma verdadeira troca de experiências, onde o entrevistado

exprime as suas percepções sobre o assunto a ser estudo. Neste caso serão bloggers e youtubers a responder a perguntas sobre a sua actividade, como se relacionam com o público, como as redes sociais moldam as suas partilhas com o público entre outras coisas.

Através das entrevistas é possível ter respostas abertas mais autênticas, verdadeiras e profundas. Esse conteúdo foi analisado para, em combinação com os métodos quantitativos, testar as várias hipóteses de investigação, previamente escritas (Quivy & Campenhoudt, 2005). O tipo de entrevistas que conduzi foram semi-dirigidas, ou seja, existiram perguntas-chave mas o entrevistado está à vontade para falar do que quiser, dentro do assunto em questão, aqueles a quem foi possível fazer a entrevista pessoalmente. A estes foi possível reencaminhar a entrevista caso o entrevistado se desvie do assunto. É ainda permitido colocar as perguntas mais apropriadas para o meu estudo, do modo mais natural possível (Quivy & Campenhoudt, 2005).

As entrevistas dão voz à prática, os entrevistados avaliam os seus sistemas de valor, crenças, regras normativas. Aqui é analisado um problema específico que será percebido pelo entrevistado, e que lhe permite reconstituir os seus processos de acção dentro do problema a ser estudo, neste caso os influenciadores e embaixadores digitais (Quivy & Campenhoudt, 2005). Este tipo de métodos tem a particularidade de estudar o problema com mais profundidade e ser mais focado nos elementos de análise. A maior flexibilidade, em termos de perguntas e respostas abertas, permite recolher testemunhos mais honestos e interpretações mais próximas das verdadeiras.

Por todos estes motivos achei que a entrevista se enquadrava melhor no meu tipo de estudo e no que pretendo retirar do mesmo. Além das entrevistas a *bloggers* e *youtubers* procurei também entrevistar pessoas que trabalhem com marcas e com o mundo digital (anexos 5, 6 & 7), de modo a perceber a posição das marcas neste ambiente. Exactamente por todas as razões acima descritas escolhi também colocar algumas perguntas a estas pessoas.

Assim sendo, aos *bloggers* e *YouTubers* tentei colocar perguntas que me fizessem perceber os bastidores dos blogs e canais do YouTube. Queria perceber se o número de visitas e seguidores é importante para o *blogger/YouTuber* e para o blog ou canal do YouTube. A relação que estes têm com os seguidores era também um dos objectos de estudo

das entrevistas. E se essa relação é difícil assim como a que mantêm com as marcas, e com o seu público-alvo. O universo das marcas e da ajuda que podem dar aos *bloggers/YouTubers* também figurou em algumas perguntas, uma vez que era minha intenção perceber se estas eram efectivamente importantes para a manutenção e posterior sucesso do blog ou canal do YouTube. A posição de cada *blogger* e *YouTuber* no que diz respeito ao conteúdo patrocinado era também algo que queria estudar: se existe este tipo de conteúdo, se é assinalado, se tem um grande peso e se é feito conforme o target do mesmo. Finalmente, queria saber a relação que estes novos meios têm com os meios tradicionais, se existe uma ajuda mútua, se ambos trabalham para o mesmo objectivo.

Ao nível dos consultores, procurei elucidar-me de questões mais presentes a nível de marcas, como por exemplo da sua estratégia e se em 2017 passava pela estratégia da marca incorporar influenciadores e embaixadores de marcas. Caso fosse esta a situação, se esta parceria era benéfica ou não para as marcas, também foi o âmbito de algumas perguntas. Tentar compreender se os *bloggers* e *YouTubers* procuram também a ajuda das marcas e se os consultores já tiverem percepção de reconhecimento da marca após ter figurado em algum destes canais. Finalmente, queria perceber se existem benefícios para a marca em apostar em influenciadores e embaixadores online ao invés dos meios tradicionais.

Como fonte complementar à entrevista, escolhi realizar inquéritos aos consumidores. Inquéritos consistem em várias perguntas relativas à opinião dos consumidores a determinado assunto (Quivy & Campenhoudt, 2005). Com este método é possível verificar hipóteses de investigação e fazer correlações de dados. Com este método pretendia saber se os consumidores têm a percepção de influência dos reis do digital, e se os reconhecem como influenciadores. Quero ainda perceber se os embaixadores digitais são, ou não, uma boa maneira de passar a mensagem, se esta é percebida pelos consumidores de uma maneira mais aberta, ou não.

Escolhi o questionário (anexo 8), para ter um conhecimento mais largo da população em estudo, os modos de vida, as opiniões, as condições, os comportamentos e valores (Quivy & Campenhoudt, 2005). Os fenómenos sociais da influência e do reconhecimento são fenómenos melhor estudados por este tipo de método, exactamente pelas informações dadas sobre os indivíduos em estudo. Este método é também pertinente quando se quer respostas de um grande grupo de indivíduos, que é o meu caso, inquirir pessoas até aos

35 anos, o máximo que conseguir. O inquérito por questionário tem ainda algumas vantagens, tais como, ser possível quantificar mais dados do que com métodos qualitativos. É possível ainda estabelecer análises de correlações entre os vários dados. Existe ainda a vantagem de se conseguir uma maior representatividade dentro da amostra, no entanto, não nos podemos esquecer que esta representatividade não é absoluta.

Com o inquérito (anexo 8), pretendia estudar se os blogs e canais do YouTube fazem parte, e se tinham uma grande importância na vida dos consumidores. Uma forma de poder estudar seria analisar a frequência de vezes que os indivíduos acediam aos mesmos. Era fulcral no meu estudo perceber se os consumidores reconheciam a cara por detrás do blog ou canal de YouTube. Se era perceptível que por detrás da pessoa que escreve ou produz conteúdo multimédia está uma pessoa “normal” e não uma celebridade. Uma maneira de perceber esta questão seria perguntar aos consumidores se conheciam o nome próprio de *bloggers* e *YouTubers*.

A noção de influenciador digital era um ponto fulcral no meu estudo e alvo de estudo no questionário (anexo 8) e foi por essa razão que optei por fazer duas perguntas: a primeira aberta, para que pudessem responder livremente, e a segunda fechada com várias opções. O facto de terem conhecimento dos influenciadores era também um ponto que queria estudar, bem como se conseguiam correlacionar os seus *bloggers* e *YouTubers* preferidos ao termo influenciador.

Finalmente queria perceber se da parte do consumidor é, ou não, vantajoso, para a marca e para o *blogger*, ser ou ter um embaixador digital. Nesta linha de pensamento entra também a associação entre *bloggers/YouTubers* em relação às marcas que endossam.

5.4. Amostra e recolha de dados

No caso da escolha do modelo em Z, e da escolha dos métodos qualitativos (através deste modelo), a minha amostra não será uma amostra probabilística, nem uma amostra de conveniência, será antes uma amostra intencional. Ou seja, os eventos, as pessoas são seleccionados deliberadamente para prestar informação que não poderia ser obtida de outra forma. Primeiramente, este tipo de amostragem pode ser usado para atingir uma

representatividade ideal ou tipicamente dos indivíduos e situações que se pretende estudar. Depois, o seu propósito é captar a heterogeneidade dos processos e da população. A amostra pode ainda ser seleccionada com o propósito de examinar casos que são importantes para as teorias desenvolvidas nos estudos. Finalmente, este tipo de amostragem permite ainda estabelecer ligações e comparações que evidenciam as diferenças entre situações e indivíduos. Maxwell (2005) afirma ainda que devemos ter em conta a amostragem em todo o método, e não devemos isolá-la das restantes etapas.

Assim sendo, cheguei a uma amostra que consiste em *bloggers* e *youtubers* seleccionados de acordo com o número de visualizações, número de seguidores do Instagram e ainda no Facebook. A amostra, bem como os números a que cheguei, encontram-se ilustrados na tabela 3.

Nome do blog/ Canal do Youtuber	Número de Visitas a blogs /visualizações do canal de YouTube	Número de seguido- res no Instagram	Número de seguido- res no Facebook
A Pipoca Mais Doce	-	165.000	253.510
Style it Up	-	41.800/29.100/24.600*	89.817
Stylista	-	75.400	150.141
Sketchbook Six	-	65.700	23.324
Sempre na Moda	-	6.666	42.628
Oh Maria!	-	19.000	11.865
Quiosque do Ken	-	12.300	16.890
O Blog da Mia	-	24.500	15.700
A Maria Vaidosa	12.410.507	230.000	76.787
Helena Coelho	5.514.768	90.000	-

Sofia BB Beauty	26.544.001	214.000	40.272
Catarina Filipe	13.593.959	106.000	168.880
Inês Mocho	10.084.861	125.000	86.967
Blog da Carlota	26.486.353	79.600	166.098

Tabela 3. Número de seguidores em várias redes sociais de vários influenciadores

*Respectivamente contas de Margarida Almeida, Cátia Dias e Style It Up News

Depois desta primeira triagem, e depois de não obter respostas de início ao contacto de mais alguns *bloggers* e *youtubers*, como podemos ver na tabela 4.

Nome do blog/ Canal do Youtuber	Número de visualizações	Número de seguidores no Instagram	Número de seguidores no Facebook
O Arrumadinho		42.100	73.917
Gentleman's Mail	-	9.424	16.393
Xanalicious	-	11.200	7.257
Salto Alto	3.051.646	9.686	64.820
Glimmer le Blonde	-	27.600	19.404

Tabela 4. Número de seguidores em várias redes sociais de vários influenciadores

Estes *bloggers* e *vloggers* foram abordados por mim, via email, Facebook e ainda instagram (através do sistema de mensagens instantâneas dessas redes). Assim consegui mais alguns contactos para entrevistas. De realçar que também a nível pessoal tentei entrevistar alguns *bloggers*, que em muitos casos não foi possível e que noutros foi. É de notar que os *bloggers/ youtubers* com mais visualizações não respondem, dando já um carácter de celebridade, que não está acessível a todos. Deu-se também o caso de alguns *bloggers* responderem ao primeiro contacto e posteriormente não voltarem a comunicar. Isto poderá ter acontecido devido a incompatibilidades de agenda ou simplesmente por não quererem dar o seu contributo para o estudo.

Assim sendo, as entrevistas a *bloggers* decorreram presencialmente e por email, dado que havia *bloggers* que não conseguiam arranjar agenda para a entrevista. No caso em que as entrevistas foi foram feitas pessoalmente, houve uma ligeira abertura no que toca a valores e a respostas mais amplas. Todas as entrevistas foram feitas no mês de Julho, entre os dias 19 e 20. Estas entrevistas foram feitas com respostas previamente estudadas, mas com abertura para que o *blogger* pudesse ir além das mesmas.

As entrevistas a consultores de agências de comunicação e relações públicas, foram também feitas a título pessoal, juntando os contactos pessoais que tinha, a outros que fui conseguindo. Assim sendo, fica uma breve apresentação das agências a que me propus entrevistar. De ressaltar que nem todas responderam de volta e das que o fizeram apenas três ficaram dispostas a serem entrevistadas.

Agência de Comunicação	Área de interesse
Atrevia	Marcas de Beleza
Lewis	Marcas Lifestyle
Article Land	Marcas Lifestyle
Media Consulting	Marcas de Moda

Addagietto	Marcas de Moda
Porter Novelli	Marcas de Moda e Beleza
Fleishman Hillard	Marcas de Beleza

Tabela 4. Agências e a sua área de trabalho

Em relação à entrevista com algumas marcas (anexos 5, 6 & 7), consegui os contactos a nível pessoal, como já referi, mas muitas das pessoas que trabalham em agências preferem responder em anonimato. Estes consultores, excepto um, preferem manter-se assim de modo a dar respostas mais reais que não ponham em causa a sua relação profissional com as marcas e com os seus colegas. Esta é uma nota que gostaria de reflectir, uma vez que o anonimato não foi oferecido, foram as próprias pessoas a pedi-lo. Com esta situação, achei que faria mais sentido a entrevista acontecer mesmo em forma anónima do que não acontecer. E assim foi.

Assim sendo, conto com três entrevistas a três pessoas que trabalhem em agências de comunicação diferentes com marcas diferentes, sendo uma dessas pessoas Ana Filipa Luzia, Head of LEWIS Lisboa.

Estas entrevistas foram, mais uma vez, realizadas presencialmente, e apenas uma por email por incompatibilidade de horários. De notar que o número de perguntas nesta situação era menor, uma vez que o meu foco eram *bloggers* influenciadores. No entanto, todos os entrevistados deram o seu contributo.

Para o inquérito, resolvi, à partida, deixar que apenas pessoas dos 15 aos 35 anos respondessem ao mesmo. Percebi que o meu público-alvo se situava na geração *millennial*, e por isso escolhi este intervalo. Ainda que esta geração se caracterize pelas pessoas que nasceram no intervalo de tempo entre 1970 e 1999, optei por reduzir este intervalo. O que me interessava era o interesse de jovens. A título de exemplo, para fazer um Interail “uma pessoa é considerada jovem até aos 27 anos” (Sapo, 24, 2017). Para “juventudes partidárias, ou para arrendamento jovem” a idade considerada é de 29 anos. Para associações juvenis socioprofissionais, uma pessoa é considerada jovem até aos 35 anos. Também a

notícia do *Observador* (Falcão, 2015) fala em jovens a começar em nos 15 anos de idade até aos 34. Foi desde forma que descobri o limite mínimo de idades para que os consumidores pudessem responder. Assim sendo, era pedido que pessoas entre os 15 e os 35 anos de idade respondessem ao inquérito.

5.5. Implementação

De modo a que pudesse implementar os métodos escolhidos da melhor maneira, comecei por tratar das entrevistas e dos pedidos das mesmas.

Assim sendo, as entrevistas a *bloggers* (anexos 2 & 3) decorreram presencialmente e por email, dado que havia *bloggers* que não conseguiam arranjar agenda para a entrevista. No caso em que as entrevistas foi foram feitas pessoalmente, houve uma ligeira abertura no que toca a valores e a respostas mais amplas. Todas as entrevistas foram feitas no mês de Julho entre os dias 19 e 20. Estas entrevistas foram feitas com respostas previamente estudadas, mas com abertura para que o *blogger* pudesse ir além das mesmas.

Como disse acima, foram contactos alguns *bloggers* que preferiram não dar resposta. Outros deram uma resposta positiva, mas aquando da confirmação e combinação deixaram de responder. Sobraram dois *blogs*. Ainda tentei contactar alguns *blogs* a nível pessoal, mas sem sucesso. A primeira entrevista decorreu presencialmente no dia 20 de Julho, e a segunda por e-mail, e recebida no dia 19 de Julho.

As entrevistas a consultores de agências de comunicação aconteceram também no mês de Julho e foram, mais uma vez, presenciais, e apenas uma por email por incompatibilidade de horários. De notar que o número de perguntas nesta situação era menor, uma vez que o meu foco eram *bloggers* influenciadores. No entanto, todos os entrevistados deram o seu contributo.

Em relação ao inquérito este foi tornado público dia 11 de Setembro e fechado dia 13 de Outubro, o que perfaz um total de um mês e dois dias. O mesmo foi divulgado nas minhas redes sociais, e redes sociais de amigos e família. Foi ainda divulgado através do Facebook do blog Style it Up e divulgado em grupos de blogs no Facebook. Foram obtidas 193 respostas, das quais duas foram consideradas inválidas.

Capítulo 6 - Análise e discussão de resultados

6.1. Análise de resultados

6.1.1. Análise de entrevistas a bloggers

Depois de feitas as entrevistas é necessário avaliar o seu conteúdo para chegar ao resultado final do estudo. Assim, pretendo captar significados da experiência de cada *blogger* e de cada consultor das agências de comunicação. Assim sendo, começarei pelas entrevistas a *bloggers* (anexos 2 & 3) e posteriormente aos consultores das agências (anexos 5, 6 & 7).

As duas *bloggers* que me concederam uma entrevista foram: Margarida Marques de Almeida, uma das fundadoras do blog Style It Up, e Camila Bento, fundadora do blog Sempre na Moda.

Ambas as *bloggers* começaram os seus *blogs* de forma pouco pensada, e não para ganhar dinheiro ou fazer vida dele. Margarida e Cátia, a segunda fundadora do *blog*, criaram “um espaço mais interactivo depois de terem criado a própria empresa de consultoria de imagem”. Assim o *blog* nasceu para darem dicas às leitoras. Ambos os *blogs* abordam temas que interessam, principalmente, ao mundo feminino. A moda, a beleza, o *lifestyle* são uma constante nestes *blogs*. Basicamente são espaços que são actualizados de uma forma diária e que tentam trazer a público assuntos interessantes. Talvez o *blog* de Camila tenha um público-alvo mais jovem, mas que ainda assim aborda temas que interessem a todo o público. Exemplo disso é que a *blogger* tem algumas visitas masculinas nas épocas mais festivas.

É, no entanto, preciso manter uma relação com os leitores. Margarida garante que a “transparência e a honestidade são factores importantes para manter um laço afectivo com as pessoas que a leem”. Por outro lado, Camila já vê algumas das suas leitoras quase como “amigas”, pois acompanham o *blog* desde muito cedo. Há partilhas de comentários, e por isso sabe que determinado assunto interessa ao seu público. O facto de as duas *bloggers* tentarem sempre responder a pedidos de ajuda ou dúvidas é algo que têm em comum. Camila realça ainda a importância das críticas tanto positivas como construtivas que os seus leitores possam fazer. São ainda importantes as visualizações que cada *blog* tem. São importantes na medida em que é através destes dados que as marcas medem o

sucesso, ou não, do trabalho das *bloggers*. Ainda que não seja uma prioridade, as visualizações têm um grande destaque, nomeadamente o facto de trazer vantagem competitiva em relação a outros *blogs*. Camila diz focar-se “naquilo que gosta de escrever e transmitir e não tanto nas visualizações”, mas se houver muitas pessoas a gostar do que escreve melhor.

No que toca ao seu público, é-lhes difícil encontrar a maior dificuldade que encontraram para reunir uma comunidade tão grande. Como em nenhum dos casos o *blog* foi criado com vista a um negócio, as crescentes visualizações e comunidade cresceram natural e organicamente. Camila refere ainda que, quando começou o *blog*, há 10 anos atrás, foi encontrando o seu público-alvo devagar, uma vez que não existia uma blogosfera assim tão desenvolvida. Hoje em dia, refere, diz que seria mais complicado começar um *blog* e ter muitas visualizações, uma vez que a blogosfera começa a ficar saturada com tantos *blogs*.

Com o número crescente de visualizações um *blog* começa a ser alvo de desejo por parte das marcas. A *blogger* do Style It Up refere que o *blog* “tem forçosamente de ter o apoio das marcas se o objectivo principal for fazer dele uma profissão”. Agora, que faz vida do *blog* é necessário e imprescindível que as marcas estejam por detrás do *blog*. Só assim é possível que consigam ser *bloggers* profissionais dedicadas àquele espaço. O *blog* de Camila é agenciado e por isso é-lhe mais fácil chegar às marcas que deseja. As agências acabam por ser um apoio por detrás do *blog* e ajudam os *bloggers* com parcerias e post patrocinados. Estas marcas acabam por ser uma fonte fundamental para o sucesso do *blog*, porque sem elas era impossível que Margarida e Cátia tivessem conteúdo actualizado tantas vezes por dia. Assim, como acabam por viver do *blog*, têm mais tempo para lhe dedicar e criar conteúdo mais profissional e com mais frequência.

Este interesse por parte das marcas, em aparecer nos *blogs*, foi algo que aconteceu muito naturalmente e de forma espontânea, tal como os seguidores dos respectivos *blogs*. No caso de Margarida, sempre foram as marcas a irem ao encontro das *bloggers* e não o contrário. Nunca houve uma postura mais comercial por parte das *bloggers*, acreditavam que se fizessem um bom trabalho as marcas iriam querer associar-se ao *blog*. No caso da fundadora do Sempre na Moda, foi algo “espontâneo e começou a acontecer quando o *blog* já tinha dois anos”, em 2009. Foi nesta época, diz Camila, que as marcas começaram a despertar para a divulgação das mesmas nos *blogs* e no potencial que traria. É claro que

este apoio das marcas é crítico, principalmente se uma pessoa fizer vida profissional de um *blog*.

Assim, se, por um lado, as marcas abordam os *bloggers* no sentido de lhes oferecer produtos, o contrário não acontece. Nem sequer nos Prémios de Beleza que o blog organiza todos os anos – *Beauty Awards* –, há o apoio financeiro das marcas. No caso de Camila também não faz sentido abordar as marcas, mas se nota que existe uma parceria vantajosa para ambas as partes é capaz de o fazer. Nesta equação entra também a relação que a marca tenha com o *blog*. É mais fácil para Camila contactar uma marca com a qual já tenha uma ligação afectiva do que uma marca que mal conhece. Esta relação também provém da abordagem de cada *blogger* e de cada marca. No caso de Margarida e Cátia a relação é profissional, mas claro que há marcas das quais gostam mais e que se tornam mais próximas, e aí “é mais frequente os produtos entrarem no *blog*”. Camila fala no tipo de relação que as marcas têm com os *bloggers*,: existem marcas que se preocupam em ter uma relação que passa um pouco a mera relação profissional. Como exemplo temos as marcas que oferecem lembranças nas datas de aniversário das *bloggers*. No outro extremo existem marcas que não se preocupam com tais pormenores e outras ainda que têm uma relação demasiado próxima com alguns *blogs*, o que pode levar a favorecimentos dentro do meio.

Para as marcas é também fulcral serem reconhecidas nos *blogs*, mas Margarida garante que pode também depender do público-alvo e da estratégia de marketing que cada marca tem. Se o público-alvo do *blog* for idêntico ao público-alvo da marca então esta será validada por ambas as partes – público e marca. Camila fala-nos numa perspectiva de consumidor e assume que costuma ver *reviews* (avaliações), de produtos que compra. E acredita que muito do seu público o faça também. Por esta razão acredita que é importante as marcas serem reconhecidas e validadas nos *blogs*.

O facto de as marcas serem uma parte indissociável dos *blogs* faz também com que tenha a sua importância, uma vez que é quase impossível separar os dois. Margarida dá exemplos de “looks com sugestões para trabalhar, dicas de beleza, e todos estes posts têm marcas associadas”. Às leitoras interessa-lhes saber onde a *blogger* achou aquela peça ou determinado produto. Camila também fala que existem posts em que é difícil associar uma marca, Margarida fala em posts de *street wear* – looks de pessoas, ou em

posts de decoração. Ambas as *bloggers* convergem: quando se fala de marcas de que gostam, fazem-no sem qualquer problema, mesmo que o post não seja patrocinado.

Os posts patrocinados são também uma realidade e as duas *bloggers* afirmam que existe este tipo de conteúdo nos seus *blogs*. Ambas concordam que é difícil chegar a uma percentagem, uma vez que depende de vários factores, entre eles a época do ano ou os lançamentos no mercado. Em ambos os casos este tipo de conteúdo é assinalado como publicidade, ou como conteúdo patrocinado, para que os leitores tenham essa percepção. Também em ambos os casos os valores praticados para cada post patrocinado varia. Margarida fala do tipo de envolvimento que a marca queira com o blog, “não existe um valor fixo uma vez que existem várias tipologias e formas de abordar um tema”, pode ser um post único, ou uma série de posts associados a uma marca, pode aparecer um formato vídeo ou ser apenas promovido nas redes sociais das *bloggers*. Camila aborda o tema das fotografias, se a marca as disponibiliza, se o *blogger* terá dar o seu contributo, e por isso o preço varia. Diz que pode andar à volta dos €250, mas este valor tanto pode subir como descer.

Ambas as *bloggers* assumem a referência de publicações patrocinadas e fazem-no sem qualquer sentimento de culpa. Se por um lado existe sempre a referência assinalada com “artigo patrocinado” ou “publicação em parceria com”, no caso de Margarida a situação vai mais longe. Este é um *blog* assumidamente profissional e as suas criadoras precisam que exista esta tipologia de posts, sendo uma necessidade. É impossível viver de visualizações e de trocas de produtos, portanto faz sentido que haja publicações patrocinadas neste *blog*. No entanto, realça que “é fulcral que estas publicações estejam assinaladas como tal para que haja a tal transparência e honestidade com os seguidores, de que falou no início”.

Se as marcas são importantes para os *blogs*, também podemos dizer o mesmo das redes sociais. Margarida e Cátia estão presentes em todas as redes sociais, onde há uma dinâmica diferente. Partilham a vida diária e notam que as pessoas apreciam. É de salientar que apenas partilham aquilo que querem e que acham que faz sentido. Para Camila, as redes sociais vêm quase por obrigatoriedade, pois o que gosta é de escrever. Mas considera o Facebook, por exemplo, como uma ferramenta essencial para ajudar na divulgação de publicações e aumentar o número de visitas. Se existe um conteúdo que precisa de

mais divulgação, Camila partilha-o nas redes sociais para que consiga chegar a mais público. Ambas consideram que as redes sociais são um ponto crucial para alimentar o *blog* e gerar tráfego para o mesmo. Ambas coincidem, novamente, quando falam numa comunicação mais imediata que é necessária nos dias de hoje. Camila adiciona ainda a proximidade com os leitores nas redes sociais. É por lá que a comunidade de fãs segue mais atentamente, sendo mais fácil responder a uma pergunta imediatamente.

Passando para uma questão mais técnica, foi questionado a razão que leva as marcas a escolherem pessoas “normais” para ser embaixadoras de marcas. Margarida aponta o facto de serem “pessoas reais e facilmente identificáveis”. Estas influenciam ainda amigas e conhecidas a testar e posteriormente a usar os produtos. As mulheres gostam desta partilha e é perfeitamente normal haver discussões sobre que produtos usam ou não. O facto de aparecer uma celebridade a apresentar o produto não é esclarecedor, para Camila. Quando alguém compra um produto interessa-lhes a informação do produto, para além de ver somente a embalagem. Com as *bloggers* esta acção torna-se fácil pois “explicam o produto e ainda mostram resultados”, ou seja, vai um bocadinho mais além da mostra do produto. As pessoas querem saber como usar o produto antes de o usar, e as marcas apercebem-se disso.

É ainda uma constante haver abordagens aos *bloggers* por estes sugerirem determinado produto. Como existe uma transparência e confiança, as leitoras têm em conta a opinião das *bloggers* e seguem-nas com as marcas. A credibilidade das *bloggers* podem sair afectada se sugerirem um produto de que não gostam ou não usam, só porque lhes traz algum retorno depois. Camila diz que é comum marcas abordarem-na a dizer que depois de terem visto no *blog* muita gente comprou determinada peça ou determinado produto. As marcas estão atentas a esta confiança entre público e *blogger* e é por isso que publicitam os seus produtos nestes meios.

É ainda curioso perceber que os meios tradicionais ajudam estas plataformas a crescer. No caso das *bloggers* do Style It Up, sempre houve uma boa relação com estes meios e estes são vistos como uma forma de complemento. É uma maneira de transmitir informação de uma forma diferente. Uns podem precisar de outros e vice-versa, o *blog* é mencionado nos meios tradicionais e estes também falam do *blog*. No caso de Camila, esta tem uma parceria com uma revista que “direcciona os leitores para o *blog*”.

As duas *bloggers* acham que a área digital irá evoluir para conteúdos mais” apelativos e mais interactivos”. No entanto, esta poderá ser uma resposta um pouco complicada de dar por não se saber qual será a próxima tendência nas redes sociais. Como Camila disse, há uns anos ninguém acreditava que pudesse haver outra rede social capaz de ultrapassar os *blogs*, mas agora chegámos à época do YouTube. Em relação aos meios tradicionais, estes continuarão em revolução pois já é possível um indivíduo ter a mesma informação pelo digital de uma forma mais dinâmica e mais rápida.

Em relação ao *blog*, Margarida não pensa no futuro, vai vivendo o *blog* e todas as oportunidades que este proporciona. Já Camila gostava de continuar com o *blog*, mas não como *blogger* profissional. Se conseguir conciliar o *blog* com o emprego que terá, será uma mais valia, nem que seja financeiramente, mas não vai sentir-se pressionada para manter o *blog* tão activo como hoje.

6.1.2. Entrevistas a consultores de agências de comunicação

No que diz respeito às entrevistas com as agências (anexos 5, 6 & 7), era pretendido ter um olhar por dentro das estratégias que estas adoptam, de que forma tratam o tema “influenciadores” e ainda como tratar este novo ambiente que é o digital. Assim sendo, percebemos que passa pela estratégia das marcas, e, por consequente, das agências apostar nos influenciadores na sua comunicação externa. Diz-nos o entrevistado II que as marcas “começaram a perceber que os melhores resultados são fruto de *blogs* ou de canais de YouTube”, onde o interlocutor falar sobre os mesmos. Faz portanto sentido começar a investir nestes reis do digital e no conteúdo que publicam diariamente. Já a Head Of da agência Lewis em Portugal ressalva que esta não é uma “prática nova e que até já vem sendo trabalhada há algum tempo e incorporada nos planos de estratégia, de marketing e comunicação das marcas de diferentes sectores”. Afirmo ainda, com base num estudo, que a maioria dos profissionais que usam influenciadores como estratégia de comunicação garantem ter ficado satisfeito com o resultado das campanhas. No seu caso profissional, Luzia diz que na Lewis há “um cuidado extremo quando se quer trabalhar com estes influenciadores e tentar perceber qual melhor se adequa à marca em questão”. É avaliada a capacidade de influência junto do público, o facto de conseguir reacções junto do mesmo quando se fala de determinado tema ou ainda o nível de participação na conversação do mesmo tema. Começa então a torna-se cada vez mais raro as marcas apostarem só nos meios tradicionais, como refere o entrevistado I.

Se as marcas englobam estes líderes digitais nas suas estratégias é porque existem benefícios para ambas as partes. O entrevistado I salienta o facto de se conseguir “chegar a um público mais vasto”. O facto de estas pessoas publicarem os produtos e se focarem na informação dos mesmos é também um benefício em relação aos meios tradicionais, para o entrevistado II. Nos meios digitais a informação é tratada de uma forma diferente, uma vez que se dá mais importância à marca e aos produtos. No caso dos meios tradicionais o produto é colocado numa notícia e o enfoque, geralmente, não é sobre o produto em si. Para a LEWIS, o facto de estes influenciadores estarem em todas as redes sociais e conseguirem chegar a patamar de ídolos para os seus consumidores vem como uma vantagem. Para Luzia a chave “está em fazer a pergunta: quando se deve recorrer a um influenciador para aumentar a visibilidade da marca?” A Head Of da Lewis apresenta vários momentos, como por exemplo o lançamento de um novo produto. Assim “estabelece-se uma relação influenciador – marca o que poderá ser muito vantajosa para ambos”. A presença de influenciadores num evento, por exemplo, pode ajudar a aumentar a notoriedade uma marca. Mas o trabalho não deve ficar por aqui, terá de haver uma constante procura e avaliação da relação entre os dois.

É ainda possível que estes influenciadores passem a embaixadores de uma marca e deem a sua cara pela mesma. Esta é outra estratégia que merece algum realce e que também acontece muito nas agências de comunicação, sendo que está cada vez a ganhar um peso mais significativo. Exactamente como o uso de influenciadores, também esta estratégia é vista como uma vantagem competitiva que leva o produto e a marca em questão até mais pessoas, tendo um grande alcance. O entrevistado I vai mais longe e afirma que alguns *bloggers* e *youtubers* já têm um maior alcance do que os meios tradicionais. Estas pessoas influenciam gostos, preferências, tendências, sendo que o público os segue fielmente e se identifica com os seus pontos de vista. Assim sendo, a marca ao escolher um embaixador terá à sua disposição um público muito fiel que se identificará com o embaixador, com a campanha e posteriormente com o produto publicitado. Para que isto aconteça é necessário que este influenciador tenha um público que seja 100% o *target* da marca, para que os leitores tenham acesso a detalhes, novidades, além de criar uma maior empatia entre todas as partes envolvidas. Se até aqui as marcas tinham o poder de escolher os seus embaixadores, cabe também ao influenciador continuar a construir um público fiel à marca/produto pelo qual está a dar a cara.

Se por um lado as marcas precisam dos influenciadores, estas também são fulcrais para que estes possam continuar a agradar o seu público. Esta mudança de foco oferece uma possibilidade às marcas de crescer, chegar a novos públicos, e ainda angariar clientes que poderiam não conhecer a marca, por exemplo. Acontece com igual frequência serem as marcas a abordarem os *bloggers/vloggers* como o contrário, refere o entrevistado II. Este refere também o benefício de “promoção da marca em canais desconhecidos e também o estreitamento de relação entre a marca e o influenciador”. Este tipo de permuta faz com que haja uma confiança de parte a parte. Também Ana Filipa fala de uma maior “proximidade e empatia entre marca – influenciador”. Aqui as amostras de produto são fulcrais pois ajuda a marca a ter uma maior relevância junto da comunidade de seguidores desse mesmo *blogger/youtuber*. É ainda de realçar que estes *influencers* são cada vez mais experientes no que toca a criar relação de relevo com as marcas, a colaborações entre as duas partes com soluções criativas e benéficas para ambas as partes. Com todo este ambiente propício à criação de conteúdo diferente e original tem-se vindo a perceber que os meros anúncios online têm uma eficácia limitada e que o poder e a atenção reside, cada vez mais, nos influenciadores.

O foco agora são os influenciadores, mas são as marcas que ganham com isso, quando estes sugerem algum produto e a sua comunidade de fãs vai tentar encontrar o mesmo para comprar. O entrevistado II garante que “as marcas já se sentiram reconhecidas por terem sido divulgadas num *blog*”. Quanto mais notoriedade tiver, mais a marca se sente reconhecida, uma vez que a informação chegou a um grande número de pessoas de uma forma rápida. No caso da agência Lewis o mesmo também já aconteceu. Luzia garante que a agência trabalha para que as marcas estejam mais próximas do seu público e que as suas opiniões são de extremo valor. O facto de uma marca surgir num *blog* cria “várias oportunidades de reconhecimento para a marca e para o público e estes resultados não devem ser ignorados”.

Se estamos a falar do digital, faz sentido agora voltar um pouco atrás e fazer uma comparação com os meios tradicionais. Nos primeiros, nos vídeos e nas publicações, existe um testemunho real da utilização da marca, ou seja, para falar dela o *blogger/youtuber* teve forçosamente que experimentar e daí deriva a sua opinião. Há também um crescimento de confiança, uma vez que as comunidades confiam no *blogger/youtuber* e essa confiança é passada também para o produto da marca. O entrevistado I defende que “é uma estratégia mais credível que os habituais anúncios de televisão”. O facto de os meios

tradicionais estarem restritos ao seu conteúdo informativo também não acresce como vantagem. Uma revista, por exemplo, terá que ser objectiva e não poderá dar opiniões sobre o artigo em questão. Nos *blogs* a informação é tratada de uma forma diferente e mais adequada ao produto e marca. Existe criatividade e originalidade na hora de apresentar o produto ao público. O facto de um *blog* poder ter “flexibilidade no conteúdo” é uma oferta mais vantajosa para o público. No entanto, podemos dizer que existem benefícios em anunciar nos dois casos. No caso das redes sociais, não há horários e é possível uma pessoa relacionar-se com o público a qualquer hora. O facto de se trabalhar com estes influenciadores traz vantagens como conteúdo autênticos, que não são forçados, e que têm uma capacidade de *engagement* muito maior com resultados mais favoráveis.

6.1.3. Inquéritos Online

Depois dos inquéritos fechados (anexo 8), foi vez de tratar a informação e consequentemente esquematizá-la para que pudesse tirar as minhas conclusões deste estudo.

Assim sendo apresentarei a informação em gráficos.

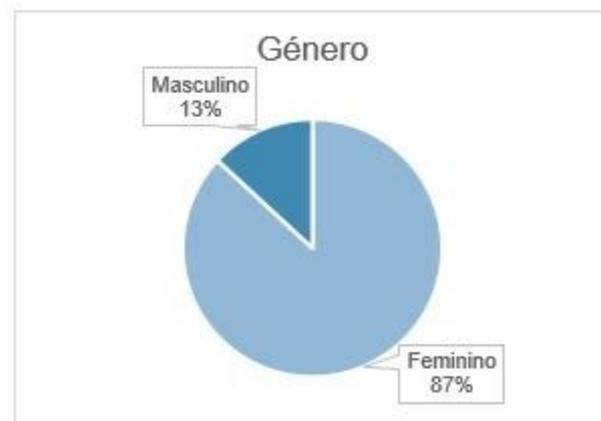


Figura 3. Género dos inquiridos

Como podemos observar através da figura 3., 87% dos inquiridos são do sexo feminino e 13% são do sexo masculino. Uma justificação para esta discrepância poderá ser o sexo masculino não ter um interesse tão grande nestes assuntos e por isso não querer responder.

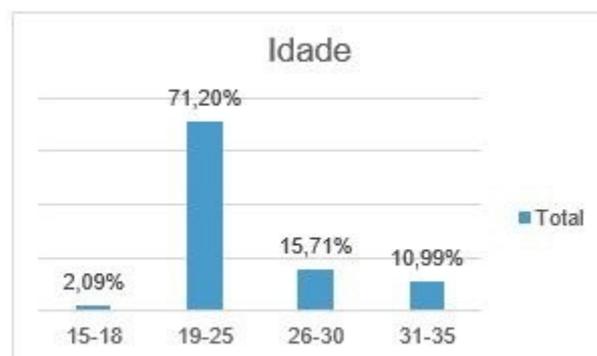


Figura 4. Idade dos inquiridos

A idade predominante dos inquiridos, como mostra a figura 4., situa-se entre os 19 e os 25 anos (mais de 70%). Mais de 15% dos inquiridos tem entre 26 e 30 anos, e uma percentagem de 11% tem idades compreendidas entre os 31 e os 35 anos. Por outro lado, a idade que me menos se verificou foi dos 15 aos 18, com uma percentagem de 2%.



Figura 5. Área de residência dos inquiridos

A área de residência predominante, como consta na figura 5., foi Leiria (33%) e Lisboa (39%), enquanto que outros distritos não foram além dos 5%. Isto poderá ser justificado por ter um maior número de conhecimentos nessas duas regiões.

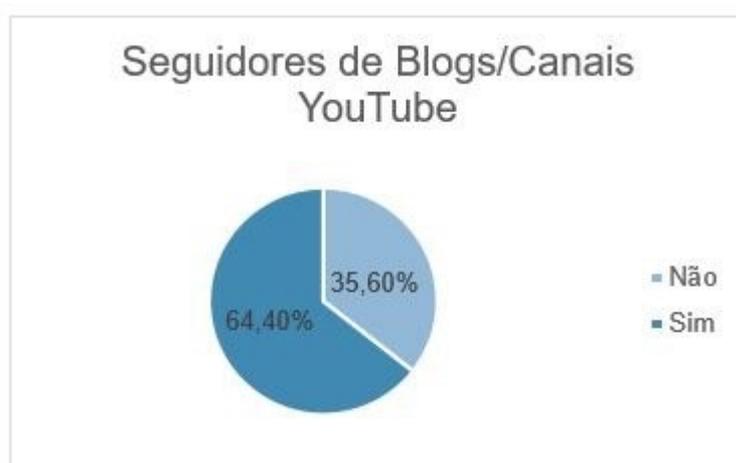


Figura 6. Seguidores, ou não de blogs.

À pergunta “É seguidor de *blogs* ou canais do YouTube de moda ou beleza?” 64% dos inquiridos respondeu que sim, e 36% respondeu que não, como ilustrado na figura 6.

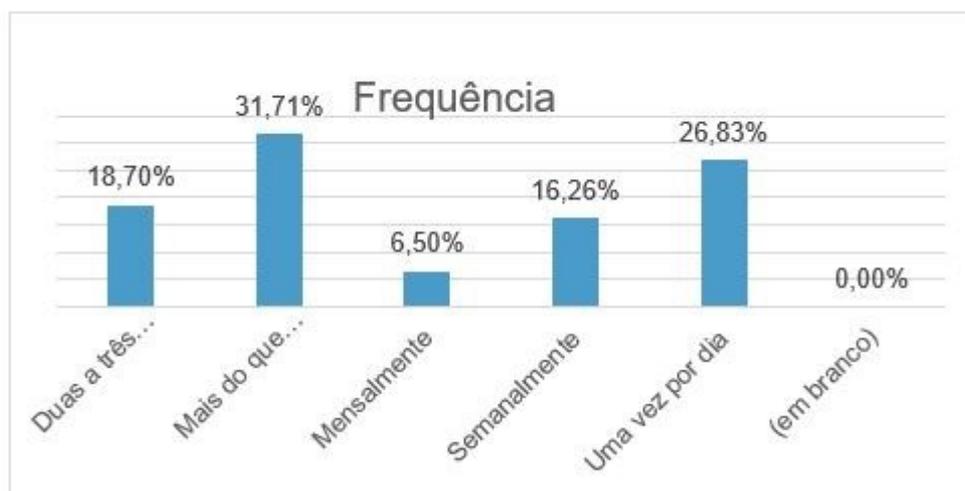


Figura 7. Frequência com que os inquiridos seguem *blogs*/ canais YouTube

Quando foi perguntado com que frequência visitavam *blogs* ou canais de YouTube, ver figura 7., 32% respondeu que visitava mais do que uma vez por dia, e 27% respondeu que era apenas uma vez por dia. Duas ou três vezes por dia foi respondido por 19% e visitas semanalmente é a escolha de 16% dos inquiridos. A opção menos respondida foi a mensalmente, que contou com 7% dos votos.

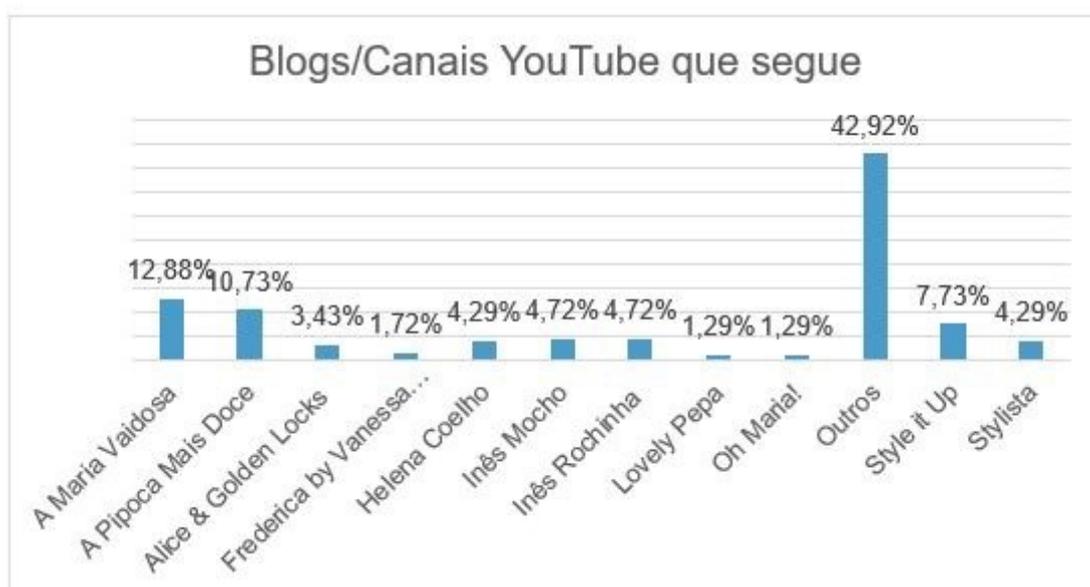


Figura 8. Nomes de *blogs*/ canais de YouTube que mais segue

À pergunta “Que *blogs* e canais do YouTube segue?” as respostas mais dadas foram “A Maria Vaidosa” (com 13%) e a Pipoca Mais Doce (com 11%), como podemos observar na figura 8. Na categoria “Outros” incluem-se tanto *blogs* como canais do YouTube que estejam em minoria. Foram referidos ainda alguns *blogs* como “Mini Saia” ou “Sketchbook Six” e canais do YouTube como Zoella e Inês Ribeiro. Foram dadas muitas

mais opções que não estão aqui contempladas por serem referidas em número menor de vezes.

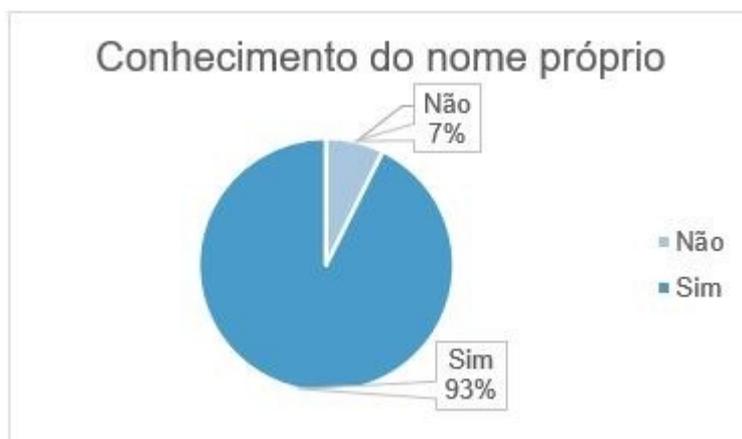


Figura 9. Conhecimento do nome próprio dos bloggers/YouTubers

Na figura 9, 93% dos inquiridos respondeu ainda que conhecia o nome por detrás dos *blogs* ou canais do YouTube. Isto pode indicar que os consumidores não se interessam apenas pelo conteúdo destas redes sociais mas dão importância à pessoa que está por detrás do mesmo.



Figura 10. Familiaridade com o termo "influenciador digital"

Como podemos ver na figura 10, do número total de inquiridos, quase 80% está familiarizado com o termo influenciador digital.



Figura 11. Definição aberta do termo “Influenciador digital”

Quando perguntado pela definição do mesmo termo, a maioria respondeu que este grupo de pessoas influenciavam opiniões e escolhas (43%), como está na figura 11. A definição de “Pessoa que se associa a marcas” foi a menos votada contando com um valor de 4%. Como era uma pergunta aberta, outras perguntas que se repetiam em menor quantidade foram agrupadas em “Outros” (13%). Nesta categoria houve também repostas que vale a pena salientar, tais como um influenciador digital ser uma pessoa com peso na área digital, ou ainda, um influenciador ser quase considerado como um meio de comunicação em relação a produtos e outros temas.



Figura 12. Assinalar conceito sobre a definição de “Influenciador digital”

Além de ter uma pergunta aberta sobre este tema, pareceu-me prudente incluir outra pergunta semelhante, desta vez com hipóteses fechadas. De entre todos os conceitos, aquele que reuniu mais consenso foi a resposta “Pessoa que influencia hábitos de consumo” (34%). Curiosamente, as respostas da pergunta aberta foram semelhantes aos conceitos explorados nesta pergunta. Isto significa que os consumidores estão atentos e percebem

as entrelinhas dos influenciadores. Na mesma pergunta a que reuniu menos consenso foi a resposta “Pessoa muito famosa na área digital” (2%).



Figura 13. Reconhecimento de nomes de *bloggers/YouTubers* como influenciadores digitais
Fazia então sentido fazer um apanhado de quais os *bloggers* achavam os inquiridos ser influenciadores digitais. Houve claramente dois que se destacaram: A Maria Vaidosa e A Pipoca Mais Doce, como se pode ver na figura 13. Também os blogs Style It Up e Stylista tiveram destaque, assim como os canais do YouTube de Helena Coelho e Inês Mocho.

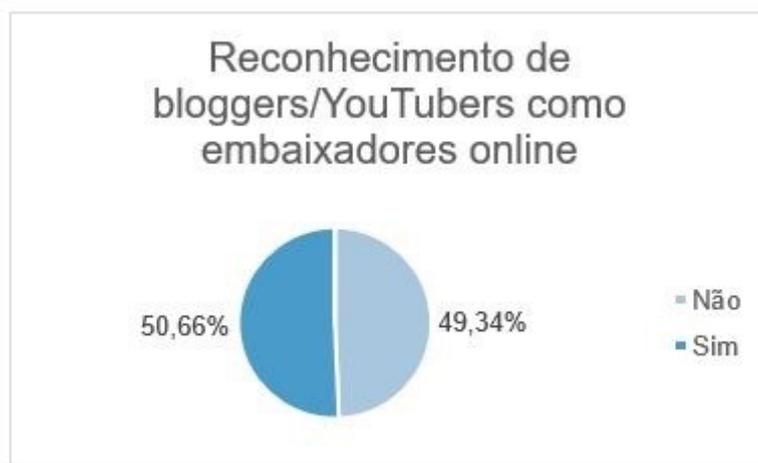


Figura 14. Reconhecimento de *bloggers/YouTubers* mencionados na pergunta anterior como embaixadores online

Passando dos influenciadores para os embaixadores de marcas foi perguntado se reconheciam os *bloggers* da pergunta acima como embaixadores online. 51% respondeu que sim e os restantes que não, como ilustra a figura 14. A justificação poderá ter que ver com o facto de os consumidores não associarem a publicidade nos *blogs* e canais. Ou seja,

podem pensar que o *blogger/ YouTuber* fala de determinada marca de livre vontade, o que pode não acontecer e o *blogger/ YouTuber* pode estar mesmo a dar aquele por determinada marca.



Figura 15. Reconhecimento do nome de *blogger/YouTubers* como embaixadores digitais. Os consumidores que responderam que sim foram novamente inquiridos sobre quais os *blogger*s e *YouTubers* que eram embaixadores. Na figura 15 podemos ver que o consenso foi para A Pipoca Mais Doce (31%), sendo que A Maria Vaidosa e Stylista obtiveram pontuações parecidas (16% e 14%, respectivamente). As razões poderão ser duas: ou as *blogger*s e *YouTubers* são embaixadores de mais marcas, ou a sua promoção nas suas redes é maior.



Figura 16. Reconhecimento de outra parceria entre marca –*blogger/YouTuber* para além das indicadas na pergunta anterior.

Mais de 50% dos inquiridos respondeu ainda que tinha conhecimento de outra parceria entre *blogger/ YouTuber* e marca, como podemos reparar na figura 16.

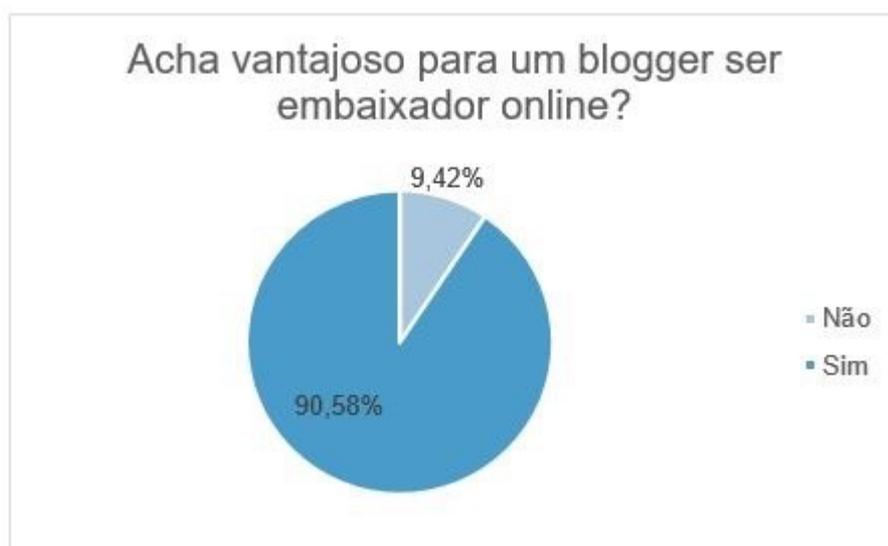


Figura 17. Vantagem ou desvantagem para um *blogger* em ser embaixador online de uma marca.

Quando inquiridos sobre a vantagem para um *blogger* em ser embaixador online de uma marca, a grande maioria respondeu que sim, que era vantajoso (91%), como podemos ver na figura 17.



Figura 18. Vantagens e desvantagens para um *blogger/ YouTuber* em ser embaixador online de uma marca

Quando foi pedido para enumerar as razões, 26% dos inquiridos respondeu que o *blogger* ficaria com um maior reconhecimento e uma maior visibilidade. Uma vantagem seria ainda poder lucrar com a parceria e ganhar/experimentar produtos da marca. As únicas

desvantagens referidas foram a parcialidade, uma vez que por estar a lucrar com a parceria, a opinião do *blogger* poderia estar a ser comprada, como podemos atentar na figura 18.

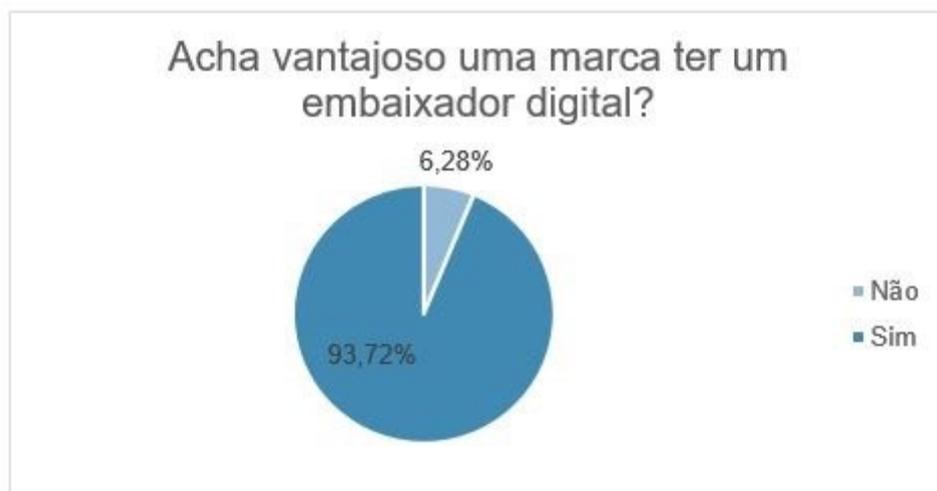


Figura 19. Vantagem ou desvantagem para uma marca em ter um *blogger/YouTuber* como embaixador online da mesa

Como podemos ver na figura 19, 94% dos inquiridos considera vantajoso para uma marca associar-se a um embaixador e torná-lo embaixador da sua própria marca.

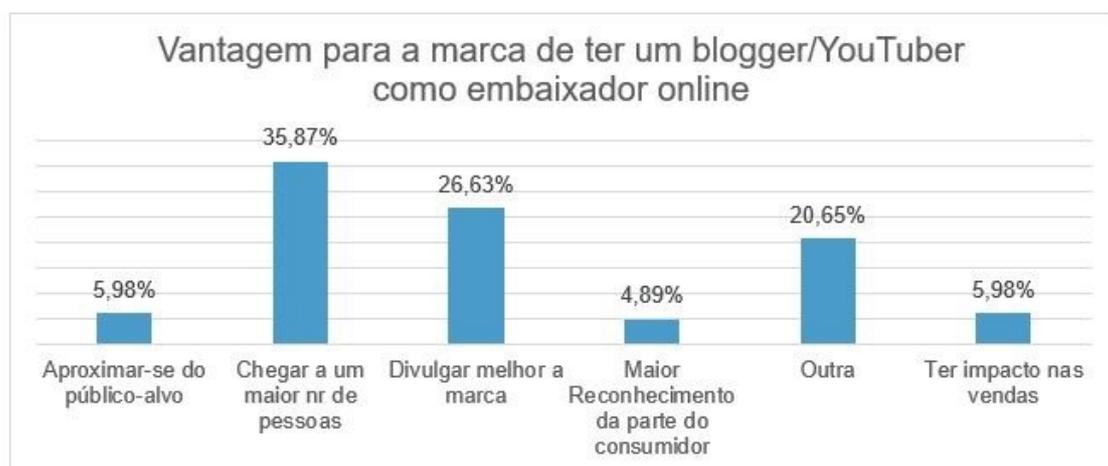


Figura 20. Vantagens e desvantagens para um *blogger/ YouTuber* em ser embaixador online de uma marca

Na figura 20, 36% das pessoas acham que a maior vantagem será chegar a um maior número de pessoas.

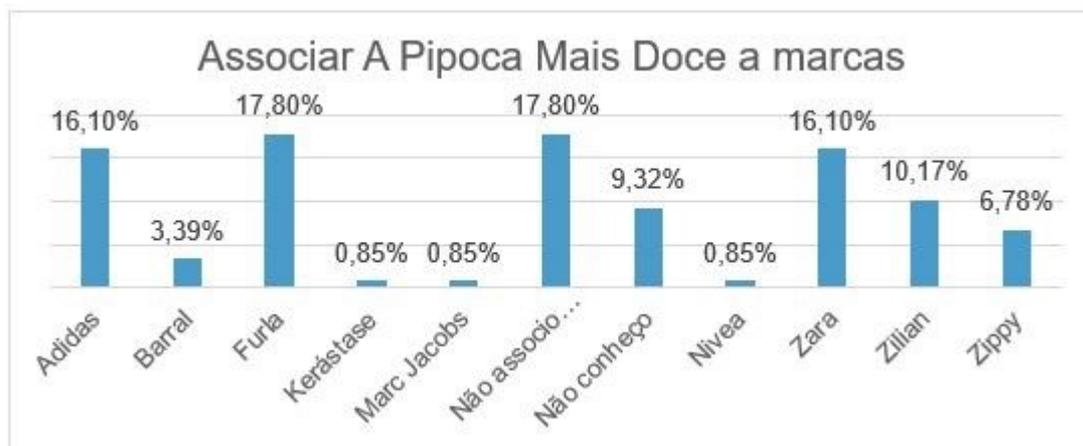


Figura 21. Associação do blog “A Pipoca Mais Doce” a marcas

No final do mesmo, foi pedido que associassem cada *blog* a um conjunto de marcas. E pela figura 21, podemos dizer que a *blogger* A Pipoca Mais Doce foi fortemente associada às marcas Adidas, Furla, e Zara como embaixadora. A *blogger* trabalha muito com as duas primeiras marcas, mas com a Zara é a título pessoal, ou seja, a marca não patrocina posts nem compra publicidade nestes meios.

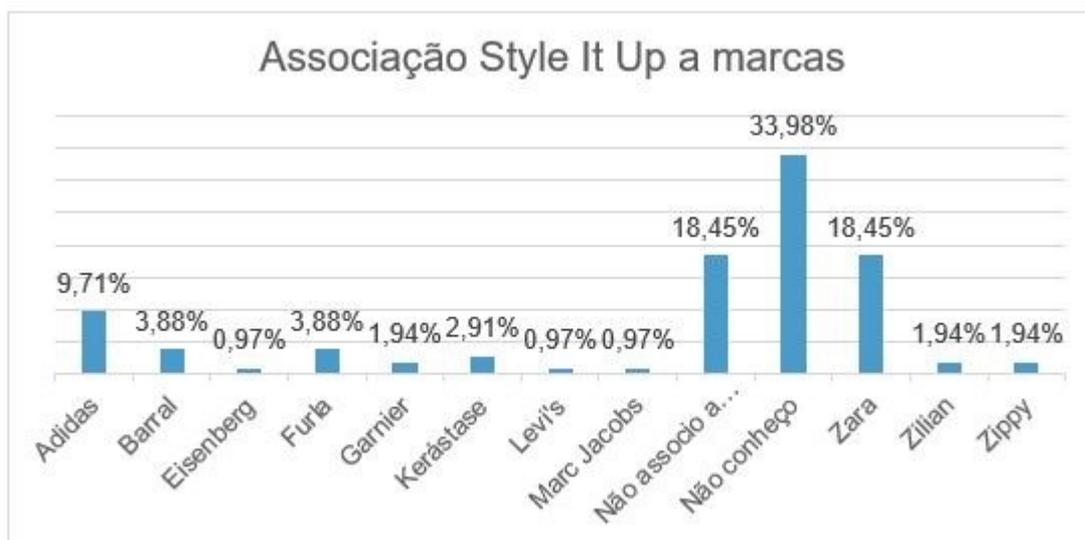


Figura 22. Associação do blog “Style It Up” a marcas

Também o *blog* Style It Up, que me concedeu uma entrevista, foi fortemente associado à Zara (figura 22), mas sempre pelas mesmas razões acima. Realce-se ainda o facto de 34% não conhecerem o *blog* em questão.

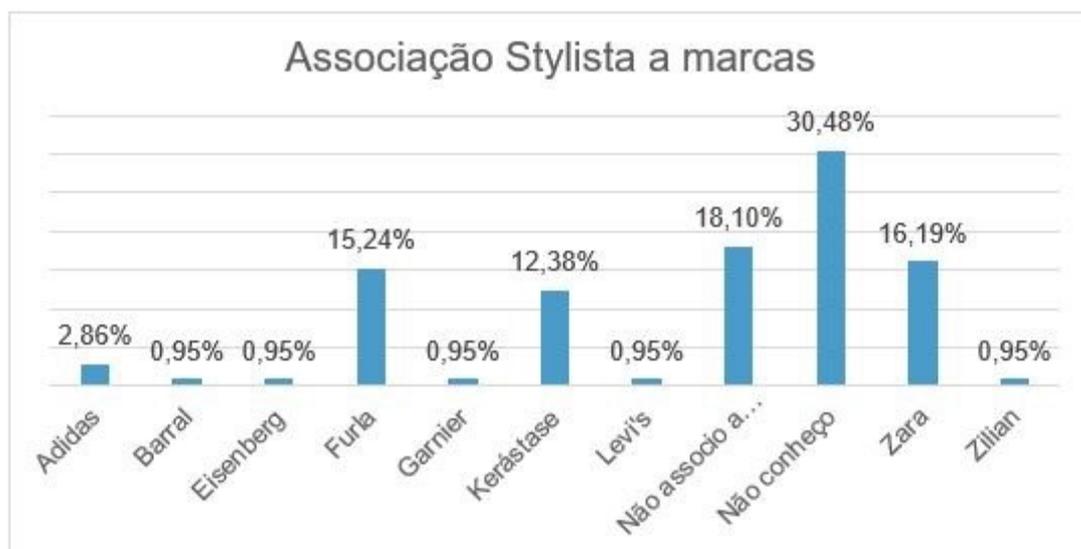


Figura 23. Associação do *blog* “Stylista” a marcas

Também o *blog* Stylista teve uma forte votação na resposta “Não conheço” e as marcas que se lhe associam são “Furla” e “Kérastase”. A mesma *blogger* é ainda embaixadora online da última marca. Isto significa que os consumidores associam a marca à *blogger*, o que leva a crer que as duas partes estão a trabalhar bem a parceria. Tudo isto é possível ser observado na figura 23.

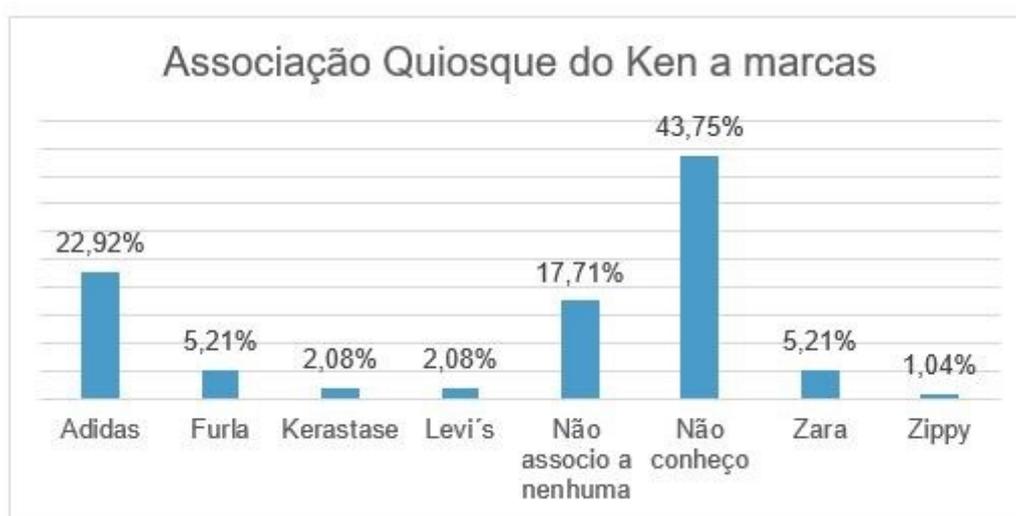


Figura 24. Associação do *blog* “Quiosque do Ken” a marcas

O *blog* “O Quiosque do Ken” foi mais associado à Adidas, marca pela qual dá a cara. Neste sentido também as duas partes estão a fazer o seu trabalho enquanto marca/*blogger* parceiros, como podemos ver pela figura 24.



Figura 25. Associação do canal do YouTube “A Maria Vaidosa” a marcas
 No caso do canal do YouTube “A Maria Vaidosa”, a YouTuber é associada à Furla, à Garnier e ainda à Zara (figura 25).

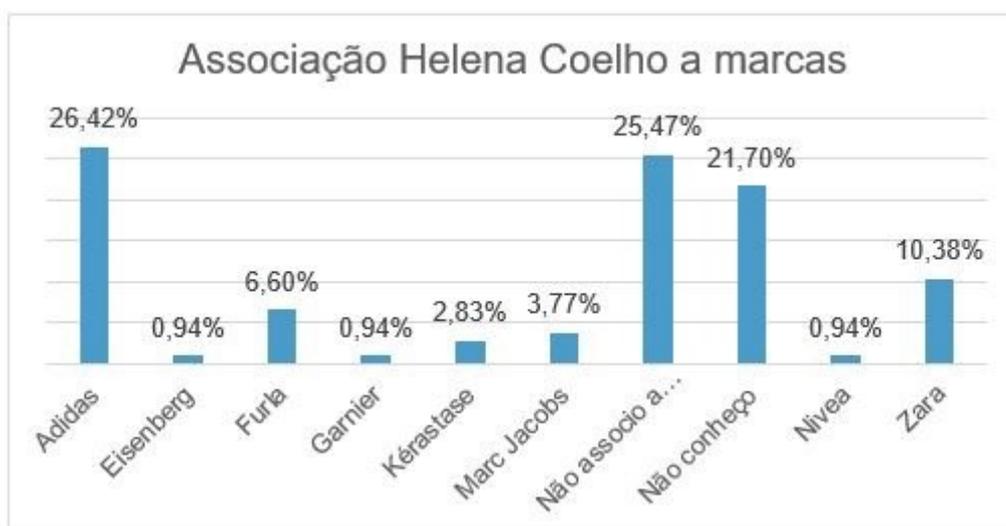


Figura 26. Associação do canal do Youtube “Helena Coelho” a marcas
 No caso da YouTuber “Helena Coelho” esta é associada à Adidas, marca pela qual também dá a cara, como é possível ver na figura 26.



Figura 27. Associação do canal do YouTube “Inês Mocho” a marcas

O caso da *YouTuber* Inês Mocho é fortemente associada à Zara (figura 27). Isto acontece, mais uma vez, a título pessoal uma vez que a marca não oferece patrocínios e apoios neste tipo de publicidade.

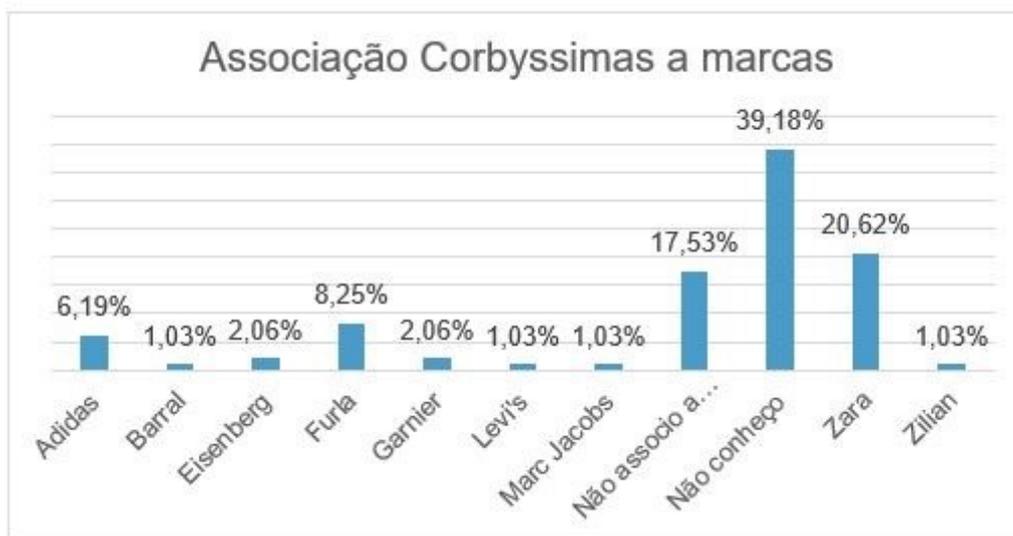


Figura 28. Associação do canal YouTube “Corbyssimas” a marcas

Em relação ao canal do YouTube “Corbyssimas” estas são pouco associadas a todas as marcas, mas também pode acontecer por, nesta amostra, serem pouco reconhecidas (39% dos inquiridos referiu que não as conhecia), como podemos ver na figura 28.

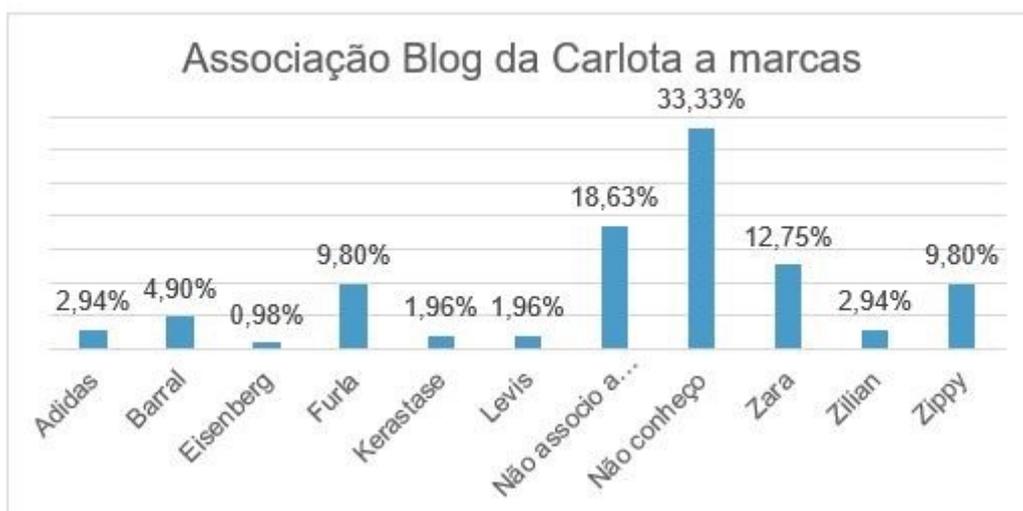


Figura 29. Associação do blog “O Blog da Carlota” a marcas

Finalmente, o Blog da Carlota é associado às marcas Zippy, com a qual a *blogger* tem uma parceria, e Furla. 33% dos consumidores afirma que não conhece este blog, como podemos ver na figura 29.

6.2. Discussão de resultados

Depois dos métodos aplicados e da obtenção dos resultados, é necessário reflectir sobre os mesmos. Uma das coisas que *bloggers* e marcas têm em comum é a constante preocupação com o consumidor. As *bloggers* entrevistadas afirmam que todo o conteúdo é pensado e programado a pensar no seu público e no seu agrado por determinadas preferências. Também a relação com os seus leitores é importante para as *bloggers* que tentam manter uma relação de quase amizade com os mesmos. Do lado das marcas a preocupação também é uma constante uma vez que é necessário publicitar o produto de determinada marca ao público-alvo pretendido e ter uma resposta adequada dos consumidores. É ainda possível, para as marcas, serem reconhecidas depois de um dos seus produtos ter sido publicitado em *blogs* e canais do YouTube.

Por outro lado, o consumidor tem a noção do que são influenciadores digitais e do seu trabalho no digital. Aquando do questionário foi pedido aos consumidores, numa resposta aberta (ver figura 10), que escrevessem a sua definição de influenciador. Numa pergunta seguinte (ver figura 11), foram apresentados os conceitos do mesmo termo e as respostas das duas perguntas coincidiam. Por esta relação podemos retirar que os consumidores já sabem o que são influenciadores e têm noção do seu posicionamento no ambiente digital. Têm ainda a noção que de existem marcas que se associam a *blogs* para ter

algum tipo de vantagem associado (ver figuras 17 e 19). Também o contrário acontece, que é as marcas fazerem-se valer do seu estatuto e promover um influenciador digital como embaixador dessa própria marca (ver figura 19). A vantagem que a maioria dos consumidores vê é o aumento do público e um maior reconhecimento. São também essas razões que *bloggers* e agências dão às mesmas perguntas. Podemos dizer que os três intervenientes deste estudo estão em concordância que é vantajoso para o *blogger* e marca ser ou ter associado um embaixador online, e ainda as razões pelas quais esta situação acontece.

Podemos afirmar então que cada interveniente tem relações bilaterais com os outros participantes deste estudo. Todos estão correlacionados, e entre eles existem ligações também. Os *bloggers* e *YouTubers* têm em conta os consumidores quando criam conteúdo, estes frequentam os mesmos canais várias vezes por dia, e as marcas fazem-se valer dos primeiros para um maior reconhecimento dos seus produtos. Por outro lado, também os *blogs* e canais do YouTube se fazem valer das suas capacidades para pedirem ajudas a marcas, através de parcerias e troca de divulgações de produtos. Ainda que nem toda a blogosfera entre neste caso, é possível haver este tipo de transações dependendo da relação emocional que *bloggers/YouTubers* tenham. Aliás, algumas marcas fazem por estreitar laços com determinados *bloggers* e *YouTubers* através de lembranças nos aniversários ou épocas festivas, sem que haja um determinado lançamento no mercado. Para os consumidores também é uma mais valia que as marcas publicitem os seus produtos em plataformas digitais pois assim têm um acesso à informação mais privilegiado, conseguindo ainda resultados reais através das pessoas que estão por detrás dessas plataformas que usam os produtos e dão a sua opinião, como exemplificado por Camila Bento, do blog Sempre na Moda (ver anexo 3). Também os *blogs* e canais do YouTube são importantes para as vendas nas marcas uma vez que muitos os *bloggers* e *YouTubers* incentivam à compra do produto exercendo influência, que é capaz de mudar comportamentos de compra.

Também os três participantes-chave do meu estudo (*bloggers*, agências e consumidores) dão muita importância às redes sociais. Por exemplo, os consumidores afirmam que visitam as plataformas de *blogs* e canais do YouTube mais do que uma vez por semana (ver figura 7.). Também os *bloggers/YouTubers* se fazem valer destas plataformas para criar novo conteúdo, e publicá-lo em redes sociais para que este tenha um alcance maior. É, aliás, um dos truques de muitas *bloggers/YouTubers* publicitar um artigo ou um vídeo nas redes sociais para chamar mais tráfego para dentro das suas plataformas.

As marcas também são envolvidas nas redes sociais para estreitarem relações com a sua audiência e ainda porque querem seguir os influenciadores para aumentar a exposição da sua marca e de determinado produto.

É caso para dizer que todos beneficiam uns dos outros e que as suas relações são cada vez mais estreitas porque há vantagens a retirar. Talvez estes laços se continuem a estreitar enquanto houver vantagens para os três intervenientes. Talvez o modelo de negócio que existe neste ambiente não corresse de forma tão oleada se uma das partes não tivesse à vontade ou com benefícios suficientes.

Por outro lado é necessário trazer de volta as perguntas de investigação e as hipóteses de investigação para determinar se foram respondidas com sucesso.

O primeiro conjunto de perguntas diz respeito a *bloggers*/YouTubers e influenciadores digitais. A pergunta 1.1. dizia respeito à importância dos influenciadores e embaixadores digitais para as marcas e para os consumidores. As hipóteses 1 e 2, davam conta das vantagens competitivas em relação a outros meios, e permitindo ainda chegar a novos públicos. Conforme foi afirmado por *bloggers*, marcas e consumidores, estas duas hipóteses encontram-se correctas, uma vez que é mais fácil e rápido chegar aos consumidores através de *blogs* e canais de YouTube (que demoram poucos dias a criar conteúdo) do que pelos meios tradicionais. Também o conhecimento da marca é amplamente aumentado porque está a publicitar a sua marca em diferentes plataformas.

A segunda pergunta de investigação (pergunta 1.2.) prende-se com a capacidade de os influenciadores alterarem comportamentos de compra. A hipótese 3 estipulava que estes têm essa capacidade uma vez que conseguem influenciar o seu público. Esta afirmação também é verdadeira, como podemos observar em cima nas entrevistas. Foi dado um exemplo de quando alguma peça de roupa era publicado num *blog* a mesma ficava esgotada num par de dias. Também os consumidores têm essa percepção ao responder que os influenciadores tinham a capacidade de alterar esses comportamentos, como podemos ver nas figuras 11 e 12.

A terceira pergunta de investigação (pergunta 1.3) refere-se à importância dos influenciadores em redes sociais. A hipótese correspondente afirma que estes influenciadores têm um grande peso nas redes digitais por ser o seu ambiente natural, e porque através dos mesmos conseguem influenciar o seu público (hipótese 4). Acredito que esta hipótese seja verdadeira pois os influenciadores são os reis do digital, e conseguem influenciar os seus consumidores e funcionam como líderes de opinião. Nesta perspectiva, acreditam que sejam filhos do digital e que tenham uma importância enorme neste meio.

À pergunta “Os embaixadores digitais são mais eficazes do que a publicidade tradicional para as marcas e consumidores? (pergunta 1.4), a hipótese correspondente afirma que, uma vez que pode chegar a um número maior de pessoas, conseguindo melhores resultados. Os consultores de agências corroboram esta ideia e afirmam que a melhor publicidade que se pode fazer é aquela em que existe um pouco do tradicional e um pouco do digital. É preciso não esquecer que nem todos os consumidores estão em ambiente digital e focar apenas neste ambiente faz com que muitos consumidores, e potenciais compradores, sejam postos de parte. Portanto, creio que uma boa estratégia seja combinar as duas técnicas.

A secção seguinte destina-se às marcas, e a primeira pergunta de investigação (pergunta 2.1.) tem a ver com a importância do digital para as marcas. A hipótese correspondente (hipótese 6) fala que as marcas tiveram de se adaptar a este ambiente e criar medidas para vingar neste meio. Estas medidas são, forçosamente, diferentes das da publicidade tradicional. Esta hipótese também foi comprovada. Apesar de considerar inicialmente que é algo recente, as agências garantem que não, que já é algo que tem vindo a ser feito e a *blogger* Camila Bento afirma que já em 2009 era contactada por marcas. Por isso é um processo que já se desenvolve há algum tempo, mas com uma expressão maior nos dias que correm. A tendência será investir cada vez mais.

A pergunta de investigação 2.2. relaciona-se com as maneiras adoptadas pelas marcas de se adaptarem aos novos tempos. A hipótese correspondente (hipótese 7) prende-se com a adopção de novas estratégias para manter e angariar novos públicos. A aposta das marcas nos influenciadores através de artigos pagos, ou da aposta em embaixadores digitais prova que as marcas estão dentro deste mercado e que tentam alcançar os melhores números. Também os posts pagos diferem de *blog* para *blog* (normalmente depende do número de seguidores) e ainda do tipo de formato que é pedido. As *bloggers* falam em formato vídeo, artigo com fotos personalizadas, ou fotos disponibilizadas pela marca... Todas estas opções têm diferentes valores. Ainda que haja algum pudor em falar de valores, a *blogger* Camila Bento afirmou que um post patrocinado poderia custar cerca de 250€.

A última pergunta desta secção (pergunta 2.3) prende-se com o investimento das marcas em influenciadores e embaixadores digitais. A hipótese associada (hipótese 8) afirma que estes já fazem parte da estratégia das marcas. Aqui as agências entram em primeiro plano e garantem que esse investimento já faz parte dos planos de comunicação. Também as *bloggers* se apercebem disso uma vez que sempre que existe um produto

novo no mercado, estas são as primeiras a poder experimentar. Também os posts pagos entram nesta equação.

Passando para a terceira e última secção, que se prende com os consumidores. A primeira pergunta (pergunta de investigação 3.1.) prende-se com a atenção que os consumidores dão os influenciadores e aos meios tradicionais. A hipótese 9 referia que o consumidor dá mais atenção aos meios digitais do que à publicidade tradicional, por se identificar mais com os primeiros. A percepção do grupo é que a identificação é mais fácil com *bloggers* e YouTubers que não são celebridades (mas que podem torna-se em tal) em vez de celebridades como actores e cantores. Os influenciadores são vistos como alguém que está no mesmo patamar que os consumidores e que lhes vai entregar uma opinião formada e sincera. Este processo é bem diferente do da publicidade tradicional em que uma personalidade pública endossa um produto e nada fala das suas características.

A pergunta 3.2. fala da associação do influenciador à marca que endossa, no caso de ser embaixador digital. A hipótese 10 afirmava que os consumidores estão atentos e que reconhecem o influenciador e a pessoa que está por detrás do *blog/canal* do YouTube. O inquérito a consumidores comprovou esta hipótese: a maioria dos consumidores reconhecem *bloggers* e YouTubers e a marca que estes endossam (ver figuras, 13 a 15 e 21 a 29).

À pergunta “Os consumidores conseguem associar não só o nome do *blog/canal* do YouTube à marca, mas também o nome da pessoa por detrás destas redes” (pergunta 3.3.), a hipótese correspondente (hipótese 11) afirma que sim, que os consumidores têm essa aptidão, exactamente por se sentirem mais identificados com este tipo de publicidade do que a tradicional. Também a hipótese 12 reconhece que os consumidores conseguem associar o nome à marca que endossa. Isto pode ser visto no inquérito, os consumidores reconhecem os *blogs/canais*, reconhecem o nome por detrás e ainda conseguem associar as marcas que mais são apresentadas nos blogs (que na maior parte das vezes corresponde a posts patrocinados).

Finalmente a última pergunta de investigação prende-se com o reconhecimento do nome que está por detrás da criação de conteúdo (pergunta de investigação 3.4.). A hipótese 13 fala que os consumidores não só reconhecem o nome como a cara, das pessoas que criam o conteúdo. Esta situação foi observada no inquérito quando perguntados nomes das pessoas que escreviam e não o nome das suas plataformas.

Em jeito de conclusão, acredito que os três intervenientes beneficiam e são dependentes uns dos outros. E que enquanto as parcerias continuarem a ser benéficas para todos os lados, este modelo de negócio perdurará.

Capítulo 7 - Conclusões

7.1. Principais conclusões

Com este estudo, propus-me a compreender melhor o que são influenciadores digitais, como estes ascendem a posições de influência, o porquê de se tornarem embaixadores das marcas no ambiente digital e a sua importância para as mesmas.

Assim sendo, e depois da perspectiva dos consumidores, é possível responder às perguntas de pesquisa a que me propus a dar resposta. Os influenciadores, na sua forma de *bloggers* ou *vloggers*, têm de facto a capacidade para alterar o comportamento de compra dos seus leitores, gerando atitudes positivas. As marcas já se aperceberam desta influência e por isso decidem investir em *blogs* e canais do YouTube, ainda que esta não seja uma prática assim tão nova. É, portanto, lógico falar-se da importância que estes influenciadores têm, uma vez que conseguem chegar ao seu target específico, de uma maneira rápida, criativa e original, ao invés dos meios tradicionais.

Também os embaixadores digitais das marcas conseguem chegar ao público-alvo que a marca deseja por já terem uma comunidade de fãs alargada. Para que haja uma simbiose entre a marca e o *blogger* é fulcral que o target que a marca pretenda alcançar seja 100% o público-alvo do *blogger*. Assim cria-se uma relação de proximidade e confiança entre as três partes envolvidas – marca / *blogger* / consumidor. Esta proximidade e confiança que os leitores depositam nos seus blogs é um valor que é transmitido para a marca assim que os *bloggers* se tornam embaixadores das mesmas. As *bloggers* acima entrevistadas referem que não se associam a marcas ou produtos de que não gostem ou que não usem, exatamente para que a sua credibilidade não fique afectada perante os leitores.

Assim, este tipo de publicidade é tão válido como outro qualquer, mas tem a vantagem de ser mais rápido e próximo das pessoas. A percepção do consumidor é que, na publicidade tradicional, a celebridade está a ser paga para mostrar o produto. No caso das *bloggers*, estas mostram a marca, explicam para que serve, como se aplica e quais serão os resultados. É ainda possível que dê a sua própria opinião e que assim o público se sinta ainda mais cúmplice da pessoa que está a escrever, mesmo que estes *bloggers* estejam a ser pagos por isso.

É então plausível, e certificado, que passa pelas estratégias das marcas investir, cada vez mais em influenciadores e embaixadores digitais. Exactamente pela proximidade que este tipo de publicidade oferece e por conseguir chegar a um público-alvo mais vasto. Como Tolson (2010: 284) afirmou, os *bloggers* estão a tornar-se “a elite da internet”.

Este trabalho, visava também responder a alguns desafios a nível pessoal. Acredito que levei a cabo todos os objetivos a que me propus, descobrindo as entrelinhas deste novo tipo de comunicação. A maior dificuldade que encontrei foram as entrevistas a *bloggers*, que, como já reflecti em cima, muitas das repostas positivas rapidamente se tornaram vazias e não aconteceram. Apesar dos esforços apenas dois *bloggers* ofereceram a sua ajuda. A título pessoal, esta dissertação irá ajudar-me num possível trabalho futuro onde terei de aplicar o conhecimento profundo que adquiri sobre influenciadores e embaixadores digitais. Acredito que o digital seja o futuro e este estudo me trará grandes benefícios na minha vida profissional. Também será um trabalho gratificante para todos aqueles que trabalham neste meio, e precisem de um conhecimento extra de como os consumidores se comportam em determinadas situações, bem como as marcas e os *bloggers*. Também para as marcas e para *bloggers*, este será um trabalho prático de extrema importância pois poderão aplicar estes conhecimentos no seu dia-a-dia fazendo com que as suas metas sejam atingidas com uma maior facilidade. Também para curiosos deste mundo, como eu, esta poderá ser uma leitura elucidativa de todos os bastidores deste negócio que vive por si próprio.

7.2. Limitações

A primeira limitação deste estudo prende-se com a exposição do questionário nas minhas redes sociais, e em redes sociais de amigos e familiares. Isto poderá levar a um enviesamento dos números levantando problemas de representatividade. Poderá ter acontecido que um perfil-tipo de pessoas tenha respondido ao inquérito, uma vez que representam o meu grupo restrito. Claro que não foi intencionado que tal acontecesse, mas foi a maneira que encontrei de dar a conhecer o inquérito a um maior número de pessoas.

O facto de ter sido usado um número pequeno de entrevistas, quer para as *bloggers*, como para as marcas, poderá também trazer problemas de representatividade. Assim, poderá levar à adulteração dos resultados reais.

Portanto, estes dados que obtive são apenas válidos para esta amostra e não podem ser generalizados. Ainda dentro deste problema, o facto de ter seleccionado estes *bloggers*,

mesmo com base nas suas visualizações, num universo de muitos, poderá levar também a problemas de representação. Ainda que só estivesse interessada em *blogs* e canais de YouTube sobre moda e beleza, os blogs entrevistados podem ter levado à criação de um perfil que apenas representa as características dos blogs acima representados e poderá não corresponder ao universo total de blogs e canais de YouTube em Portugal.

7.3. Sugestões de pesquisa futura

Este estudo foi criado com o intuito de estudar marcas e *blogs*, no entanto também seria interessante olhar da perspectiva do consumidor para este assunto. Se o consumidor se apercebe da transparência que os *bloggers* tentam espalhar, se o consumidor têm noção que as marcas têm conhecimentos que os levam a ter atitudes positivas sobre o seu comportamento. Para tal, seria importante explorar ao nível de métodos qualitativos a percepção dos consumidores, e não apenas através de método quantitativo.

Seria também interessante repetir este estudo, mas com uma amostra mais alargada de marcas, de *bloggers* e *YouTubers*.

BIBLIOGRAFIA

- ABADE, E. Flora, A. NORO, Greice (2012) *A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo*. Revista de Administração da USFM, 7(2): 265-278
- ASPERS, Patrik; GODART, Frédéric (2013) *Sociology of Fashion: Order and Change*. The Annual Review of Sociology. 39 (171-192)
- BATRA, Rajeev, KELLER, Kevin Lane (2016) *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideias*. Journal of Marketing 80 (122-145)
- BANERJEE, Nilanjan; CHAKRABORTY, Dipanjan; DASGUPTA, Koustuv; JOSHI, Anupam; MITTAL, Sumit; NAGAR, Seema; RAI, Angshu; MADAN, Sameer (2009). *User Interests in Social Media Sites: Na Exploration with Micro-blogs*. Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management (1823-1826)
- BLANCO, Luis Ernesto (2015) *Youtubers: celebridades de la red*. Debates IESA, 10(4): 80-80
- BOVONE, Laura; CRANE, Diana (2006) *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing*. Poetics 34 (319-333).
- BOYD, danah m, ELLISON, Nicole B. (2008) *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication 13 (2010-230)
- CALASIBETTA, Charlotte Mankey. TORTORA, Phyllis (2003) *Dictionary of Fashion*. Laurence King Publishing Ltd, London.
- CALLOWAY, Stephen. ORR, Lynn Federle (2011) *The Cult of Beauty – The Aesthetic Movement 1860-1900*. V&A Publishing, Victoria and Albert Museum, South Kensington, London.

- CASTELLS, Manuel (2004) *A Galáxia Internet*. Fundações Calouste Gulbenkian: Lisboa
- ERDOGAN, B. Zafer (1999) *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. Journal of Marketing Management. 15 (291-314)
- FARIA, Aline Almeida; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (2007) *Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas*. Comunicação, Mídia e Consumo. 9 (171-188)
- GOODCHILD, Michael F. (2007) *Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0*. International Journal of Spatial Data Infrastructures Research. 2 (24-32)
- HALMANN, Adriane Lizbehd. ARGOLLO, Rita Virginia. ARAGÃO, Gêssica de Oliveira. (2009) *Web 2.0: entre a inteligência coletiva e os meios fast food*. Cadernos de Pesquisa. 39. (688-693)
- HOLTON, A. CODDINGTON, M (2012) *Recasting Social Media Users as Brand Ambassadors: Opening the Doors to the First 'Social Suite'*. Case Studies in Strategic Communication. 1: 4-24
- IGNATOVA, T.V., IVECHEV, V.A., KHUSNOIROV, F.F. (2015) *Analysis of Blogs, Forums, and Social Network in Problems of Economic Transition*. Problems of Economic Transition. 57: 46-50
- JANSEN, Bernard; ZHANG, Mimi; SOBEL, Kate; CHOWDURY, Abdur (2009) *Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding*. CHI '09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (3859-3864)
- KAPITAN, Sommer. SILVERA, David H. (2015) *From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness*. Marketing Letters, 27: 553-567
- KATZ, Elihu (1975) *The Two-Step Flow Communication: An Up-To Date Report on na Hypothesis*. Policital Opinion Quarterly. 1 (61-78)

- KIP, Sema Misci. UZUNOGLU, Ebru (2014) *Brand Communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management 34 (592-602)
- LAZARSFELD, Paul F. BERELSON, Bernard. GAUDET, Hazel. (1944) *The People's Choice: How to makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press (13-18)
- MAXWELL, Joseph A. (2012) *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Londres e Nova Iorque: Sage.
- SARTURI, Letícia; CERQUEIRA, Carla (2016) *Além dos tamanhos: o corpo e a moda nos blogs*. Associação brasileira de estudos e pesquisas em moda. 9 (203-215).
- SERRA, Paulo (2006) *A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa*. Revista de Ciências e Tecnologias de Informação, 3: 530-553
- SILVA, Ayres Regina Santos; LUFT, Maria Conceição Melo Silva; ALMEIDA, Aline Santos de; OLAVE, Maria Elena León (2016) *Relacionamento Entre Blogs de Beleza e Empresas de Cosméticos: Um Estudo na Perspectiva das Blogueiras*. Revista Gestão.Org. 13 (349-359)
- TOLSON, Andrew (2010) *A new authenticity? Communicative practices on Youtube*. Critical Discourse Studies. 7 (277-289)

WEBGRAFIA

- Blogómetro. *Estatísticas de blogs*. Disponível em: <http://blogometro.aven-tar.eu/> (consultado a 4 Julho 2017)
- Cambridge Dictionary (2017) *Endorsement*. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement> (consultado a 10 de Julho)
- FALCÃO, Catarina (2015) *86% dos jovens portugueses usam a internet todos os dias*. Disponível em: <http://observador.pt/2015/05/15/86-dos-jovens-portugueses-usam-internet-os-dias/> (consultado a 12 de Agosto 2017)
- MOURA, Catarina (2016) *Amigos com benefícios. São os “influencers”*. Disponível em: <http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/> (consultado a 15 Novembro 2016)
- The Economic Times (2017) *Definition of 'Endorsements'*. Disponível em: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements> (consultado a 10 de Julho)
- Sapo Tek (2017) *Portugueses continuam a gostar do Facebook e a ligar pouco ao Twitter*. Disponível em: <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/portugueses-continuam-a-gostar-do-facebook-e-a-ligar-pouco-ao-twitter> (consultado a 10 Junho 2017)
- Sapo 24 (2017) *São mais instruídos, têm menos trabalho e emigram mais. São os jovens de hoje em dia*. Disponível em <http://24.sapo.pt/atualidade/artigos/sao-mais-instruidos-tem-menos-trabalho-e-emigram-mais-sao-os-jovens-de-hoje-em-dia> (consultado a 12 de Agosto 2017)
- REIS, Carolina (2016) *Estas mães contam tudo na Internet*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-06-05-Estas-maes-contam-tudo-na-internet> (consultado a 11 de Julho)

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a bloggers

1. Como surgiu a ideia de criar um blog?
2. Sobre o que é o blog? Que temas aborda?
3. Como descreverias o teu blog?
4. Como descreverias a tua acção nas redes sociais?
5. Estas são importantes para o blog? Porquê?
6. Como defines a tua relação com os seus leitores/subscritores?
7. O número de visitas/subscrições são importantes para o sucesso, ou não, do blog?
Porquê?
8. Qual foi a maior dificuldade que encontraste para alcançar o público que tens hoje?
9. Um blog com tantas visualizações tem de ter por trás algum tipo de apoio, nomeadamente marcas, correcto? Porquê?
10. Era possível que sem elas o blog não chegasse onde chegou hoje?
11. A partir de que momento é que as marcas começaram a ter interesse pelo blog?
Foi um momento premeditado da tua parte? Ou foi acontecendo gradualmente?
12. Achas que é importante para um blogger/youtuber ter o apoio das marcas? Porquê?
13. Enquanto blogger passa pela tua estratégia pedir apoio às marcas para ajudar a crescer o blog? (exemplo passatempos)
14. Achas que é importante para as marcas serem reconhecidas nos mais variados blogs e canais do youtube? Porquê?
15. Qual é a relevância das marcas nos posts que colocas online?
16. Como vês a relação blog – marcas e a relação blogger – marcas?
17. Existe conteúdo patrocinado? Se sim, em que proporção?
18. Falando em patrocínios, é possível falarmos de valores? Se sim, em média quanto gera cada patrocínio?

19. Qual é a tua posição na referência a patrocínios nos teus posts?
20. Na tua opinião, qual é a razão que leva as marcas a escolherem pessoas ‘normais’ para serem embaixadores de marcas?
21. Se as marcas abordam bloggers e youtubers para serem embaixadores é porque lhes trás retorno. Já alguém te abordou no sentido de comprar o que sugeres?
22. Qual é a tua posição na ideia de que os blogs e vídeos estão a ficar cada vez mais ‘comerciais’?
23. Como é a tua relação com os meios de comunicação tradicionais? (és mencionada por eles, ajudam-te?)
24. Como achas que a área digital irá evoluir?
25. Como te vês daqui a 10 anos?

Anexo 2. Entrevista blog Style It Up

1) Como surgiu a ideia de criar um blog?

Surgiu por acaso, começámos por criar uma empresa de Consultoria de Imagem – Style it Up – mas sentimos necessidade de ter uma zona mais interativa no site, onde pudéssemos dar dicas às clientes e o pudéssemos fazer de uma forma autónoma. Então surgiu a ideia de criar um blog (não como é hoje, mas apenas na perspectiva de dar dicas às clientes).

2) Sobre o que é o blog? Que temas aborda?

O blog aborda temas que nos interessam, desde Moda, Beleza, Lifestyle e Família.

3) Como descreveriam o vosso blog?

Virou, mesmo sem querer, o nosso trabalho e é algo que nos dá imenso prazer atualizar numa base diária. Tentamos trazer conteúdos interessantes e, sobretudo, úteis às nossas leitoras.

4) Como descreveriam a vossa acção nas redes sociais?

Estamos presentes em todas as redes sociais, de formas diferentes, porque cada uma exige uma dinâmica diferente. As pessoas gostam desta partilha diária da nossa vida. No entanto, apenas partilhamos, o que queremos.

5) Estas são importantes para o blog? Porquê?

As redes sociais são fundamentais para alimentar o blog, para gerar tráfego para o blog que, no limite, é o nosso objetivo. É uma comunicação mais imediata que é necessária nos dias de hoje, em que as pessoas estão sempre conectadas e muito via telemóveis ou tablets.

6) Como definem a vossa relação com os seus leitores/subscritores?

Transparência, honestidade. Tentamos sempre dar resposta a todas as dúvidas que nos colocam.

7) O nr de visitas/subscrições são importantes para o sucesso, ou não, do blog? Porquê?

São, na medida em que as marcas dão importância a esse dados e é, obviamente, um indicador que mede o sucesso ou não do trabalho que estamos a desenvolver.

8) Qual foi a maior dificuldade que encontraram para alcançar o público que têm hoje?

Como não criámos o blog de uma maneira pensada e estruturada como um negócio, foi tudo acontecendo de uma forma muito natural e orgânica, não conseguimos responder a essa questão.

9) Um blog com tantas visualizações tem de ter por trás algum tipo de apoio, nomeadamente marcas, correcto? Porquê?

Tem que ter o apoio das marcas, se o objetivo for fazer dele uma profissão. Graças a Deus conseguimos fazer isso (mesmo que não fosse esse o objetivo inicial, nem nos passava pela cabeça!) e o apoio das marcas é fundamental para que, ao longo do tempo, nos consigamos dedicar cada vez mais a este espaço que foi criado por nós.

10) Era possível que sem elas o blog não chegasse onde chegou hoje?

Se não tivéssemos apoio financeiro, ou seja, se as marcas não investissem no nosso trabalho, dificilmente conseguíamos ter tantos conteúdos disponíveis por dia (atualizamos o blog, em média, 3x por dia), uma vez que teríamos que ter outro trabalho como fonte de rendimento e o blog seria sempre um hobby. Obviamente, o tempo que poderíamos dedicar ao blog seria muito menor e isso iria resultar em conteúdo menos profissional, menor frequência, etc.

11) A partir de que momento é que as marcas se começaram a interessar pelo vosso blog? Foi um momento premeditado da vossa parte? Ou foi acontecendo gradualmente?

Como disse anteriormente, foi acontecendo de forma muito natural e orgânica. Sempre foram as marcas a vir ter connosco e nunca o contrário. Nunca tivemos uma postura comercial, se as marcas vêm ter connosco, é porque gostam e valorizam o nosso trabalho e

isso deixa-nos muito felizes, claro! É ótimo podermos trabalhar com marcas das quais gostamos.

12) Acha que é importante para um blogger/youtuber ter o apoio das marcas? Porquê?

Como disse anteriormente, se pretender ter uma frequência constante de conteúdos e poder dedicar mais tempo às publicações, sim. Se não houver interesse em trazer valor acrescentado para o leitor, não faz muito sentido, a não ser somente ganhar dinheiro.

13) Enquanto bloggers passa pela vossa estratégia pedir apoio às marcas para ajudar a crescer o blog? (exemplo passatempos ou os Beauty Awards)

Não! Nunca pedimos dinheiro a nenhuma marca. Os Beauty Awards foi um evento criado por nós, mas as marcas não pagam para se inscrever, não faria sentido pagarem para receberem um prémio.

14) Acha que é importante para as marcas serem reconhecidas nos mais variados blogs e canais do youtube? Porquê?

Depende das marcas e depende do público-alvo de cada blog/canal do youtube. Cada blogger/youtuber tem o seu público e faz parte da estratégia de marketing de cada marca validar se faz sentido estar presente naquele blog ou canal de youtube, de acordo com o perfil de leitores/seguidores que aquela plataforma tem. Estar só porque sim pode não ser benéfico, a médio/longo prazo para a marca.

15) Qual é a relevância das marcas nos posts/vídeos que colocas online?

É praticamente impossível não associar marcas aos conteúdos que transmitimos: se forem sugestões de looks para trabalhar, as leitoras querem saber de onde são as peças; se são dicas de cremes de rosto para a pele mista, querem saber quais os produtos que aconselhamos, etc. A não ser um post com inspirações de street style ou de decoração, é muito difícil não associarmos a marcas. Apenas refermos marcas com as quais nos identificamos e que usamos. Não quer isto dizer que todos esses posts sejam patrocinados, todos os patrocinados estão identificados nas tags dos posts, esta relação de transparência com as leitoras é fundamental para nós!

16) Como vê a relação blog – marcas e a relação blogger – marcas?

Não podemos generalizar, depende de cada blogger e da abordagem. No nosso caso, é uma relação profissional, como qualquer outra relação de uma empresa com um cliente. Há marcas das quais gostamos mais e a relação se torna mais próxima, porque usamos frequentemente os produtos e isso facilita a entrada dos mesmos nas nossas plataformas.

17) Existe conteúdo patrocinado? Se sim, em que quantidade?

Não é possível definir uma quantidade, porque depende de muitos factores: altura do ano, lançamentos no mercado, etc. Todo o conteúdo patrocinado é identificado, como disse noutra resposta acima.

18) Falando em patrocínios, é possível falarmos de valores? Se sim, em média quanto gera cada patrocínio?

Tudo depende do tipo de envolvimento que a marca pretende com as plataformas Style it Up. Não existe um valor tabelado, porque nem todas as marcas pretendem o mesmo: pode ser apenas um post isolado; pode ser uma série de posts que contem uma história sobre a marca ou vários produtos icónicos ou novidade; pode ser um vídeo ou apenas divulgação nas redes sociais. Depende muito do tipo de conteúdo e da frequência com que ele é apresentado nas nossas plataformas.

19) Qual é a vossa posição na referência a patrocínios nos vossos posts ou vídeos?

No nosso caso, uma vez que este é o nosso trabalho, é uma necessidade. Ninguém vive de visualizações ou vai ao supermercado comprar batatas e trocar pelo creme que recebeu da marca X. Como qualquer outra profissão, esta também tem que ser remunerada, nós temos as despesas normais que toda a gente também tem: contas de luz, água, eletricidade, supermercado, etc etc. Como referimos, não temos nada a esconder e é importante que todos os posts/vídeos patrocinados sejam identificados como tal, por uma questão de transparência com os leitores.

20) Na vossa opinião, qual é a razão que leva as marcas a escolherem pessoas ‘normais’ para serem embaixadores de marcas?

São pessoas reais, que usam determinada marca e se identificam, que influenciam as amigas e as conhecidas a usar a mesma marca, porque adoram e é perfeitamente normal, entre mulheres, haver esta partilha de informação de produtos que adoramos (e os que menos gostamos) umas com as outras.

21) Se as marcas abordam bloggers e youtubers para serem embaixadores é porque lhes trás retorno. Já alguém vos abordou no sentido de comprar o que sugerem?

Claro! Por isso é tão importante haver transparência com as leitoras. Elas confiam na nossa opinião e naquilo que dizemos; se aconselhamos algo que não gostamos/não usamos meramente por uma recompensa financeira, mais cedo ou mais tarde, essas leitoras vão-se aperceber e a nossa credibilidade vem por água abaixo. As marcas sabem que existe esta relação de confiança com as pessoas que seguem os blogs/youtube e é uma forma de publicidade, como outra qualquer.

22) Qual é a vossa posição na ideia de que os blogs e vídeos estão a ficar cada vez mais ‘comerciais’?

Acho que esta questão já foi respondida acima.

23) Como é a vossa relação com os meios de comunicação tradicionais? (são mencionada por eles, ajudam-vos?)

Sempre tivemos uma boa relação com os outros meios, na nossa opinião, o digital é um complemento e transmite a informação de uma forma completamente diferente. Porque é que não poderão conviver em harmonia? Eles mencionam-nos, mas nós também. Se bem que em Portugal existe um bocadinho de preconceito com os bloggers, não especificamente connosco, mas porque há alguns bloggers que não têm a postura mais correta e por uns, “pagam” todos.

24) Como acham que a área digital irá evoluir?

Conteúdos cada vez mais interativos.

25) Como se vêem daqui a 10 anos?

Não pensamos nisso em relação ao blog, vamos vivendo e aproveitando cada oportunidade que o blog nos proporciona.

Anexo 3. Entrevista blog Sempre na Moda

1) Como surgiu a ideia de criar um blog?

Foi há 10 anos e foi uma coisa muito pouco pensada, não foi com o intuito de ganhar dinheiro. Foi uma ocupação de tempos livres.

2) Sobre o que é o blog? Que temas aborda?

O blog é sobre lifestyle, e centro-me mais na área da moda e da beleza, que são as áreas em que me sinto mais à vontade para escrever.

3) Como descreverias o teu blog?

Um blog especialmente para um público mais jovem, mas que tento abordar temas que interessem a todo o público, mas sobretudo um público feminino. No entanto, às vezes também tenho alguns homens a ver, especialmente na altura do Natal, por causa dos presentes.

4) Como descreverias a tua acção nas redes sociais?

Gosto bem mais de escrever no blog do que parte das redes sociais, mas o facebook eu considero que seja uma ferramenta essencial para me ajudar com o blog. Por exemplo, imagina que tenho um conteúdo que acho importante divulgar mais e que haja mais gente a ler, eu promovo no facebook onde consigo chegar ao meu público-alvo. Por exemplo, o youtube agora está a dar muito e há muita gente que me pede para voltar ao youtube, mas é na escrita que me sinto mais confortável.

5) Estas são importantes para o blog? Porquê?

São, sim. Porque criam uma ligação mais próxima com os leitores. Estes conhecem-nos melhor através das redes sociais. É mais fácil enviar uma mensagem e receber uma resposta rápida. Por isso acho que as redes sociais ajudam.

6) Como defines a tua relação com os seus leitores/subscritores?

Em 10 anos de blog, sinto que existem pessoas que já lêem o blog há muito tempo, e que acompanham o blog desde aí e por isso já há pessoas que, eu acho, já são um bocadinho mais que leitoras. Às vezes mandam-me mensagens, sei que lêem determinado artigo, por isso eu acho que há uma relação próxima com as pessoas que lêem o blog há mais tempo e eu tento estar sempre aberta a críticas e sugestões e responder a dúvidas que as pessoas possam ter.

7) O nr de visitas/subscrições são importantes para o sucesso, ou não, do blog? Porquê?

É, claro. Não é a minha prioridade, porque também não quero trabalhar no blog a tempo inteiro, é apenas um hobby. Claro que se me trouxer outras vantagens, que traz hoje em dia, que é bom, mas não é realmente o meu foco. O meu foco é fazer aquilo que gosto e se houver muita gente a gostar ótimo.

8) Qual foi a maior dificuldade que encontraste para alcançar o público que tens hoje?

Sinceramente, não sei. Se estivesse agora a começar acho que ia ter mais dificuldade, mas como já comecei há tanto tempo fui encontrando o público-alvo e nessa altura havia muito blogs e nessa altura era mais fácil que nos comessem a ler. Hoje em dia era quase impossível começar um blog e ter muitas visualizações. A não ser que fizesse alguma coisa muito diferente.

9) Um blog com tantas visualizações tem de ter por trás algum tipo de apoio, nomeadamente marcas, correcto? Porquê?

Tem, sim. O blog tem o apoio de uma agência. Estas agências são importantes porque ajudam-nos a chegar às marcas. Claro que não são só elas que fazem esse trabalho, mas são um apoio, porque são “maiores” que nós e conseguem parcerias, posts patrocinados. Essas agências além de nos agenciarem a nós, bloggers, também agenciam figuras públicas que podem não ter um blog mas que são influenciadoras.

10) A partir de que momento é que as marcas começaram a ter interesse pelo blog? Foi um momento premeditado da tua parte? Ou foi acontecendo gradualmente?

As marcas começaram a abordar-me 2 anos depois de ter criado o blog, foi também quando as marcas perceberam que os blogs eram importantes para a divulgação dos produtos. A título de curiosidade, as duas primeiras marcas que entraram em contacto comigo para fazer parcerias e enviar produtos foram a Dove e a Oriflame.

11) Enquanto blogger passa pela tua estratégia pedir apoio às marcas para ajudar a crescer o blog? (exemplo passatempos)

Não faz muito o meu género, ser um a contactar a marca, mas se achar que a marca tem muito a ver com o blog ou que podemos ter uma parceria vantajosa para ambos, talvez tome essa iniciativa. Mas não costumo ser eu a fazê-lo. Também depende um pouco da ligação que eu tenha com a marca. Se for contactar a marca com a qual nunca falei e pedir uma parceria, talvez não faça sentido, mas se for uma marca com que já tenha uma ligação há uns anos, é mais natural.

12) Achas que é importante para as marcas serem reconhecidas nos mais variados blogs e canais do youtube? Porquê?

Acho que sim, porque quando compro um produto tenho muita tendência de ir ao Google, por o nome do produto e pesquisar por reviews. Faço isto com blogs portugueses, como estrangeiros. Acho que as marcas percebem que têm de ter uma ligação com os blogs.

13)Qual é a relevância das marcas nos posts que colocas online?

Nem sempre há marcas em todos os posts e às vezes há marcas que não têm ligação nenhuma ao blog, mas acho que vale a pena falar delas. Se eu sou consumidora de um produto e acho que vale a pena falar sobre o mesmo, falo.

14)Como vês a relação blog – marcas e a relação blogger – marcas?

Acho que há agências e agências e marcas e marcas, há agências que se preocupam em ter uma ligação que vai além do mero trabalho. Por exemplo, mandam um miminho quando faço anos, pequenas atenções que acho que fazem a diferença. Por outro lado, há aquelas que não se preocupam minimamente com isso, mas também há outras que têm uma relação demasiado próxima com certas bloggers, de modo a favorecê-las.

15)Existe conteúdo patrocinado? Se sim, em que proporção?

Não tenho bem noção da proporção, mas existe e é assinalado como publicidade. Eu, enquanto leitora de blogs, não gosto de ver publicidade dissimulada porque uma pessoa acaba por perceber.

16)Falando em patrocínios, é possível falarmos de valores? Se sim, em média quanto gera cada patrocínio?

O valor dos artigos depende um pouco do que a marca deseja, se é um post que fotografias próprias, ou se exige um vídeo, por isso depende um pouco. Mas o valor está à volta dos 250€, às vezes mais, outras vezes menos.

17)Qual é a tua posição na referência a patrocínios nos teus posts?

Faço referência. Digo sempre “artigo patrocinado” ou “artigo em parceria com”.

18)Na tua opinião, qual é a razão que leva as marcas a escolherem pessoas ‘normais’ para serem embaixadores de marcas?

Uma publicidade, onde uma actriz ou uma modelo só mostram o produto não é esclarecedor. Uma pessoa quando compra um produto quer saber mais além de ver a embalagem. Nós como bloggers explicamos um bocadinho melhor o que é o produto, os resultados, o que é totalmente diferente de uma figura pública que só tirar fotografias com ele. Acho que as pessoas procuram saber mais sobre o produto antes de o comprarem e eu acho que isso faz toda a diferença. E as marcas percebem isso.

19) Se as marcas abordam bloggers e youtubers para serem embaixadores é porque lhes trás retorno. Já alguém te abordou no sentido de comprar o que sugeres?

Já, sim. E até marcas e lojas já me abordaram depois a dizer que houve muita gente que viu tal peça no blog e que comprou a partir desse post. Por exemplo, às vezes ponho determinada peça de roupa no blog e recebo imensas perguntas sobre a marca, onde a comprei... Por acaso é curioso.

20) Qual é a tua posição na ideia de que os blogs e vídeos estão a ficar cada vez mais ‘comerciais’?

Sim, concordo. Eu não sou a pessoa que mais vê vídeos no youtube, mas acho que no youtube se vê imenso isso. Uma pessoa começa a ver um vídeo, de início parece tudo muito ingénua e depois percebemos que é parceria. Eu não vejo propriamente mal nisso, desde que esteja assinalado e que haja um equilíbrio entre os artigos patrocinados e os que não são.

21) Como é a tua relação com os meios de comunicação tradicionais? (és mencionada por eles, ajudam-te?)

Sim. Eu tenho uma parceria com a revista Activa, por eles têm um portal que encaminha visitas para alguns blogs parceiros. E fazem-no também no facebook. E acho que é bom haver essa sinergia

22) Como achas que a área digital irá evoluir?

Acho que é uma pergunta um pouco difícil de responder. Por exemplo, uma pessoa pensava que os blogs iam continuar em grande, mas depois veio o YouTube e agora já não se sabe qual será a próxima tendência. Acho que é um bocadinho incerto, mas acho que em relação aos meios de comunicação mais tradicionais, como as revistas, vai continuar em grande revolução, porque na internet uma pessoa consegue chegar aos mesmos conteúdos de uma forma mais rápida.

23) Como te vês daqui a 10 anos?

Eu gostava de continuar com o blog, não sei se a minha profissão o vai permitir, mas não quero blogger a tempo inteiro, nem nunca foi essa a minha ambição. Se der para conciliar, ótimo. Se der para ter um rendimento extra com o blog, ótimo, mas acho que não me vou pressionar demasiado para escrever todos os dias. Às vezes sinto um pouco a responsabilidade para ter conteúdos novos, artigos e ideias novos. Mas espero que com o tempo consiga deixar de sentir essa obrigação.

Anexo 4. Entrevista a marcas

- 1) Os blogs e canais do youtube ganharam uma relevância grande ultimamente. Passa pela estratégia da marca englobar estes influenciadores na sua comunicação externa?
- 2) Quais os benefícios de uma parceria com bloggers/youtubers?
- 3) Recentemente, tem-se vindo a apostar em influenciadores digitais para ser a cara da marca nos meios online – embaixadores, esta é uma política que traz benefícios para a marca? Se sim, quais?
- 4) Também é comum os bloggers/youtubers pedirem às marcas “ajudas” (passatempos, convívios...) é do interesse das marcas ajudarem? Traz algum benefício?
- 5) Já alguma a marca se sentiu reconhecida por ter sido divulgada num blog?
- 6) Quais são os benefícios da marca ser divulgada em blogs e vídeos no YouTube em vez dos meios tradicionais (revistas, tv etc)?

Anexo 5. Entrevista a assessor I

- 1) Os blogs e canais do youtube ganharam uma relevância grande ultimamente. Passa pela estratégia da marca englobar estes influenciadores na sua comunicação externa?

Dentro de casa, há cada vez mais empresas que incluem influenciadores nos planos de comunicação das marcas.

- 2) Quais os benefícios de uma parceria com bloggers/youtubers?

Os youtubers/influenciadores conseguem chegar a um público mais vasto. Assim sendo, incluir apenas a imprensa na estratégia de comunicação é cada vez mais raro.

- 3) Recentemente, tem-se vindo a apostar em influenciadores digitais para ser a cara da marca nos meios online – embaixadores, esta é uma política que traz benefícios para a marca? Se sim, quais?

Como disse, a principal vantagem é mesmo a possibilidade de chegar a mais pessoas. A maior parte dos bloggers, youtubers, etc já têm um alcance maior que muitos meios de comunicação.

- 4) Também é comum os bloggers/youtubers pedirem às marcas “ajudas” (passatempos, convívios...) é do interesse das marcas ajudarem? Traz algum benefício?

Este tipo de parceria traz sempre benefícios para ambas as partes. Para as marcas, é mesmo a possibilidade de chegarem a um público mais vasto e, em alguns casos, novos clientes que não conheciam a marca.

- 6) Quais são os benefícios da marca ser divulgada em blogs e vídeos no youtube em vez dos meios tradicionais (revistas, tv etc)?

Neste tipo de videos, há um testemunho real da utilização da marca. Logo, há também uma maior confiança no produto. As pessoas vêem o video e, ao confiarem na youtuber,

vão obviamente confiar na marca. É uma estratégia mais credível que os anúncios televisivos habituais.

Anexo 6. Entrevista a assessor II

- 1) Os blogs e canais do youtube ganharam uma relevância grande ultimamente. Passa pela estratégia da marca englobar estes influenciadores na sua comunicação externa?

Sim, passa. Precisamente porque as marcas começaram a perceber que a maioria dos resultados que têm conseguido alcançar são através de bloggers e youtubers é que têm, cada vez mais, procurado investir nestes influenciadores e no conteúdo que estes publicam.

- 2) Quais os benefícios de uma parceria com bloggers/youtubers?

Em primeiro lugar, o conteúdo publicado pelos influenciadores é informação focada nos produtos das marcas, comparativamente ao que é publicado pelos meios, em que o produto ou a marca é colocado como parte da reportagem/notícia. Ou seja, enquanto que nos meios de comunicação social, o que é publicado sobre as marcas é quase que um exemplo ou uma forma de explicar determinado conteúdo noticioso, nos blogs, canais de youtube ou instagrams a informação é tratada de outra forma. Dá-se muito mais importância às marcas e aos produtos que lhes estão inerentes.

Em segundo lugar, a relação marca-influenciador é muito mais próxima e flexível do que marca-meio de comunicação social, ou seja, é muito mais fácil acordar um conteúdo que seja mais vantajoso para ambas as partes com um influenciador do que com um meio.

- 3) Recentemente, tem-se vindo a apostar em influenciadores digitais para ser a cara da marca nos meios online – embaixadores, esta é uma política que traz benefícios para a marca? Se sim, quais?

Sim, é uma política que traz benefícios para a marca. Bloggers, youtubers ou instagrams são influenciadores. Tal como a palavra indica, influenciam gostos, preferências, tendências, modas, hábitos, porque o público que os segue fielmente, identifica-se com os seus pontos de vista... com a forma como estes encaram o ambiente que os rodeia! Por isso,

se a marca escolher um blogger/youtuber/instagramer que têm um público muito fiel, terá muitas pessoas a identificarem-se com determinada campanha/produto publicitado.

- 4) Também é comum os bloggers/youtubers pedirem às marcas “ajudas” (passatempos, convívios...) é do interesse das marcas ajudarem? Traz algum benefício?

É tão comum serem as marcas a contactarem os influenciadores, como o contrário e sim, esta relação traz bastantes benefícios, não só em termos da promoção dos produtos da marca, mas tão ou mais importante quanto isso, o estreitamento de relação entre a marca e o influencer, ou seja, a confiança que existe de parte para parte.

- 5) Já alguma a marca se sentiu reconhecida por ter sido divulgada num blog?

Sim, claro. Se for um blog reconhecido no panorama nacional, a marca sentiu-se reconhecida com a divulgação do seu produto num blog, pois a informação chegou a uma grande massa de pessoas, de uma forma bastante rápida.

- 6) Quais são os benefícios da marca ser divulgada em blogs e vídeos no youtube em vez dos meios tradicionais (revistas, tv etc)?

No seguimento do que já referi anteriormente, é de ressaltar que os meios mais tradicionais estão um pouco restritos pela objetividade de informação que devem praticar quando escrevem um artigo. Já os blogs tratam a informação da forma que acham mais adequada ao produto/marca. Por isso, a criatividade é muito maior, bem como a flexibilidade para o conteúdo que é abordado sobre o produto/marca.

Anexo 7 – Entrevista a assessor III

- 1) Os blogs e canais do youtube ganharam uma relevância grande ultimamente. Passa pela estratégia da marca englobar estes influenciadores na sua comunicação externa?

Sim, apesar de o marketing de influencers parecer uma prática relativamente nova, a verdade é que é uma tendência que já tem uma certa maturidade no nosso país e que deve ser tida em conta no momento de trabalhar uma estratégia e um plano de comunicação

externa. Um estudo recente revela que 94% dos responsáveis de marketing que executaram uma campanha com influenciadores acreditam que a estratégia funcionou. Na LEWIS avaliamos as necessidades de cada cliente ou potencial cliente cuidadosamente e, sempre que faz sentido incluir influenciadores na estratégia – o que é cada vez mais frequente – avaliamos alguns parâmetros chave: capacidade de influenciar opiniões e criar reação quando fala de um tema, o potencial de audiência e o nível de participação na conversação sobre o tema. Um evento, por exemplo, pode tornar-se uma ocasião perfeita para encontrar um influenciador que possa ser o parceiro perfeito da marca.

2) Quais os benefícios de uma parceria com bloggers/youtubers?

Antes de mais, é importante reforçar que não devemos confundir um influenciador com uma celebridade ou famoso – um influenciador é um indivíduo com a capacidade de mudar o comportamento de um público específico num determinado contexto e que não é necessariamente VIP. Hoje, os influenciadores estão já nas principais redes sociais como Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ou Snapchat e acabam por ser vistos um pouco como ídolos também ou, pelo menos, pessoas com hábitos que o consumidor quer também ter. A primeira pergunta a fazer é: quando devemos recorrer a um influenciador para potenciar a visibilidade da marca? No lançamento de um produto, a situação adequa-se e permite não só estabelecer relação, como tirar partido do potencial destas pessoas, que proporciona melhores resultados. A promoção e distribuição de conteúdo é outra situação em que um influenciador se pode converter num parceiro perfeito para chegar ao público que queremos chegar – é por isso que determinados influenciadores são escolhidos para promover determinado conteúdo e promover uma marca concreta. Por fim, num evento, por exemplo, em que a presença dos influenciadores ajuda a aumentar a notoriedade da marca. O trabalho não fica por aqui, deverão ser estabelecidos Key Performance Indicators (KPIs) para que, após se levar a cabo cada ação, as mesmas possam ser medidas e avaliadas, tal como se faz com os meios tradicionais.

3) Recentemente, tem-se vindo a apostar em influenciadores digitais para ser a cara da marca nos meios online – embaixadores, esta é uma política que traz benefícios para a marca? Se sim, quais?

Tal como o trabalho com influenciadores ganha peso atualmente, o mesmo acontece com um embaixador. Seja ele um influenciador ou uma celebridade, o requisito mais importante é que a sua comunidade seja 100% o target da marca, por forma a que os seguidores deste embaixador possam conhecer em detalhe a mesma e as suas novidades, além de criar uma maior empatia e proximidade. Em última análise, um influenciador terá o poder de ajudar a construir uma comunidade de consumidores fiéis a determinada marca ou produto.

- 4) Também é comum os bloggers/youtubers pedirem às marcas “ajudas” (passatempos, convívios...) é do interesse das marcas ajudarem? Traz algum benefício?

Claro. Já falei acima de notoriedade da marca, de maior proximidade e empatia, e aqui renovam-se estes benefícios baseados muitas vezes em testes/amostras de produto que são acompanhados de perto pelas comunidades de seguidores destes influenciadores. Não podemos esquecer que os influenciadores são cada vez mais experientes no que toca à colaboração com as marcas e na participação nas suas campanhas criativas, contribuindo forte e positivamente para as mesmas. Atualmente, já se verifica, por um lado, que estas figuras têm uma influência bastante grande nos jovens e, por outro lado, que os anúncios online têm uma eficácia limitada, tendo os influenciadores cada vez mais atenção.

- 5) Já alguma a marca se sentiu reconhecida por ter sido divulgada num blog?

Na experiência da LEWIS com os seus clientes, sim. Afinal, as marcas trabalham para estar mais próximas dos seus públicos e as suas opiniões são o mais importante. Surgir num blogue cria várias oportunidades de reconhecimento que têm os seus resultados. Tal como disse antes, este reconhecimento pode e deve ser medido.

- 6) Quais são os benefícios de a marca ser divulgada em blogs e vídeos no Youtube em vez dos meios tradicionais (revistas, tv etc)?

Existem benefícios nos dois casos. Particularmente no que toca às redes sociais, a verdade é que não têm horário de funcionamento e são plataformas que oferecem a oportunidade de se relacionar com as audiências a qualquer hora. As marcas acreditam cada vez mais também que o trabalho com influenciadores dá lugar a conteúdos bastante mais autênticos

que, por sua vez, têm uma capacidade de engagement considerável e com resultados bastante positivos.

Questionário "Influenciadores digitais & embaixadores de marcas"

No âmbito da conclusão do mestrado em Ciências da Comunicação, pela Universidade Católica Portuguesa, gostaria de estudar casos de influenciadores digitais e ainda de embaixadores de marcas online.

Serve este questionário como uma das fontes primárias para obtenção de resultados.

O questionário destina-se a pessoas com idades até as 35, e não demora mais do que sete minutos.

Obrigada pela sua participação.

*Obrigatório

1. Qual é o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Indique a sua idade. *

Marcar apenas uma oval.

- 9-14
 15-18
 19-25
 26-30
 31-35

3. Indique onde reside. *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
 Beja
 Braga
 Bragança
 Castelo Branco
 Coimbra
 Évora
 Faro
 Guarda
 Leiria
 Lisboa
 Portalegre
 Porto
 Santarém
 Setúbal
 Vila Real
 Viseu
 Viana do Castelo

4. É seguidor de algum Blog ou canal do YouTube de moda & beleza? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 5.*
 Não *Passe para a pergunta 9.*

Seguidores

5. Com que frequência costuma visitar Blogs ou canais do YouTube? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Duas a três vezes por semana
- Semanalmente
- Mensalmente

6. Pode indicar alguns dos blogs ou canais do Youtube que segue? *

7. Dos blogs ou canais do Youtube que mencionou, conhece os nomes próprios dos criadores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 8.*
- Não *Passe para a pergunta 9.*

Bloggers e Youtubers

8. Indique os nomes próprios dos bloggers/Youtubers que mencionou. *

Influenciadores

10. Pode dizer com breves palavras o que significa, para si, "influenciador digital"? *

11. Pode assinalar os conceitos que associa a "influenciador digital"? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Pessoa que tem alguma área de poder no meio digital
- Pessoa capaz de influenciar hábitos de consumo
- Pessoa capaz de influenciar a opinião de outros
- Pessoa que é muito famosa
- Pessoa que é muito conhecida no universo digital

Bloggers/Youtubers

15. Para além dos que indicou em cima, tem conhecimento de alguma parceria (embaixador de marca) entre outra marca e outro blog/canal do youtube? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Vantagens

16. Acha que é vantajoso para o blogger/youtuber ser embaixador online de uma determinada marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

17. Porquê? *

18. Acha que é vantajoso para a marca ter um embaixador online da marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Dos bloggers/youtubers abaixo, quais reconhece como sendo influenciadores digitais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- A Pipoca Mais Doce
- A Maria Valdosa
- Style it up
- Helena Coelho
- Stylista
- Sketchbook Six
- Sempre na Moda
- Catarina Filipe
- Oh Maria!
- Quiosque do Ken
- Inês Mocho
- Alfaiate Lisboaeta
- Blog da Mia
- Corbyssímas
- Blog da Carlota

13. Reconhece algum blogger acima como um embaixador online de uma marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Passe para a pergunta 16.*

Bloggers/Youtubers

14. Se sim, qual/quals? *

19. Porquê? *

20. Associe o blog/canal do youtube às marcas das quais são embaixadores digitais.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Adidas	Zara	Furla	Kérastase	Zippy	Eisenberg	Zilian	Levi's	Marc Jacobs	Garnier	Nivea	Barral	Não associa nenhuma marca	Não conheço
A Pipoca Mais Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
Style It Up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
Stylista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
Quiosque do Ken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
A Maria Valdosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
Helena Coelho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
Inês Mocho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
Corbyssímas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
O Blog da Carlota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												