

**Parcerias entre marcas de beleza e
digital influencers – um estudo sobre a
*Freshly Cosmetics***

Daniela Pereira Esteves

Viseu, 8 novembro de 2022

Parcerias entre marcas de beleza e *digital influencers* – um estudo sobre a *Freshly Cosmetics*

Daniela Pereira Esteves

Projeto

Mestrado em Comunicação Aplicada – ramo Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutora Nídia Salomé Morais

Viseu, 8 novembro de 2022

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Daniela Pereira Esteves, n. ° 12814, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 8 novembro 2022

O(A) aluno(a),
Daniela Pereira Esteves

Agradecimentos

À minha orientadora, a Professora Doutora Nídia Salomé Morais por todo o apoio e disponibilidade que me mostrou ao longo de todo este processo. Todas as ajudas e conselhos; por toda a qualidade profissional que sempre apresentou.

Aos meus pais, por me terem sempre motivado a ir mais longe confiando no meu potencial mesmo quando eu duvidava.

Ao meu irmão, por me ter distraído em muitos momentos, mas que me dizia sempre que ia conseguir.

Ao Tiago, por ser o meu apoio de todas as horas, fazendo-me sempre acreditar que eu era capaz e mostrando-me sempre o meu valor.

Aos meus colegas e amigos, por terem partilhado as mesmas inquietações e por estarem sempre lá.

Ao Professor Julien Diogo por se ter mostrado sempre disponível para me ajudar.

Resumo

O setor de beleza é dos setores que mais aposta na divulgação dos seus produtos através de *digital influencers*, sendo que os resultados dessas colaborações acabam muitas vezes por influenciar o consumidor. Neste contexto, a presente investigação tem como principal objetivo analisar os impactos de parcerias entre marcas de beleza e *digital influencers* junto de um grupo consumidores.

Com o objetivo de compreender o ponto de vista do consumidor, esta investigação utilizou uma metodologia mista, tendo sido realizada a recolha de dados quantitativos e qualitativos. Realizou-se a análise a 10 publicações e a 5 *stories* da marca *Freshly Cosmetics* no *Instagram* e realizou-se ainda um *focus group* a 10 mulheres. Através do cruzamento de todas as informações obtidas e da sua análise, é possível concluir que as parcerias entre esta marca de beleza e as *digital influencers* não influenciaram diretamente as participantes a comprarem os seus produtos. O grupo de mulheres revelou que, apesar de ter em conta a diversas opiniões das *digital influencers*, tem a preocupação de procurar sempre informações adicionais acerca dos produtos que estas divulgam nos seus perfis. Verificou-se ainda que, apesar de haver uma ligação com as *digital influencers* que seguem, as participantes tendem a considerar mais importante a opinião de uma pessoa próxima ou de profissionais da área.

Palavras-chave

Marca; Brand Equity; Influence Marketing; Digital Influencers; Redes Sociais; Marcas de Beleza; Instagram; Consumidor.

Abstract

The beauty sector is one of the sectors that most bets on the dissemination on the dissemination of its products through *digital influencers*, and the results of these collaborations often end up influencing the consumer. In this context, this investigation's main influence is to analyse the impacts of partnerships between beauty brands and digital influencers on a consumer group.

This investigation used a mixed methodology to understand the consumer's point of view, having collected quantitative and qualitative data. An analysis was carried out on 10 posts, 5 stories of the brand Freshly Cosmetics on Instagram, and a focus group was conducted with 10 women. By crossing all the information obtained and analysed, it is possible to conclude that the partnerships between this beauty brand and digital influencers did not directly influence the participants to buy their products. The women's group revealed that, despite having access to different opinions from digital influencers, they are concerned about always looking for additional information about the products they disclose on their profiles. It was also found that, despite having a connection with the digital influencers they follow, the participants tend to consider the opinion of a close personal or professional more important.

Key-words:

Brand; Brand Equity; Influence Marketing; Digital Influencers; Social Media; Beauty Brand; Instagram; Consumer.

Índice

Lista de Anexos	VII
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	VIII
Introdução	1
Justificação e pertinência analítica do projeto	2
Questão e hipóteses de investigação	3
Objetivos gerais e específicos	3
Capítulo 1. Revisão de Literatura	5
1. As marcas nas redes sociais	5
1.1 Posicionamento da marca	8
1.2 Identidade da marca	9
1.3 Personalidade da marca	11
1.4 Estratégia de marca	12
2. Brand Equity	14
2.1 Consciencialização da marca	15
2.2 Qualidade Percebida	16
2.3 Associações à marca	17
2.4 Lealdade à marca	18
3. Influence Marketing e Digital Influencers	20
3.1 Comunicação no <i>Instagram</i>	23
3.2 <i>Digital influencers</i> enquanto <i>e-WoM</i>	26
3.3 A influência dos <i>digital influencers</i> no comportamento do consumidor	27
3.4 Relações comerciais a longo prazo entre marcas e <i>digital influencers</i>	30
Capítulo 2. Metodologia	31
2.1 Opções metodológicas	32
2.1.1 Instrumentos de recolha de dados	33
2.1.1.1 Grelhas de Análise	33
2.1.1.2 Guião do <i>Focus Group</i>	35
2.2 O estudo	36
2.2.1 A marca <i>Freshly Cosmetics</i>	36
2.2.2 <i>Digital Influencers</i>	39
2.2.3 <i>Focus Group</i>	47
Capítulo 3. Análise e interpretação dos resultados	50
3.1 Apresentação e interpretação dos resultados	50
3.1.1 Análise das publicações	50
Publicação N°1 – @travels.with.love	51
Publicação N°2 – @vanessamartins	53
Publicação N°3 – @lilianafilipa	55
Publicação N°4 – @inesmocho.makeup	57
Publicação N°5 – @meeelbarros	59
Publicação N°6 – @ana_ritasimao	61
Publicação N°7 – @crisoutfitideas	63
Publicação N°8 – @de2passamosa4	65
Publicação N°9 – @margaridadecastrog	67
Publicação N°10 – @anynhabarao	69
3.1.2 Análise das <i>stories</i>	72
Story N°1 – @mafaldacastro	72
Story N°2 – @helenacoelhooo	73
Story N° 3 – @alictetrewinnard	74

Story N°4 – @mafalda.sampaio	74
Story N°5 – @barbaracorby	75
3.2 Resultados do Focus Group	76
3.2.1 Ligação com os <i>digital influencers</i>	76
3.2.2 A influência dos <i>digital influencers</i> junto do consumidor	78
3.2.3 Posicionamento da <i>Freshly Cosmetics</i> na mente do consumidor	82
3.3 Análise e interpretação dos Resultados	84
Capítulo 4. Conclusões	89
4.1 Considerações Finais	89
4.2 Limitações e recomendações para futuras pesquisas	91
Referências Bibliográficas	93
Anexos	106

Lista de Anexos

Anexo 1 – Guião do <i>Focus Group</i>	108
Anexo 2 – Métricas do Perfil de <i>Instagram</i> da <i>Freshly Cosmetics</i>	108
Anexo 3 – <i>Stories</i> do <i>Focus Group</i>	108
Anexo 4 – Métricas do perfil @travels.with.love.....	109
Anexo 5 – Métricas do perfil @vanessamartins	110
Anexo 6 – Métricas do perfil @lilianafilipa__.....	111
Anexo 7 – Métricas do perfil @inesmocho.makeup.....	112
Anexo 8 – Métricas do perfil @meeelbarros.....	113
Anexo 9 – Métricas do perfil @ana_ritasimao.....	114
Anexo 10 – Métricas do perfil @crisoutfitideas.....	115
Anexo 11 – Métricas do perfil @de2passamosa4	116
Anexo 12 – Métricas do perfil @margaridadecastrog	117
Anexo 13 – Métricas do perfil @anynhabarao	118

Índice de Figuras

Figura 1 – "Os Portugueses e as Redes Sociais". Fonte: <i>Marketest</i> (2021).....	7
Figura 2 – Principais canais online para pesquisa sobre marcas. Fonte: <i>We Are Social</i> (2022).....	7
Figura 3 – Prisma de Identidade da Marca. Fonte: http://jutglow.com.br/	10
Figura 4 – Pirâmide de Consciencialização da Marca	15
Figura 5 – Pirâmide da Lealdade das Marcas. Fonte: Aaker (1991)	19
Figura 6 – Tamanho do mercado global de <i>Influence Marketing</i> . Fonte: <i>Influencer Marketing Hub</i> (2022).....	22
Figura 7 – Crescimento digital. Fonte: <i>We Are Social</i> (2022)	23
Figura 8 – Dados essenciais no digital. Fonte: <i>We Are Social</i> (2022).....	24
Figura 9 – Plataformas de redes sociais favoritas. Fonte: <i>We Are Social</i> (2022)	25
Figura 10 – Valores do engagement no <i>Instagram</i> . Fonte: <i>We Are Social</i> (2022).....	26
Figura 11 – Guião do <i>Focus Group</i>	35
Figura 12 – Produtos <i>Freshly Cosmetics</i> . Fonte: https://www.freshlycosmetics.com/pt/	37
Figura 13 – Métricas <i>Instagram Freshly Cosmetics</i> . Fonte: https://www.notjustanalytics.com/	38
Figura 14 – Perfil de <i>Instagram</i> da @crisoutfitideas. Fonte: <i>Instagram</i>	40
Figura 15 – Perfil de <i>Instagram</i> da @vanessamartins. Fonte: <i>Instagram</i>	40
Figura 16 – Perfil de <i>Instagram</i> da @inesmocho.makeup. Fonte: <i>Instagram</i>	41
Figura 17 – Perfil de <i>Instagram</i> da @meeelbarros. Fonte: <i>Instagram</i>	41
Figura 18 – Perfil de <i>Instagram</i> da @margaridadecastrog. Fonte: <i>Instagram</i>	42
Figura 19 – Perfil de <i>Instagram</i> da @ana_ritasimao. Fonte: <i>Instagram</i>	42
Figura 20 – Perfil de <i>Instagram</i> da @travels.with.love. Fonte: <i>Instagram</i>	43
Figura 21 – Perfil de <i>Instagram</i> da @de2passamosa4. Fonte: <i>Instagram</i>	43
Figura 22 – Perfil de <i>Instagram</i> da @anynhabarao. Fonte: <i>Instagram</i>	44
Figura 23 – Perfil de <i>Instagram</i> da @lilianafilipa__. Fonte: <i>Instagram</i>	44
Figura 24 – Perfil de <i>Instagram</i> da @mafaldacastro. Fonte: <i>Instagram</i>	45
Figura 25 – Perfil de <i>Instagram</i> da @helenacoelho. Fonte: <i>Instagram</i>	45
Figura 26 – Perfil de <i>Instagram</i> da @alicetrewinnard. Fonte: <i>Instagram</i>	46
Figura 27 – Perfil de <i>Instagram</i> da @mafalda.sampaio. Fonte: <i>Instagram</i>	46
Figura 28 – Perfil de <i>Instagram</i> da @barbaracorby. Fonte: <i>Instagram</i>	47

Figura 29 – <i>Focus Group</i>	49
Figura 30 – Publicação da @travels.with.love. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	51
Figura 31 – Comentários da publicação @travels.with.love. Fonte: <i>Instagram</i> (2022) ...	52
Figura 32 – Publicação da @vanessamartins. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	53
Figura 33 – Comentários da publicação @vanessamartins. Fonte: <i>Instagram</i> (2022) ...	54
Figura 34 – Publicação da @lilianafilipa__. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	55
Figura 35 – Comentários da publicação @lilianafilipa__. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	56
Figura 36 – Publicação da @inesmocho.makeup. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	57
Figura 37 – Comentários da publicação da @inesmocho.makeup. Fonte: <i>Instagram</i> (2022).....	58
Figura 38 – Publicação da @meeelbarros. Fonte: <i>Instagram</i> (2022).....	59
Figura 39 – Comentários da publicação da @meelbarros. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	60
Figura 40 – Publicação da @ana_ritasimao. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	62
Figura 41 – Comentários da publicação da @ana_ritasimao. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)..	63
Figura 42 – Publicação da @crisoutfitideas. Fonte: <i>Instagram</i> (2022).....	64
Figura 43 – Comentários da publicação da @crisoutfitideas. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	65
Figura 44 – Publicação da @de2passamosa4. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	66
Figura 45 – Comentários da publicação da @de2passamosa4. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	67
Figura 46 – Publicação da @margaridadecastrog. Fonte: <i>Instagram</i> (2022).....	68
Figura 47 – Comentários da publicação da @margaridadecastrog. Fonte: <i>Instagram</i> (2022).....	69
Figura 48 – Publicação da @anyhbarao. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	70
Figura 49 – Comentários da publicação da @anyhbarao. Fonte: <i>Instagram</i> (2022) ...	71
Figura 50 – Tabela resumo das publicações das <i>digital influencers</i>	72
Figura 51 – <i>Story</i> da @mafaldacastro. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	73
Figura 52 – <i>Story</i> da @helenacoelho. Fonte: <i>Instagram</i> (2022).....	73
Figura 53 – <i>Story</i> da @alicetrewinnard. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	74
Figura 54 – <i>Story</i> da @mafalda.sampaio. Fonte: <i>Instagram</i> (2022)	75
Figura 55 – <i>Story</i> da @barbaracorby. Fonte: <i>Instagram</i> (2022).....	75

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Métricas de análise páginas de <i>Instagram</i> das <i>digital influencers</i>	34
Tabela 2 – Métricas de análise das publicações das <i>digital influencers</i>	34
Tabela 3 – Participantes do <i>Focus Group</i>	48
Tabela 4 – Métricas do perfil de <i>Instagram</i> @travels.with.love	51
Tabela 5 – Métricas da publicação @travels.with.love	52
Tabela 6 – Métricas do perfil de <i>Instagram</i> @vanessamartins.....	53
Tabela 7 – Métricas da publicação @vanessamartins	54
Tabela 8 – Métricas da página de <i>Instagram</i> da @lilianafilipa__.....	55
Tabela 9 – Métricas da publicação da @lilianafilipa__	56
Tabela 10 – Métricas da página de <i>Instagram</i> da @inesmocho.makeup	57
Tabela 11 – Métricas da publicação da @inesmocho.makeup.....	58
Tabela 12 – Métricas do perfil de <i>Instagram</i> da @meeelbarros	59
Tabela 13 – Métricas da publicação da @meeelbarros	60
Tabela 14 – Métricas da página de <i>Instagram</i> da @ana_ritasimao	61
Tabela 15 – Métricas da publicação @ana_ritasimao	62
Tabela 16 – Métricas da página de <i>Instagram</i> da @crisoutfitideas.....	63
Tabela 17 – Métricas da publicação da @crisoutfitideas	64
Tabela 18 – Métricas da página de <i>Instagram</i> da @de2passamosa4.....	65
Tabela 19 – Métricas da publicação da @de2passamosa4	66
Tabela 20 – Métricas da página de <i>Instagram</i> da @margaridadecastrog	67
Tabela 21 – Métricas da publicação da @margaridadecastrog.....	68

Tabela 22 – Métricas da página de <i>Instagram</i> da @anyhbarao.....	69
Tabela 23 – Métricas da publicação da @anyhbarao	70
Tabela 24 – <i>Engagement</i> das publicações analisadas das <i>digital influencers</i> em parceria com a <i>Freshly Cosmetics</i>	85

Introdução

Desde sempre que o ser humano tende a imitar certas atitudes e comportamentos que vê noutros seres humanos, quer seja de forma consciente ou inconsciente, com múltiplas finalidades como por exemplo facilitar alguma tomada de decisão ou então procurar ter aprovação social. Na sociedade atual, a reprodução de comportamentos semelhantes não se cinge somente à replicação de atitudes e hábitos de pessoas próximas, como amigos ou membros de família, mas também de *digital influencers*, que inspiram e influenciam atitudes, ideias e, principalmente, hábitos de consumo. A disposição em replicar é, por outras palavras, uma aptidão com a qual os indivíduos nascem (Dijsterhuis et. al, 2005).

Com o aparecimento das redes sociais e com a evolução apressada para um mundo tecnológico, os profissionais da área da comunicação precisam de se manter atualizados sobre aquilo que os consumidores vão conversando *online*. É então que, para que as marcas possam ter influência nestas conversas digitais começaram a direcionar a sua estratégia para as redes sociais, nomeadamente para os *digital influencers* (Forbes, 2016). De facto, assim que as marcas começaram a ter a perceção do que estava a acontecer, começaram a procurar pessoas influentes que tivessem uma imagem e características que se adequassem aos valores da marca e ao seu público-alvo e, a partir daí, começaram a introduzi-las nas suas estratégias de marketing, da qual resultaram em marketing de influência (Jaakonmäki et al, 2017).

Weinswig (2016), num artigo para a *Forbes Online*, referiu que os *digital influencers* são atualmente uma das ferramentas de marketing mais eficazes que as marcas podem utilizar para promover consciência e lealdade. Segundo a autora, a maioria dos consumidores (92%) confia mais num *digital influencer* do que num anúncio feito pelos meios tradicionais. É então notório que variadas marcas, nas mais diversas áreas, têm migrado para este tipo de estratégia de forma progressiva, incluindo as marcas de beleza.

Toda esta nova tendência, está a levantar questões acerca da relação estabelecida entre as marcas e os *digital influencers*, nomeadamente sobre quais as características e métricas que devem ser analisadas na hora de estabelecer uma nova parceria com um *digital influencer* e, posteriormente, ser capaz de avaliar o impacto da campanha realizada.

Tendo este contexto como referência, este estudo tem como objetivo tentar compreender se as campanhas realizadas entre marcas de beleza e *digital influencers* têm impacto no consumidor. A presente investigação apresenta um estudo de caso sobre a marca *Freshly Cosmetics*, no âmbito do qual se analisaram publicações e *stories*

realizados por *digital influencers* na rede social *Instagram* e se realizou um *focus group* com 10 mulheres, no sentido de se perceber qual é o impacto que as colaborações entre *digital influencers* e a marca *Freshly Cosmetics* tem junto dos seguidores.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. O primeiro é o da revisão teórica onde irão ser abordados os conceitos necessários para compreender o tema em estudo através da exploração de literatura atual. De seguida, apresentam-se as opções metodológicas, a marca em estudo, a *Freshly Cosmetics*, e também as *digital influencers* escolhidas para serem analisadas. O terceiro capítulo é dedicado à análise e interpretação dos resultados, quer das publicações, quer do *focus group*. Por fim, o quarto e último capítulo apresenta as conclusões retiradas durante este estudo, fazendo referência às limitações encontradas e a recomendações para futuras pesquisas.

Espera-se que, com a realização deste estudo, se possa contribuir para a compreensão sobre se as parcerias com *digital influencers* têm impacto para as marcas e identificar as características e métricas que permitam avaliar o impacto junto de potenciais consumidores.

Justificação e pertinência analítica do projeto

No nosso dia-a-dia, ao navegarmos pelas redes sociais, em especial pelo *Instagram*, deparamo-nos com inúmeras publicações que apresentam vários produtos e marcas, realizadas por pessoas que têm algum poder de influenciar os seus seguidores, e às quais se dá o nome de *digital influencers*. As marcas, de forma a tentarem tirar proveito dessa influência, começaram a estabelecer parcerias com os *digital influencers* estabelecendo relações esporádicas ou mesmo a longo prazo.

A motivação para esta pesquisa prende-se com o interesse, por parte da investigadora na área da comunicação, nomeadamente na área da comunicação digital e também na área de beleza, e visa adicionar, solidificar e obter mais conhecimentos nesta área de investigação que é tão vasta. Assim sendo, pretende-se analisar através da realização de um estudo de caso, se de facto há algum impacto no consumidor como resultado das colaborações entre a marca *Freshly Cosmetics* e *digital influencers*.

Relativamente à pertinência e atualidade deste estudo, uma das razões que justifica essa pertinência é a de que o setor da beleza é atualmente um dos setores mais abordados na rede social *Instagram*, conforme comprovado por um estudo recente, realizado pela *Influencer Marketing Hub* (2022). O estudo concluiu que o nicho mais comum que os *digital influencers* publicaram no *Instagram* em 2020 e 2021 foi o *lifestyle*, seguindo-se logo em segundo lugar o nicho de beleza, que, considerando o principal

público ativo no *Instagram*, mulheres dos 25 aos 34 anos, não é surpreendente que os *digital influencers* de beleza sejam assim tão populares na rede social.

Assim sendo, e reconhecendo a importância que os canais digitais têm na comunicação – principalmente através das redes sociais –, é preciso compreender de que forma é que os *digital influencers* podem ser importantes para as marcas de beleza.

Questão e hipóteses de investigação

Conforme foi abordado no tópico anterior, o recurso a *digital influencers* enquanto estratégia de marketing pode resultar em excelentes resultados para as marcas que pretendam divulgar os seus produtos e as suas mensagens (Latiff & Safiee, 2015). No entanto, devido à velocidade a que os *digital influencers* foram ganhando espaço na internet, poderá resultar em algum desconhecimento por parte das marcas no que toca à melhor maneira de estabelecer parcerias que apresentem os resultados que as marcas pretendam, como por exemplo o aumento do seu *engagement* ou até mesmo a criação de imagem que o consumidor irá ter da marca.

Para se poder iniciar este estudo, foi necessário traçar uma linha de investigação que fosse explícita, praticável e capaz de orientar a pesquisa. Assim, a questão de pesquisa que orienta este projeto é: **“Qual o impacto que as colaborações entre *digital influencers* e a *Freshly Cosmetics* tem junto dos seguidores?”**.

Numa tentativa de obter resposta à questão de investigação, foram concebidas as hipóteses que se seguem:

- H1: A parceria efetuada com *digital influencers* é relevante para a criação da imagem que a marca pretende transmitir ao público.
- H2: Quanto maior for o número de seguidores, maior será o nível de *engagement* das publicações das *digital influencers* em parceria com a *Freshly Cosmetics*.
- H3: Os *digital influencers* podem ter um papel fundamental na intenção de compra dos produtos da marca *Freshly Cosmetics* por parte dos utilizadores de redes sociais.
- H4: As parcerias a longo prazo entre *digital influencers* e marcas de beleza confere uma maior confiança ao consumidor.

Objetivos gerais e específicos

Partindo da ideia de que as parcerias entre marcas de beleza e *digital influencers* são uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada pelas marcas e utilizando o

Instagram enquanto ambiente de pesquisa, este projeto tem como objetivo perceber, através de um estudo de caso, os impactos que as parcerias entre a marca de beleza *Freshly Cosmetics* e várias *digital influencers* poderão ter junto dos seus seguidores.

Ao nível dos objetivos específicos que se pretendem atingir, elencam-se os seguintes:

- Analisar as métricas (gostos e comentários) no *Instagram* das parcerias efetuadas com *digital influencers* com a *Freshly Cosmetics*.
- Compreender o impacto das reações na taxa de *engagement* das publicações que mencionam a marca *Freshly Cosmetics*.
- Identificar a relevância da presença *online* da *Freshly Cosmetics* e da utilização de *digital influencers* na estratégia da marca.
- Perceber os impactos junto dos seguidores como resultado das parcerias com *digital influencers*.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

Uma vez que a presença das marcas em ambiente digital é o ponto de partida para este estudo, é importante iniciar esta revisão da literatura abordando a presença das marcas nas redes sociais, bem como abordar temas essenciais para o estudo das marcas de forma a conseguir compreendê-las, como por exemplo o seu posicionamento, a sua identidade, a sua personalidade e a sua estratégia.

Após uma abordagem mais aprofundada acerca da marca, explora-se o conceito de *brand equity* e as suas quatro dimensões: consciencialização da marca, qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca, dado que o *brand equity* pode ter um efeito direto no volume de vendas uma vez que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age relativamente à marca.

Para terminar este capítulo, menciona-se o *influence marketing* e os *digital influencers*, onde poderemos perceber de onde surgiu o *influence marketing* e como os *digital influencers* podem ser considerados líderes de opinião. Fala-se, ainda, da comunicação no *Instagram*, dado que é a rede social que irá ser analisada neste estudo.

Neste capítulo ainda se aborda o tema dos *digital influencers* enquanto *e-wom*, a influência destes no comportamento de seguidores e terminamos com as relações comerciais a longo prazo entre marcas e *digital influencers*. Todos estes tópicos foram abordados para que se pudesse compreender de uma forma mais aprofundada o que são os *digital influencers* e qual a sua influência no mundo digital. Também se considerou importante abordar o lado das relações comerciais entre as marcas e os *digital influencers* por ser um tópico importante para o nosso estudo.

1. As marcas nas redes sociais

O site da *American Marketing Association*¹ (2016) define marca como um conjunto de características visuais que a diferenciam, ou seja, é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Por sua vez, dentro deste contexto, Kotler e Keller (2012, p.258) disseram que uma marca é “[...] um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Referem, ainda, que essas diferenças, se forem relacionadas com a performance da marca, podem ser tangíveis, racionais ou funcionais. Caso estejam

¹ <https://www.ama.org>

relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa de um ponto de vista mais abstrato, podem ser mais emocionais, intangíveis ou simbólicas.

Para Keller e Lehmann (2006), as marcas começaram a surgir como uma prioridade de topo na gestão graças à gradual compreensão de que, as mesmas, servem para diversas funções valiosas. Num contexto mais básico, servem como identificação dos produtos de uma determinada empresa. Para os consumidores, as marcas acabam por simplificar a escolha, prometer um nível de qualidade específico, reduzindo riscos e/ou gerar confiança. Ao nível financeiro, representam um ativo. A este valor acumulado pelos variados benefícios, dá-se frequentemente o nome de *brand equity* (Keller & Lehmann, 2006).

Um estudo feito pela Edelman (2018) a oito mil consumidores de oito grandes mercados (Alemanha, Brasil, China, EUA, França, Índia, Japão e Reino Unido) identificou que os consumidores consideram as marcas como uma importante força de mudança. Querem com isto dizer que, os consumidores têm esperança que as marcas sejam capazes de os representar e que consigam resolver algumas questões da sociedade.

Nota-se que o comportamento de consumo foi mudando com o passar dos anos, fazendo com que, atualmente, os consumidores tenham muito mais atenção onde gastam o seu dinheiro e com que marcas é que procuram estabelecer uma relação. Com o aparecimento das redes sociais, criou-se a possibilidade de os diferentes consumidores comunicarem entre si, mas também de poderem interagir com as marcas (Jahn & Kunz, 2012; Mangold & Faulds, 2009).

Se por um lado as redes sociais permitiram aos consumidores serem agentes de mercado ativos, por outro lado, permitiram às marcas fazer parte de um ambiente conveniente para alcançarem um enorme número de potenciais clientes em qualquer lugar e a qualquer momento (Hennig-Thurau et al., 2010).

Uma das grandes vantagens para as marcas é o facto de poderem utilizar o *feedback* que os utilizadores partilham das redes sociais não só para determinar novas estratégias de marketing, mas também para criarem novos produtos (Sawhney, Verona e Prandelli, 2005). Tudo isto acaba por trazer uma enorme vantagem para as empresas uma vez que, em certa parte, conseguem ter controlado o processo de desenvolvimento da marca e deram esse papel aos consumidores que, nos dias que correm, têm um papel de cocriadores e de divulgação das mensagens das marcas, gerando um efeito viral e trazendo oportunidades de WoM (Jahn & Kunz, 2012; Libai et al., 2010).

Um estudo recente realizado pela Marktest (2021), “Os Portugueses e as Redes sociais”, revelou que a maioria dos indivíduos com um perfil criado nas redes sociais segue empresas ou marcas (55,1%). Este valor é mais elevado junto das mulheres, entre

indivíduos com idades dos 25 aos 44 anos, residentes no Grande Porto e Grande Lisboa e de classes sociais mais elevadas.

O mesmo estudo refere ainda que, os indivíduos que tem preferência por seguir marcas nas redes sociais fazem-no maioritariamente através do *Facebook*, no entanto, há um crescimento notável do *Instagram*, tendo conseguido multiplicar por 27 os resultados obtidos em 2011, o primeiro ano em que a Marktest analisou este indicador. Quando o nosso foco se cinge aos últimos cinco anos, podemos perceber que esse mesmo indicador quadruplicou ao passar de 15,2% no ano de 2016 para 65,8% em 2021, conforme pode ser observado abaixo na Figura 1.

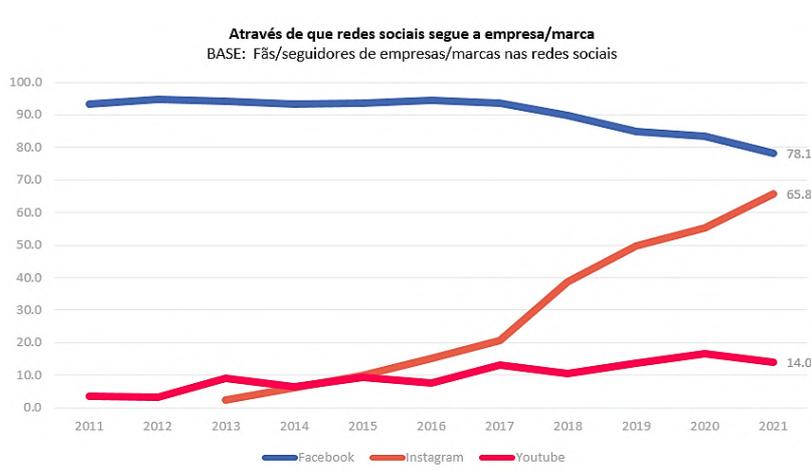


Figura 1 – "Os Portugueses e as Redes Sociais". Fonte: *Markettest* (2021)

Um outro estudo realizado pela *We Are Social* "Digital 2022", mostra que as redes sociais são o segundo canal mais utilizado pelos indivíduos como fonte primária de informação para pesquisar marcas online com uma percentagem de 43,5, conforme se pode observar na Figura 2.

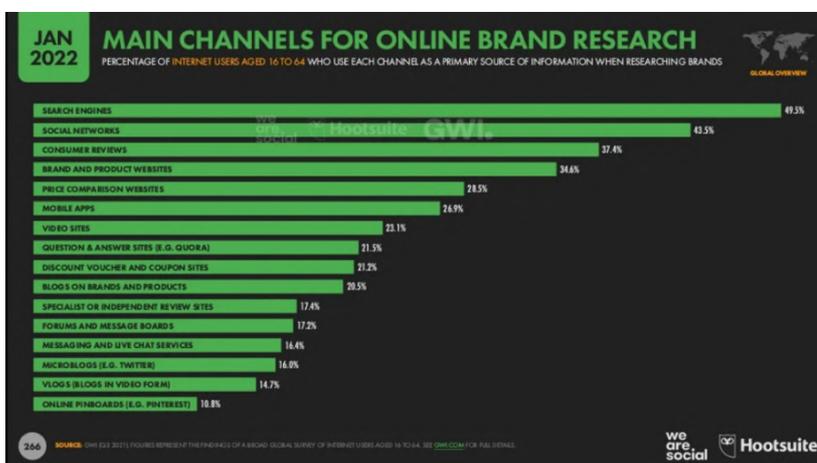


Figura 2 – Principais canais online para pesquisa sobre marcas. Fonte: *We Are Social* (2022)

Um outro estudo, realizado por Hermanaviciute (2016), concluiu que a presença das marcas no digital é fundamental, porque o digital é uma fonte onde o consumidor vai conhecer a marca e os seus produtos/serviços, da mesma forma que também se podem aproximar da marca interagindo com a mesma e criando uma relação. O mesmo estudo concluiu também que, para o consumidor, estar bem posicionado nas redes sociais acaba por ser mais importante do que no próprio *website*, uma vez que, segundo os participantes deste estudo, as pessoas tendem a conhecer mais as marcas através das redes sociais, obtendo ou não a confiança pelas mesmas.

1.1 Posicionamento da marca

Em 1972, Al Ries e Jack Trout foram os responsáveis pela popularidade do termo posicionamento. No entanto, este conceito foi evoluindo no sector do marketing adquirindo cada vez mais importância na estratégia das empresas. Segundo os autores, este conceito viria a ser uma ferramenta de grande utilidade para a publicidade e afirmavam que o posicionamento se inicia com o produto. O posicionamento é a ideia, ou palavra, que determina como a marca se define na mente dos potenciais consumidores (Ries & Trout, 2001).

O posicionamento de marca é visto por Aaker (1991), como uma porção da identidade e da proposta de *brand equity* de uma marca e que deve ser comunicada de forma ativa ao público-alvo e apresenta uma vantagem sob as marcas concorrentes. Já Kotler (1996) diz que o posicionamento é uma ação, é o ato de fortalecer a imagem da empresa de forma a que essas possam ocupar um lugar de valor e com distinção dentro da mente do potencial consumidor, ou seja, produzir um valor percebido pelo consumidor onde ele se sinta atraído e com afeto pela marca.

Para Keller (2008), o posicionamento de marca é a criação de superioridade de determinada marca na mente dos consumidores, mostrando-lhes quais as vantagens que os seus produtos têm contra a concorrência, minimizando assim ao mesmo tempo as desvantagens perceptíveis.

O posicionamento de uma marca é competitivo: quando se trata de marcas, os consumidores optam por fazer uma escolha, mas quando se fala em produtos, já fazem comparações (Kapferer, 2008).

Keller e Machado (2006) defendem que para uma marca conseguir ter um bom posicionamento, é necessário estabelecer em primeiro lugar quem é o público-alvo e quais os principais concorrentes da empresa. Posto isto, é preciso analisar quais são os pontos diferenciais e os pontos de semelhança entre a marca e os seus principais concorrentes. O posicionamento é orientado para competição, e desta forma, diz-nos qual é a melhor estratégia a seguir para atacar o lugar dos concorrentes (Kapferer, 2008).

Um bom posicionamento é fundamental para guiar as estratégias de marketing das marcas e auxilia na tomada de decisões (Kotler & Keller, 2012).

Para Keller e Lehmann (2006), o posicionamento define em que direção as atividades e estratégias de marketing as marcas devem ou não fazer. Para os autores, diversas atividades de marketing e branding podem ser realizadas de modo às marcas alcançarem o posicionamento de marca que desejam e a construírem o seu *brand equity*, acreditam que o seu sucesso estará dependente da maneira como estes elementos se conjugam, tentando alcançar um resultado positivo.

Um estudo feito por Viana (2020) concluiu que um posicionamento bem definido por uma marca pode proporcionar diversas vantagens para a mesma, trazendo ainda a possibilidade de fortalecer e ampliar a marca dentro do seu mercado, pode trazer melhorias a todos os níveis e em todos os processos, adiciona valor ao produto/serviço que é entregue ao consumidor e, mais importante ainda, a competição entre marcas é cada vez maior em qualquer área. Assim sendo, um posicionamento estratégico de uma marca que seja eficiente neste ambiente competitivo, é capaz de oferecer à marca a ocupação de uma posição sólida no mercado e também dentro da mente do consumidor.

É importante ressaltar que, contrariamente à identidade que se apresenta como sendo mais estável e duradoura, uma vez que está ligada diretamente às raízes da marca, o posicionamento pode-se ir alterando consoante o tempo, expandindo assim o seu campo de atuação (Kapferer, 2008).

1.2 Identidade da marca

O conceito de identidade tem-se transformado ao passar dos anos e são muitas as suas interpretações, dependendo do ponto de vista de quem o estuda.

A identidade da marca representa as associações que a marca pretende criar na mente dos seus consumidores (Karamarko, 2010), podendo também ser entendida como um conjunto de associações com a marca que implica uma promessa ao consumidor (Ghodeswar, 2008).

De acordo com Aaker (2007, p.73), “a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das 4 dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõe o coração e espírito da marca”. Pode ser vista como um conjunto de associações que, potencialmente, podem ser capazes de criar relações através de benefícios emocionais, de autoexpressão e funcionais, com o consumidor.

Kapkerer (2008) diz que a identidade de uma marca é o que antecede a imagem da mesma e, por esse motivo, defende que é a base para a sua construção. Enquanto

que a identidade resulta das estratégias adotadas pelo emissor, a imagem de marca resulta da compreensão do recetor acerca dessas estratégias.

Para Kapferer (2008), a identidade da marca integra um grupo de características que lhe são específicas, resultado dos seus valores, da sua história, do seu valor, propriedades, aspecto físico e da relação que mantém com o consumidor. O autor reuniu contributos definidos em seis características que considerou formarem a identidade: (1) Física – combinação de características objetivas relevantes ou características emergentes. A questão física é a base de uma marca e é o seu valor conjunto palpável; (2) Personalidade – Uma marca ao comunicar com o consumidor constrói o seu carácter; (3) Cultura – É a característica mais importante na identidade da marca. As marcas não se movem apenas por cultura, mas transmitem-na, o que significa que é o que a fonte de inspiração das marcas; (4) Relação – Esta característica define o modo de conduta que mais identifica a marca, a forma como atua e se relaciona com o consumidor; (5) Reflexo – As marcas são o reflexo do consumidor e, desta forma, uma marca irá ter tendência a construir um reflexo do consumidor ou do potencial consumidor; (6) Mentalização – É o espelho interno pois através da ligação a certas e determinadas marcas, somos capazes de desenvolver um tipo de sentimento interno específico (Kapferer, 2008).

Estas características resultaram na construção do Prisma de Identidade de Marca (Figura 3) que partiu do fundamento de que as marcas comunicam, e que, dessa forma podem ser investigadas como qualquer outro método de comunicação (Kapferer, 2008).

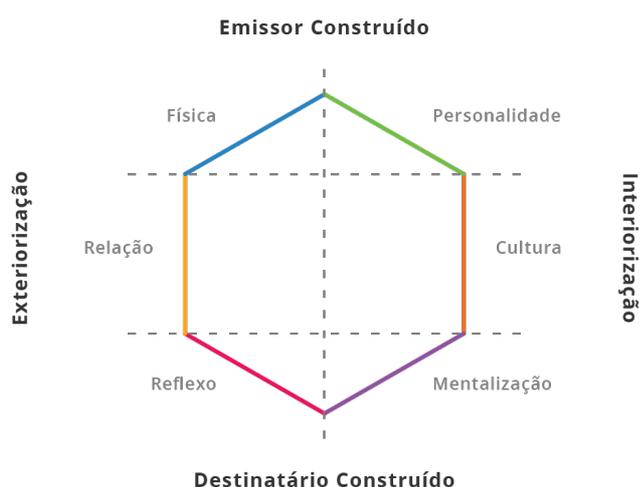


Figura 3 – Prisma de Identidade da Marca. Fonte: <http://jutglow.com.br/>

Um estudo realizado por Rashid (2012) constatou que o processo de construção da identidade única de uma marca é determinado através dos fundamentos da cultura interna, envolvendo diversas atividades estabelecidas pelos proprietários das marcas. Normalmente, os proprietários de uma marca compreendem que criar, manter e

apresentar ao público uma marca de forma consistente, exige um esforço contínuo bem como encontrar e ensinar indivíduos que sejam capazes de entregar de forma contínua a visão dos seus produtos/serviços aos clientes.

O mesmo estudo constatou que a criação e construção da identidade de uma marca deve ser feita de forma sistemática e por etapas desde a sua criação. A autora compara este processo ao do desenvolvimento de um ser humano. Um indivíduo que cresce com uma identidade, valor e cultura desde a sua infância tem tendência a crescer com esses valores, tornando-se cada vez mais forte com o passar do tempo. Da mesma maneira que, uma marca com fortes valores internos e uma boa organização é capaz de se fortalecer ao longo do tempo.

A autora refere ainda que este estudo enfatizou o papel da cultura e trouxe um contributo para a componente de internalização do prisma da identidade da marca. A integração da rotina de operações, marketing interno, valores organizacionais e o processo contínuo de aprendizagem e prática fortaleceram a cultura interna e contribuíram para a construção da identidade da marca.

O estudo determinou, ainda, que a personalidade e os valores adotados pelo líder e posteriormente por todos os indivíduos da organização necessitavam estar alinhados a fim de conseguirem alcançar a autoimagem desejada, moldando assim a identidade da marca. Ficou assim comprovado que, em resultado do estudo feito às 15 cafetarias independentes, o marketing interno desempenhou um papel fundamental na construção da cultura organizacional interna daquelas empresas.

1.3 Personalidade da marca

Foi a partir da década de 50 que a área do marketing começou a reconhecer o termo personalidade no que toca à descrição de produtos, marcas e empresas, assumindo que tinha importância para compor a imagem pública que é relevante para o estatuto da marca (Gardner & Levy, 1955).

Para Scussel e Demo (2016), o conceito de personalidade da marca só ganha força a partir da década de 90, quando surge a questão sobre se marcas e produtos poderiam ter personalidade própria, ajudando na instigação de emoções e sentimentos, da mesma maneira que indivíduos podem ser entendidos.

Personalidade da marca é uma afirmação acerca da posição de mercado da marca e é fundamental para determinar quais as estratégias de marca a seguir. Uma marca capaz de comunicar a sua personalidade destaca-se dos seus concorrentes e pode vir a ganhar anos de lealdade por parte do consumidor (Solomon, 2012).

Aaker (1997) entende que a personalidade de uma marca consiste num conjunto de características humanas relacionadas a uma marca. A partir desse contexto, Aaker (1997) desenvolveu um modelo onde adaptou o conceito de personalidade na psicologia humana para uma vertente empresarial, cujo objetivo era o de identificar as dimensões das personalidades das marcas. Esse modelo dividiu a personalidade das marcas em cinco dimensões: (1) Sinceridade, (2) Entusiasmo, (3) Competência, (4) Sofisticação e (5) Robustez.

Aaker (2007) refere que através da personalidade da marca, os gestores da mesma podem desenvolver, construir fatores de diferenciação das marcas. Uma vez que a personalidade interage com o ambiente, quanto mais forte a personalidade for, mais difícil irá ser para os concorrentes copiarem os seus atributos. O autor refere ainda que, quanto mais harmonia houver entre os traços de personalidade de uma marca e os traços do consumidor, mais ele irá preferir essa marca (Aaker, 2007).

Para Keller (2008), a personalidade da marca são características ou traços humanos que os consumidores podem conferir a uma marca e podemos medi-la de diversas formas, no entanto, a forma mais direta e simples de o fazer seja através da resposta às seguintes perguntas: Se fosse uma pessoa, como seria? O que faria? Onde iria viver? Com quem falaria e sobre o que falaria se fosse a uma festa?

Na opinião de Kapferer (2008), os consumidores têm uma melhor compreensão acerca de uma marca se ela tiver personalidade e, desta forma, conseguem compreender mais facilmente se se identificam ou não com ela.

Construir uma personalidade de marca bem-sucedida é essencial para criar lealdade, e a marca deve mostrar estar à altura daquilo que demonstra para que não seja considerada falsa e causar dúvida na mente do consumidor (Solomon, 2018).

Um estudo realizado por Demo et al. (2018) identificou que as variáveis de “personalidade de uma marca” e o “significado do produto” têm bastante influência na percepção de relacionamento que o consumidor possui da marca, quer ao nível do atendimento quer na lealdade dos seus consumidores. Assim sendo, estes indicadores dão a possibilidade de lançar um novo olhar à previsão do consumo e também à construção do relacionamento com os seus seguidores, o que poderá resultar em novas estratégias da marca, tema que irá ser abordado em seguida.

1.4 Estratégia de marca

Kotler e Pfoertsch (2007) definem estratégia de marca como a essência, a arquitetura, o posicionamento, os valores e associações, a proposta de valor, promessa e personalidade de uma marca. Para Doyle e Stern (2006) uma estratégia de marca é um conjunto de decisões que são tomadas pela administração de uma empresa sobre como

esta pode disponibilizar recursos para obter vantagens competitivas no mercado, conseguindo assim estabelecer a direção do negócio. Essa direção deve ser estabelecida tendo em consideração aqueles que são os dois princípios da estratégia de marca: a natureza da oferta e o público-alvo dessa oferta (Arnold, 1993). De acordo com o mesmo autor, a estratégia de marca especifica a direção e quais os seus objetivos a longo prazo para conseguir construir e manter uma vantagem competitiva sustentável sob os seus concorrentes.

Segundo Schultz e Barnes (1999), estratégia de marca significa também gestão de marca e pode ser compreendida como uma atividade que gere todos os elementos que visam formar uma marca. De acordo com Gelder (2005), a estratégia da marca demonstra aquilo que a marca deve obter no que toca a atitudes e comportamento do consumidor, o que indica que a estratégia de marca determina o que a marca deve conseguir em relação às atitudes e ao comportamento do consumidor. Este autor acredita que o posicionamento, a identidade e a personalidade da marca estão incluídos na estratégia de marca, sendo que Schultz e Barnes (1999) defendem que o também faz parte da estratégia de marca é a sua comunicação.

Neste âmbito, um estudo realizado por Figueiredo (2018) concluiu que, com o aparecimento das novas tecnologias, os consumidores de um modo geral habituaram-se a ter todas as soluções e serviços personalizados e prontos a utilizar. Essa tendência trouxe a necessidade de as marcas reajustarem e readaptarem as suas estratégias de comunicação e de marketing, sendo que, as redes sociais se tornaram uma forte ferramenta de *engagement* e de *brand communities*.

O mesmo estudo refere ainda que o uso de *digital influencers* pelas marcas, faz parte de uma estratégia para obter *insights* dos clientes e ajustar as suas motivações de compra. Em última análise, trata-se de fornecer informações criativas ao consumidor, conectar-se a outros *stakeholders* e, por último, mas não menos importante, gerar vendas. Acaba por se tratar de trabalho em equipa, uma vez que há uma parceria entre duas partes que resulta numa situação de ganho-ganho: as marcas fornecerem os seus produtos, enquanto os *digital influencers* criam conteúdos interessantes e criativos que são merecedores de ser partilhados com os clientes.

No seu estudo, Figueiredo (2018) concluiu que, no futuro, e uma vez que mais marcas irão envolver *digital influencers* nas suas estratégias de marca, espera-se estabelecer um relacionamento mais forte com o consumidor e isso levar a um aumento de fidelização dos clientes e do *engagement* da marca.

2. **Brand Equity**

O *brand equity* é um tema que tem sido estudado por diversos autores, apresentando diversos conceitos e adaptações do tema, inserindo-as em múltiplas áreas (Biscaia et al., 2016).

Para Aaker (1991), o *brand equity* é o conjunto de passivos e ativos que tem relação com o nome e o símbolo da marca, podendo acrescentar ou diminuir valor a um produto/serviço de uma organização ou até mesmo aos seus clientes. O autor afirma que são cinco as principais dimensões com impacto no *brand equity*: (1) conhecimento de marca; (2) associações à marca; (3) a qualidade percebida; (4) lealdade à marca e associações que são criadas; não desconsiderando também outros (5) aspetos que possam estar relacionados com os direitos do proprietário. No ano de 1996, Aaker alterou o seu modelo, colocando o comportamento de mercado da marca como substituto da última dimensão (Brahmbhatt & Shah, 2017).

Já Keller (2008) refere que o *brand equity* deverá ser compreendido e baseado na visão do consumidor. Acrescenta, ainda, que existem duas características da marca que, no seu ponto de vista, são o que lhe conferem fonte de valor: a imagem da marca e a sua notoriedade. Esta última, segundo o autor, é a forma como um consumidor entende a marca, a forma como é capaz de a reconhecer e, posteriormente, criar uma relação afetiva com ela. Já a imagem de marca é a associação que o consumidor é capaz de fazer a essa marca.

Neste contexto e com a evolução dos *social media*, as empresas começaram a utilizar novas ferramentas de comunicação, não só para promover os seus produtos mas também para aumentar o nível de lealdade dos seus consumidores (Alam & Khan, 2015). De facto, o comportamento que a marca tem online, pode contribuir para o aumento do *brand equity* (Kim & Ko, 2012). Graças às estratégias de marketing nos *social media*, as empresas conseguem contruir uma credibilidade para as suas marcas intensificando o seu *brand equity* junto de um variado grupo de consumidores. Quando existe uma comunidade *online* de uma marca bem estruturada, esta pode conseguir obter resultados positivos no que toca ao *brand equity* (Chan et al., 2014).

Os *social media* vieram trazer às marcas a oportunidade de ouvir os seus consumidores, e envolvê-los nas suas estratégias e de influenciar as conversas. Assim, o *brand equity* vai aumentando com a participação que os consumidores têm no mundo digital acerca das marcas (Bruhn et al., 2012).

Um estudo de Langaro et al. (2015) analisou a associação entre os *social media* e o *brand equity*. Os autores estudaram os efeitos que a participação ativa dos consumidores nas páginas das redes sociais das marcas tem, tentando determinar o impacto que as ações de marketing, sendo que chegaram à conclusão que, através dos

conteúdos que as marcas partilham, os consumidores ficam mais suscetíveis a tudo o que esteja relacionado com essa marca e com os seus produtos. Os consumidores são também levados a interagir com a marca através de comentários ou até mesmo através da partilha de conteúdo realizado por eles sobre as marcas. Para os autores, a notoriedade da marca é afetada de forma positiva o que leva a influenciar as perceções de *brand equity* dos consumidores.

2.1 Consciencialização da marca

Aaker (1991) define consciencialização da marca como a capacidade que o consumidor tem em reconhecer e lembrar-se de uma marca em diversas situações diferentes, hábito que necessita de um processo contínuo que começa com um reconhecimento incerto da marca até ao momento em que se tem a segurança de que a marca é a única no seu setor. Para Keller (2008), a consciencialização da marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecer a marca em diversas situações, conforme o reconhecimento da marca, fazendo a confirmação da exposição anterior que houve em relação à marca quando a recebe novamente como uma sugestão.

De acordo com Aaker (1991), a consciencialização da marca envolve um processo constante que parte de uma identificação incerta da marca até à confirmação de que a marca é exclusiva no seu setor. Assim sendo, o autor representou esse processo através de uma pirâmide que reúne quatro níveis diferentes de consciencialização da marca, conforme pode ser observado na Figura 4.



Figura 4 – Pirâmide de Consciencialização da Marca

Os quatro níveis descritos na pirâmide refletem as diferentes etapas que, para Aaker (1991), fazem parte do processo de conhecimento de uma marca, iniciando-se num nível de pleno desconhecimento (*Unaware of Brand*), seguindo-se um nível onde o consumidor já tem um reconhecimento mínimo da marca e que acontece maioritariamente de uma forma estimulada (*Brand Recognition*), passando pelo nível

onde o consumidor já tem um maior reconhecimento acerca da marca e já é capaz de a identificar sem ter a necessidade de um estímulo externo (*Brand Recall*), chegando ao último nível que acontece quando o consumidor não só reconhece a marca naturalmente como também a acha superior em relação às outras marcas do mesmo setor (*Top of Mind*).

Num estudo recente, feito por Janning (2019), através da utilização dos *hashtags* das publicações analisadas, o autor concluiu que ocorreu um reconhecimento da marca, ainda que tenha havido ou não uma compra do produto. A utilização em massa do *hashtag* garantiu o posicionamento das três parcerias analisadas no estudo (MAC Cosmetics x Patrick Starr; ColourPop x Bretman Rock; Anastasia Beverly Hills x Amrezy) no segundo nível da pirâmide de consciencialização da marca ou até mesmo acima.

Para Yadin (2002), pode-se definir com a conquista que a marca consegue com um nível ínfimo de reconhecimento por parte do consumidor fazendo com que o mesmo compreenda o nome da marca antes sequer de ter intenção de realizar uma compra.

Kotler e Keller (2012) dizem que a consciencialização da marca proporciona uma base para o *brand equity*.

A maior parte das situações que ajudam a desenvolver consciencialização da marca por parte do consumidor resultam dos canais de comunicação e das estratégias de marketing eficientes como é o caso da publicidade paga (Huang & Sarigöllü, 2014). Os mesmos autores referem que o facto de se recorrer à publicidade paga ajuda a impulsionar a consciencialização da marca, pois faz com que a marca tenha um maior grau de exposição junto do público-alvo.

2.2 Qualidade Percebida

Definimos qualidade percebida como um julgamento por parte dos consumidores sobre a excelência e superioridade de uma marca (Konecnik, 2006). Para Aaker (1991), qualidade percebida é a perceção geral com que os consumidores ficam acerca da qualidade dos produtos/serviços de uma marca em comparação com a concorrência. O autor refere, ainda, que a qualidade percebida tem bastante importância considerando que está diretamente relacionada com o número de vendas e, assim sendo, com o rendimento da marca.

Koapaha e Tumiwa (2016) referem que uma marca que produz produtos cujos consumidores entendam como sendo de alta qualidade, acabam por se tornar consumidores fiéis, aumentando assim o valor compreendido na sua mente e no seu posicionamento no devido setor.

Na opinião de Erenkol e Duygun (2010), a qualidade percebida não se refere à qualidade de um produto em si, mas a uma qualidade aparente uma vez que depende

daquilo que o consumidor procura no momento da compra de um produto. Assim, e tal como defendem Lee et al. (2011) e Cole e Flynn (2009), a qualidade percebida é o resultado de um conjunto de atributos atingíveis e inatingíveis que provocam um impacto na intenção de compra e na lealdade a uma marca por parte do consumidor.

A qualidade percebida tem influência direta na decisão de compra e na lealdade da marca, principalmente quando o consumidor não está estimulado (Aaker, 1991). O mesmo autor refere, ainda, que o facto de existir uma elevada qualidade percebida pode fazer com que haja um aumento significativo no valor do produto/serviço, uma vez que o próprio consumidor aceita que, para o produto ter uma qualidade superior, o preço possa ser mais elevado. Pode ainda ter impacto positivo na extensão da marca uma vez que se um produto/serviço de uma marca for percebido com qualidade num determinado segmento, ao haver uma expansão para um novo segmento vai garantir ao consumidor a mesma qualidade que já tinha transmitido anteriormente (Aaker, 1991).

Neste âmbito, um estudo recente realizado por Magalhães (2021) e cujo objetivo era o de perceber se a qualidade percebida entre a extensão da marca Givenchy Beauty era coerente com a qualidade da marca principal Givenchy, a autora concluiu através das entrevistadas realizadas que há coerência entre ambas. Quer com isto dizer que, o facto de as entrevistadas terem uma perceção positiva acerca da marca principal, isto é, a Givenchy tem uma elevada qualidade percebida, faz com que a mesma perceção se estenda para a sua extensão de marca Givenchy Beauty, conforme a ideia defendida por Aaker (1991).

2.3 Associações à marca

Podemos definir associação à marca como a competência de recordar uma marca e de a reconhecer no meio das outras (Aaker, 1991; Keller, 2008; Yoo & Donthu, 2001). Koapaha e Tumiwa (2016) consideram a associação da marca como a primeira etapa para se conseguir alcançar *brand equity*. Isso explica-se porque, se os consumidores não tiverem conhecimento das marcas, dificilmente vão conseguir gerar uma conexão com elas, limitando assim o valor das mesmas. Assim sendo, estudos apontam que conhecer uma marca afeta o momento da tomada de decisão de compra do seu produto, uma vez que reduz a perceção de risco (Shadid et al., 2017).

Aaker (1991) refere que há associações que são consideradas e que, por isso, são capazes de estimular sentimentos positivos e que se refletem na marca. Há vários tipos de associações que se podem relacionar a uma marca, por exemplo, associação a uma personalidade (*Celebrity/Person*) pode passar as associações da pessoa em causa para a marca; uma associação relacionada com estilos de vida ou personalidade (*Life Style/Personality*) poderá fortificar a experiência com a marca; uma marca, se estiver

bem posicionada, pode funcionar como um fator decisivo para se associar a uma classe de produtos (*Product Class*); entre muitas outras associações. Estes diferentes tipos de associações resultam numa elevada perceção da marca e acabam por estar relacionadas de forma positiva ao *brand equity* (Walsh & Mitchell, 2005).

Para Kotler e Keller (2012) as associações à marca consistem em sentimentos, perceções, pensamentos, experiências, crenças entre outros aspetos que estão relacionados com a marca, criando assim um vínculo à mesma. Para Mozota (2011), as associações de marca são propriedades (descrevem e particularizam um produto), benefícios (importâncias pessoais que os consumidores lhes atribuem e o que pensam a nível funcional, experiencial e simbólico) e atitudes (avaliação geral da marca, ponto de partida para o comportamento dos consumidores).

Citando novamente o estudo realizado por Magalhães (2021), este concluiu que as associações feitas pelos entrevistados à marca em estudo (*Givenchy*) foram classificadas como sendo positivas e com impacto na imagem de marca retida na mente do consumidor. Assim sendo, este estudo determinou que o facto de haver uma perceção positiva generalizada da marca fez com que o consumidor tivesse atitudes positivas em relação à extensão da marca (*Givenchy Beauty*).

2.4 Lealdade à marca

Segundo Aaker (1991), a lealdade à marca é uma construção mental que o consumidor faz acerca de uma marca e que o leva a comprar constantemente essa marca ao longo do tempo. Para este autor, a lealdade à marca é díspar das restantes dimensões da *brand equity*, pois a esta só pode existir quando o consumidor já experimentou a marca, logo, só pode ocorrer quando já existiu uma compra previamente. Ainda assim, está diretamente relacionada às outras dimensões do *brand equity* como consciencialização, associação e qualidade percebida de uma marca.

Aaker (1991) defende ainda que a lealdade é um elemento fundamental para o *brand equity*, pois acaba por ser o que traz lucro (através da readquisição dos produtos). O autor defende ainda que a lealdade à marca tem cinco níveis conforme apresentado na Figura 5.



Figura 5 – Pirâmide da Lealdade das Marcas. Fonte: Aaker (1991)

Cada um dos níveis apresentados por Aaker (1991) equivale a um desafio de *marketing* diferente, porém, é possível que nem todos os níveis estejam presentes em todos os produtos ou em todos os mercados. Na base da pirâmide ficam os consumidores que são indiferentes à marca, cujo nome da marca não tem qualquer tipo de peso na decisão de compra. No segundo nível, estão os consumidores que estão satisfeitos e que não encontram qualquer motivo para trocar de marca, no entanto, poderão fazê-lo caso encontrem vantagens significativas em relação a outra marca. O terceiro nível refere-se aos consumidores satisfeitos, mas que, no entanto, receiam os custos da mudança, podendo ser assumidos como consumidores leais que demonstram suscetibilidade caso haja uma mudança que lhes dê a oportunidade de atingir outros benefícios. O quarto nível da pirâmide é a representação dos fãs da marca, aqueles que realmente gostam e que criaram uma ligação afetiva com a marca sendo bastante difícil, no entanto ainda possível, alterarem o seu comportamento de compra. Por último, temos o quinto nível que retrata os consumidores que sentem orgulho em utilizar a marca, comprando-a regularmente e divulgando-a a terceiros.

Keller (2008) pensa na lealdade à marca como se se tratasse de uma “ressonância da marca”. Para o autor, os consumidores que demonstram um grau elevado de lealdade acabam por desenvolver uma sintonia com a marca em si, procurando assim mostrar as suas opiniões e partilhá-las com outros consumidores.

Já para Yoo et. al (2000), a lealdade à marca tem um impacto imediato na decisão de compra, fazendo com que o consumidor repita esse comportamento de forma regular independentemente dos esforços por parte dos concorrentes.

De acordo com Salomon (2012), a lealdade à marca traça um comportamento de compra que mostra uma decisão consciente que o consumidor tem ao continuar a comprar a mesma marca repetidamente. O autor refere, ainda, que o consumidor não

só compra por hábito, mas sim por ter uma experiência positiva com a marca ou até mesmo porque gosta efetivamente daqueles produtos.

Sarkar (2014) refere que, durante décadas, os investigadores estudaram o comportamento do consumidor no que toca às marcas e que houve uma evolução em diversos conceitos úteis, como, por exemplo, a satisfação do consumidor e a sua lealdade à marca. Nos últimos anos, as investigações têm apresentado um aumento no interesse das emoções dos consumidores quando se relacionam com as marcas e no consumo emocional, lúdico e sensorial, para tentar compreender o comportamento do consumidor acerca da perspectiva da decisão de compra irracional em vez de se cingir apenas à seleção racional, cuja justificação se prende apenas por uma questão utilitária e transacional (Sarkar, 2014).

Neste âmbito, um estudo realizado por Quilhó (2021) sobre o valor da marca no *Instagram* através de um estudo de caso da marca *Sephora*, concluiu que a lealdade dos consumidores para com a marca é bastante forte, colocando a marca no topo da pirâmide uma vez que se determinou que os consumidores que participaram neste estudo são consumidores que estão fidelizados com a marca.

3. *Influence Marketing e Digital Influencers*

O *influence marketing* emergiu através do aparecimento das novas tecnologias e do surgimento das redes sociais que mostraram às marcas que precisavam de modificar as suas estratégias de *marketing* para poderem ir ao encontro das tendências atuais de mercado. As redes sociais ofereceram a possibilidade de se criar conteúdo que leva as marcas a ter uma relação mais interativa com os seus consumidores (Castilho & Fernández, 2018).

Jung (2015) defende que o *influence marketing* não é realizado pela marca e, se for bem concretizado, não se assemelha com *marketing*. Veremos a própria marca fazer referência ao seu produto e dizer que ele é o melhor, não faz com que o consumidor tenha a intenção de adquiri-lo, na medida em que o consumidor procura sempre a opinião de familiares, amigos e outras pessoas comuns que tenham os mesmos gostos que eles.

Na perspectiva de Himmick (2016), o *influence marketing* é uma estratégia de *marketing* que se baseia no modelo do fluxo de comunicação que sustém a opinião de que o consumidor é menos influenciado pela publicidade dos meios tradicionais de comunicação do que por informações que obtém de terceiros, como os líderes de opinião. Estes líderes de opinião são muitas das vezes vistos como influenciadores, visto que partilham conhecimentos com outros utilizadores, oferecendo-lhes informações

importantes, recomendações acerca de produtos e marcas que utilizam e gostam (Keller & Fay, 2016).

Himmick (2016) considera que os líderes de opinião podem ser celebridades, personalidades populares ou *bloggers* nas redes sociais e cuja visibilidade lhes concede influência relativamente aos seus seguidores. Estes são capazes de captar a atenção das marcas com as partilhas de conteúdo que fazem nos seus perfis, o que inclui avaliações, recomendações, *posts* de produtos, entre outros.

A este propósito, Brown e Hayes (2008) já tinham concluído que a utilização de figuras públicas em anúncios televisivos já não tem tanto envolvimento com o consumidor como antes, uma vez que a figura pública cria uma espécie de “associação”, por exemplo, se o consumidor utilizar aquele produto, irá acabar como aquela figura pública. Os mesmos autores perceberam que os indivíduos se identificam, cada vez mais, com pessoas “comuns” e pessoas que são “expert” em assuntos específicos.

Com efeito, o *influence marketing* parece ser um dos métodos mais eficazes para que as marcas consigam alcançar os potenciais consumidores, aqueles que procuram os produtos que eles têm para oferecer, e, neste caso, os *digital influencers* conseguem ter um maior destaque entre os inúmeros conteúdos que existem *online* (Lincoln, 2016). Sem dúvida que, o facto de os *digital influencers* mostrarem o seu dia-a-dia através das redes sociais e de os consumidores os poderem acompanhar, faz com que sintam que os conhecem e, por esse motivo, confiam e seguem as suas recomendações (Zuini, 2016).

Para Kapferer (2013), os *digital influencers* mais do que apenas uma pessoa ou um produto, eles acabaram por se tornar numa marca, tal como acontece com as celebridades. A maior vantagem de se investir nas ações de marketing com *digital influencers* é a diversidade de assuntos que estes podem abordar, a variedade de perfis e comportamentos, que acabam por facilitar a escolha de um que vá de encontro àquilo que a marca procura (Rockembach et al., 2018).

É preciso referir que o *influence marketing* tem uma questão fundamental que se prende com a escolha do *digital influencer* pela marca. Caso não haja ligação entre o estilo de vida do *digital influencer* e a marca, os consumidores começarão a rejeitar a marca e o *digital influencer*, pois a imagem que irá transmitir a quem o segue é que apenas está a promover o produto por questões financeiras (Pereira et. al, 2016). De facto, e uma vez que a escolha dos *digital influencers* pode ser um desafio para as marcas, há uma série de métricas que podem ser analisadas para ajudar nessa escolha, tais como a frequência de publicações, o conteúdo, o alcance e a influência social (Evans & McKee, 2010).

Outra questão que não pode ser esquecida é o facto de que um *digital influencer* poder ser relevante para determinada marca, mas poderá ser irrelevante para outra marca num setor equivalente (Brown & Hayes, 2008). Estes autores referem, ainda, que um verdadeiro *digital influencer* jamais arriscará a sua reputação para falar acerca de um produto que não acredita.

Um estudo realizado pela *Influencer Marketing Hub* (2022) a 2000 indivíduos de variadas áreas onde 73% estão relacionados com a área do marketing e os restantes 27% representam uma ampla variedade de profissões e setores, concluiu que 79% das empresas não consideram muito difícil encontrar *digital influencers* que considerem apropriados para estabelecer parcerias. Neste estudo foi, ainda, possível perceber que as marcas utilizam de forma frequente *digital influencers* com quem já tenham trabalhado anteriormente. É também referido o facto de haver marcas que ainda têm dificuldade em encontrar *digital influencers* para fazerem parcerias, mas tal pode dever-se ao facto de não estarem dispostas a pagar pelas ferramentas e plataformas necessárias para esse fim.

O mesmo estudo observou que, devido à COVID-19, muitas empresas tiveram de atualizar os seus *sites* para que pudessem lidar com a situação pandémica de modo a manterem-se ativos no mercado. Assim sendo, e ao contrário do que seria de esperar, o *influence marketing* continuou a ter um crescimento nos últimos anos e prevê-se que esse crescimento se estenda para o ano de 2022, tal como ilustra a figura 6.



Figura 6 – Tamanho do mercado global de *Influence Marketing*. Fonte: *Influencer Marketing Hub* (2022)

Por sua vez, num estudo realizado por Santiago e Castelo (2020), que tinha como um dos objetivos a análise das perceções dos especialistas do setor de beleza em relação aos *digital influencers* e às campanhas de *influence marketing* no *Instagram*, permitiu concluir que todos os profissionais consideram, de forma unânime, que os *digital influencers* são bastante relevantes no setor de beleza. Esta relevância deve-se,

essencialmente, a três fatores: (1) o facto de haver uma necessidade de experimentar os produtos e que, através da partilha de experiências e opiniões dos *digital influencers*, essa necessidade fica colmatada; (2) a credibilidade que é associada aos *digital influencers* e que fazem os seguidores criarem uma relação com eles, passando assim a confiar nas suas opiniões; e por último, (3) a capacidade que os *digital influencers* têm de servir de veículo de comunicação, uma vez que conseguem adaptar as mensagens que as marcas pretendem transmitir à sua narrativa, incluindo-as no seu dia-a-dia de forma orgânica, conseguindo assim atingir diversos públicos.

O mesmo estudo concluiu, ainda, que o fator fundamental para realizar uma boa campanha de *influence marketing* no *Instagram* é a liberdade criativa que é dada aos *digital influencers* para trabalharem os conteúdos. No entanto, os profissionais do setor referiram a importância de existirem diretrizes e que o conteúdo deve ser aprovado antes de ser publicado. Foram também referidos outros fatores, como por exemplo, a credibilidade, a autenticidade e a relação existente entre a marca e o *digital influencer*.

3.1 Comunicação no *Instagram*

De facto, e tal como Kotler (2007) afirma, graças à explosão tecnológica que temos vivenciado, proporcionaram-se novas e cativantes oportunidades para as empresas.

Segundo um estudo da *We Are Social* (2022), atualmente 62,5% da população mundial utiliza internet de forma ativa e 58,4% utiliza redes sociais. Comparativamente ao ano anterior, houve um crescimento de 4% nos utilizadores de internet e, no que toca às redes sociais, houve um crescimento de 10,1%, conforme se pode ver de forma resumida na Figura 7.

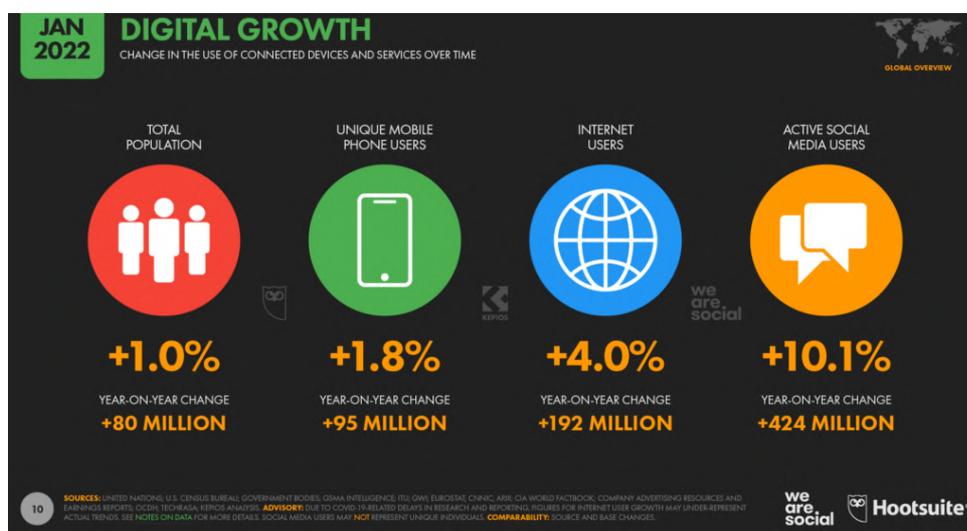


Figura 7 – Crescimento digital. Fonte: *We Are Social* (2022)

O número de utilizadores de redes sociais teve um crescimento mais rápido do que o do número de utilizadores de internet na última década. O total de 4,62 biliões de utilizadores de redes sociais é 3,1 vezes maior do que o número de 1,48 biliões identificado pelo mesmo estudo realizado no ano de 2012. Tal significa que os utilizadores de redes sociais tiveram uma taxa de crescimento anual de 12% na última década (We Are Social, 2022), tal como se pode verificar na Figura 8.

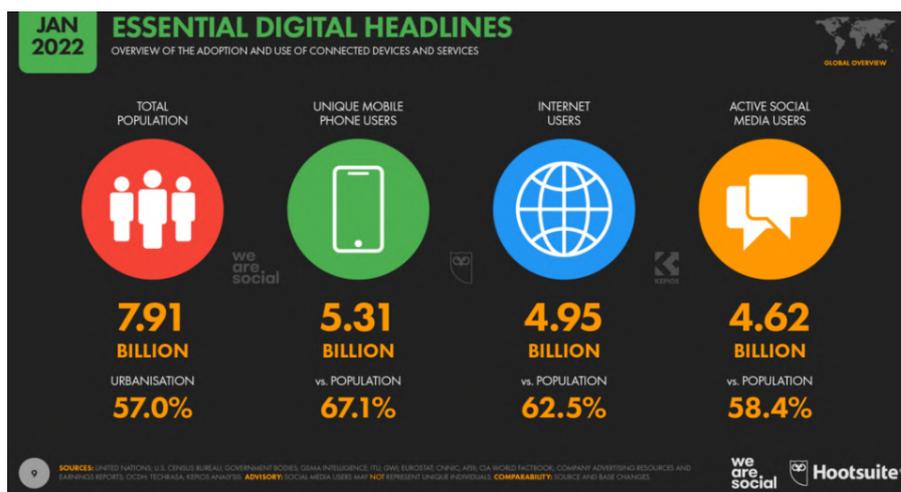


Figura 8 – Dados essenciais no digital. Fonte: We Are Social (2022)

Phan et al. (2011) e Seo e Buchanan-Oliver (2015) defendem que a utilização das redes sociais acaba por supor uma mudança cultural, uma vez que as marcas deixam de ser apenas uma propriedade das empresas ao deixarem que os utilizadores participem ativamente nas marcas e não sejam apenas meros intermediários. De facto, as redes sociais quando utilizadas corretamente podem ser uma ferramenta bastante valiosa de comunicação para aumentar o *engagement* e, desta forma, favorecer um relacionamento próximo com o cliente a longo prazo (Sashi, 2012; The Economist Intelligence Unit, 2007).

Especificamente no que toca ao *Instagram*, a plataforma surgiu em outubro de 2010, tendo sido desenvolvida por dois engenheiros de programação que dão pelo nome de Kelvin Systrom e Mike Keneger (Piza, 2012). Trata-se de uma rede social que acabou por se destacar das restantes por permitir um aumento significativo no nível de *engagement* dos seus utilizadores, uma vez que lhes dá a possibilidade de comentar, colocar gosto, partilhar publicações, seguir e ser seguido, bem como muitas outras potencialidades que vão surgindo com as atualizações da aplicação (Oliveira & Henrique, 2016).

Contrariamente ao que acontecia com a publicidade tradicional, no *Instagram* as marcas têm um espaço onde podem recriar o seu próprio universo que os utilizadores

podem frequentar livremente e sempre que quiserem (Villena, 2014), sendo que o *Instagram* é uma reflexão da comunidade e das suas diversas culturas, crenças e idades (System & Krieger, 2013).

Na opinião de Roncha e Radclyffe-Thomas (2016), o *Instagram* faz com que seja mais fácil para as marcas conhecerem os seus atuais clientes e conseguirem chegar a potenciais clientes, descobrindo assim quais são as suas motivações. A este processo, Chaffrey & Smith (2013) deram o nome de *social listening* e permite: (1) Compreender o mercado e os seus clientes; (2) Avaliar as menções feitas da marca; (3) Identificar *digital influencers*; (4) Desenvolver relações de colaboração; (5) Encontrar ideias para criar conteúdo e desenvolver campanhas; (6) Gerir os comentários negativos; (7) Identificar oportunidades de venda; (8) Desenvolver produtos e serviços segundo as necessidades dos clientes.

A este propósito, Aguiar (2018) refere que é essencial haver uma interação entre a marca e o público e, assim sendo, é essencial que as marcas tenham o cuidado de se preocupar com essa interação, quer de forma pública, como privada, através de comentários e questões. A autora refere, ainda, que é necessário criar publicações que promovam essa interação, fazendo com que os seguidores se sintam importantes, mantendo sempre a *persona* bem delineada para que mantenham a direção que pretendem seguir.

O estudo da *We Are Social* “Digital 2022” (Figura 9) indica que o *Instagram* é a quarta plataforma mais utilizada, sendo que é a segunda rede social preferida pelos utilizadores entre os 16 e os 64 anos.

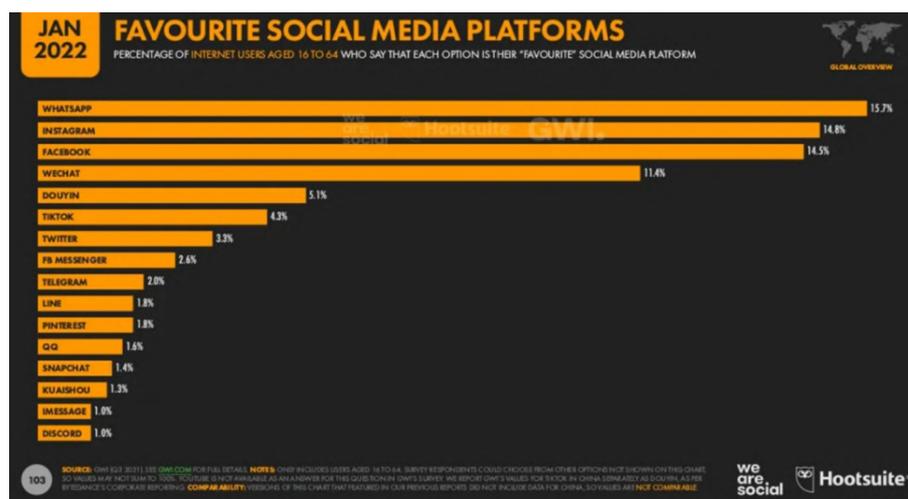


Figura 9 – Plataformas de redes sociais favoritas. Fonte: *We Are Social* (2022)

Ainda no mesmo estudo, e tal como podemos observar na Figura 10, as percentagens relativamente ao *engagement* que o *Instagram* consegue alcançar nas

contas de negócio, sendo que a taxa média de *engagement* em publicações de todos os tipos é de 1,94%, em publicações com fotografias 1,18%, com vídeo ronda os 1,50% e as publicações que tenham carrossel de imagens rondam os 3.15%.

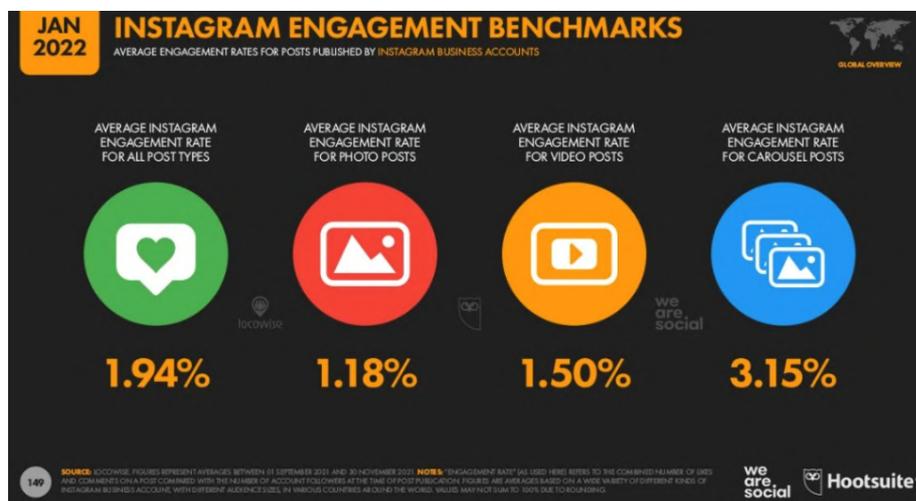


Figura 10 – Valores do *engagement* no *Instagram*. Fonte: *We Are Social* (2022)

3.2 Digital influencers enquanto e-WoM

Patti e Chen (2009) afirmam que o *word-of-mouth* tem uma vertente emocional, afirmando que é um processo informal de troca de informação acerca das emoções que o consumidor teve após uma experiência com os produtos ou serviços de uma determinada marca.

Comparativamente ao *WoM*, o *e-WoM* torna-se mais acessível a qualquer indivíduo uma vez que não há tantas limitações ao nível do tempo e do local de interação, considerando que a internet está constantemente disponível (Yoo et al., 2013). Esse é o motivo pelo qual o *e-WoM* tem a capacidade de propagar as mensagens de *marketing* relacionadas à marca e ao produto (Reichelt et al., 2014) e fazer com que sejam compreendidas pelos indivíduos como mensagens mais confiáveis do que aquelas que são fornecidas pelos profissionais de *marketing* das respetivas marcas (Lange-Faria & Elliot, 2012).

Nestas circunstâncias, as redes sociais, que são capazes de satisfazer de forma massiva as necessidades de comunicação interpessoal (Turcotte et al., 2015), foram também uma grande evolução da internet e transformaram-se em plataformas extremamente necessárias para as marcas serem capazes de implementar o *e-WoM* como estratégia de *marketing* de forma a envolverem-se com os seus potenciais consumidores (Evans et al., 2017). De facto, e tal como refere Qin (2011), um elevado e-

WOM significa que mais pessoas irão conhecer os produtos, levando assim a uma maior procura por parte do consumidor e, posteriormente, um aumento de vendas.

No seu estudo, Janning (2019) refere que, através do número de interações obtidas com os *hashtags* de cada uma das parcerias, é possível afirmar que estas geraram *WoM* e que, de acordo com Abdullah e Siraj (2016, citado por Janning, 2019), pode-se concluir que apresentou resultados que se transformaram numa alteração da *brand equity*.

É importante destacar de uma forma significativa a importância dos chamados líderes de opinião *online* os *digital influencers* podem ter no consumidor (Turcotte et al., 2015). Os *digital influencer* podem ser considerados como *bloggers*, *vloggers* ou outro tipo de indivíduos que sejam ativos em diversas plataformas sociais (Djafarova & Rushworth, 2017).

É através dos seus perfis que os *digital influencers* partilham a sua opinião através de imagens (fotografias ou vídeos), com ou sem recurso textual, o que acaba por enriquecer de forma visual a informação, tornando o *e-WOM* mais apelativo para quem o vê (Erkan & Evans, 2016).

Na opinião de Khamis et al. (2017), as redes sociais, que são as melhores plataformas para líderes de opinião *online*, potencializam a implementação de *self-branding* e, em simultâneo, aumentam a oportunidade para que os *digital influencers* possam construir uma base de seguidores considerável conseguindo atrair a atenção das marcas. Importa, a este propósito, voltar a referir o estudo realizado por Janning (2019), no qual o autor ao avaliar a interação e a capacidade de *engagement* dos *digital influencers* que analisou, como foi o caso de Patrick Star e de Bretman Rock, percebeu que ambos são *digital influencers* capazes de gerar um *engagement* acima da média e com uma capacidade também elevada de gerar *WoM*.

Atualmente, tornou-se uma tendência as marcas contratarem *digital influencers* para fazer trabalho de *e-WOM* (Evans et al., 2017), sendo que tudo isto se deve à eficácia com que eles transmitem as mensagens das marcas a um segmento muito maior de indivíduos recetivos, num ritmo mais rápido e com um custo inferior ao da maioria dos media tradicionais (Phua et al., 2017).

3.3 A influência dos *digital influencers* no comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais estudadas do *marketing* graças ao grau de complexidade no que toca à sua análise (Cohen et al., 2014) e define-se como o estudo da forma como os indivíduos e grupos selecionam, adquirem, utilizam e excluem ideias, experiências ou bens que consigam satisfazer as suas necessidades (Kotler & Keller, 2012).

Para Mansoor e Jalal (2011), o consumidor é a base fundamental de uma marca e, dessa forma, o seu comportamento tem bastante importância para o alcance dos objetivos financeiros e de *marketing*. Dentro da mesma linha de pensamento, Sharma e Sonwalker (2013) acrescentaram que compreender o comportamento do consumidor, a par com a percepção dos seus padrões de compra são dois fatores bastante importantes para uma marca alcançar o sucesso.

De acordo com Salomon (2012), o consumidor progrediu em relação às inovações e tendências da atualidade, pelo que o estudo do comportamento do consumidor não se deve limitar apenas ao momento da compra, mas deve considerar também todo o processo, tudo aquilo que acontece antes e depois da compra e considerar as influências que o consumidor sofreu durante essas etapas.

Neste processo, não se pode esquecer que a internet tem vindo a transformar o comportamento do consumidor, uma vez que este tem mostrado que gosta de utilizar essa ferramenta para realizar as suas compras, pois considera que é mais rápida e segura (Giglio, 2010). Com efeito, a internet oferece recursos, especialmente com a disseminação das redes sociais, que permitem estabelecer um maior relacionamento entre a marca e os seus consumidores, quer ao nível da promoção de uma comunicação mais rápida e eficiente entre ambos, quer no sentido de oferecer mais informações às marcas acerca dos seus consumidores (Torres, 2010). Destaca-se, por exemplo, o facto de os consumidores que têm acesso à internet e às redes sociais, terem a oportunidade de se envolverem de forma ativa no mercado partilhando opiniões com outros consumidores (OOCF, 2009).

Neste contexto, Kietzmann et al. (2012) referem que as redes sociais são capazes de ter um grande impacto no comportamento dos consumidores *online*, particularmente na maneira como influenciam a forma como estes pesquisam, comunicam, criam grupos, estabelecem e mantêm relações entre eles. A este propósito, Kotler e Keller (2012) acreditam que as redes sociais podem ser compreendidas como um mercado em constante evolução, graças aos recursos que apresentam e pela sua relação direta e indireta com os consumidores.

O consumidor digital, em contacto com soluções tecnológicas inovadoras, demonstra novos comportamentos de pesquisa, comunicação e compra. Neste âmbito, os indivíduos mais jovens, que tem uma relação próxima com a internet desde cedo, são aqueles que definem os padrões comportamentais de consumo que as marcas já não podem ignorar (Lendrevie et al., 2010).

Deste modo, e graças às particularidades que possuem, as redes sociais permitem aos profissionais de comunicação incrementar estratégias de *marketing* que

constroem *brand recognition*, criando diálogo, ajustando mensagens de *marketing* e criando uma presença no mundo digital (Evans & McKee, 2010).

Um utilizador de redes sociais que seja considerado como um líder de opinião, como são os *digital influencers*, tem a capacidade de afetar os comportamentos dos seus seguidores, podendo levar até a um aumento na intenção de querer recomendar esse perfil ou até mesmo de seguir as suas sugestões (Casaló et al., 2018; Weeks et al., 2017). De facto, os consumidores acabam a ter a tendência de depositar mais confiança nas opiniões dos seus amigos, dos *digital influencers* que seguem ou até mesmo nas *reviews* que leem (Nielsen, 2013, citado por Kapitan & Silvera, 2015).

Por sua vez, os seguidores dos *digital influencers* utilizam as análises, no *Instagram*, para conseguir reduzir o risco compreendido, baseando assim as suas compras na confiança e admiração que têm por aquela pessoa, dado que, têm como aspiração poder ter o mesmo estilo de vida, levando assim a uma imitação das suas atitudes como, por exemplo, no seu estilo de vestir e na maquilhagem que utilizam, entre outras (Djafarov & Rushworth, 2017).

Para Moura (2016), é importante referir que a influência que é feita através dos *digital influencers* é realizada de forma orgânica, uma vez que o ato de seguir aquele indivíduo é livre e, só segue quem encontra algum tipo de identificação com ele, ou com a área que aborda o que faz com que o seguidor acabe por não se sentir efetivamente influenciado.

De uma forma geral, os indivíduos têm a tendência de se envolverem com as informações quando acham que estas são úteis e, assim sendo, até nas redes sociais, os seguidores de *digital influencers* apenas adotam certo tipo de comportamento quando lhes interessa (Erkan & Chris, 2016).

Contudo, Schwab (2017) acredita que, desde que a identidade de marca e o perfil do *digital influencer* vão ao encontro um do outro, a mensagem que estes indivíduos vão transmitir aos seus seguidores será autêntica e com valor, o que irá resultar no aumento da confiança por parte destes últimos.

Um estudo recente intitulado “Digital Marketing: Como o mercado de beleza mudou com o aparecimento de *digital influencers*”, realizado por Genú (2019), mostrou que, todas as pessoas entrevistadas reconheceram que tendem a pedir conselhos antes de realizar compras de produtos de beleza. Embora os entrevistados tenham referido várias pessoas a quem tendem a pedir conselhos, a autora refere que todos os entrevistados citaram *digital influencers*, reforçando a ideia de que os indivíduos recorrem a *digital influencers* para obterem informações antes de realizar uma compra.

De uma forma geral, este estudo permitiu compreender o impacto e a influência que os *digital influencers* têm no processo de compra, comparando-os a um gatilho para a intenção de compra dos seguidores, uma vez que apresentam muitas informações, dão concelhos e recomendam produtos, o que faz com que os seguidores tenham a intenção de experimentar os produtos por eles referidos.

3.4 Relações comerciais a longo prazo entre marcas e *digital influencers*

A utilização de *digital influencers* em estratégias de comunicação das marcas deixou de ser uma despesa extra para se tornar numa estratégia fundamental (Sudha & Sheena, 2017), ideia corroborada por Seo e Park (2018), ao referirem que as estratégias de marketing criadas para as redes sociais podem ser um contributo bastante positivo para a construção de *brand recognition*, beneficiando a conceção de uma imagem positiva para a marca ao mesmo tempo que se torna mais fácil interagir com os clientes atuais e os potenciais clientes.

Enquanto que, através do marketing tradicional há uma estratégia para o público em massa, a utilização de *digital influencers* permite uma estratégia direcionada para um segmento de nicho de mercado que anteriormente poderia ser inacessível (Ledbetter, 2018). Neste contexto, quando é estabelecida uma parceria entre *digital influencers* e as marcas, estas podem optar por fazer uma parceria pontual – onde fazem o envio de produtos e pedem para o *digital influencer* falar sobre ele, através de uma publicação no *Instagram* e fazem o pagamento posteriormente – ou, então, podem optar por parcerias a longo prazo – onde trabalham em conjunto e de forma mais duradoura (Baker, 2017).

Na opinião de Beirão (2018), quando as marcas têm como objetivo promover um novo produto ou um evento, o facto de estabelecerem parcerias com *digital influencers* pode fazer com que as marcas atinjam o objetivo desejado. No entanto, se o objetivo das marcas for criar notoriedade, então será preferível estabelecer uma parceria a longo prazo para que os seguidores do *digital influencer* em questão consiga criar uma ligação e identificar-se com a marca.

Koslow (2017) refere que as marcas não só devem utilizar os *digital influencers* enquanto promotores de produtos mas também para tentar compreender como os pode integrar e utilizar a longo prazo. Através deles, há uma oportunidade de aumentar o *brand equity*, conquistar a confiança de um público desconfiado e aumentar, ainda, o *brand recognition* para que todas estas ações possam ser traduzidas em vendas.

Para 70% dos *marketeers*, a maior eficácia do *influence marketing* é estabelecer relações de longa duração, nas quais os *digital influencers* tem um papel de embaixadores da marca (Duran, 2017) e é através dessas relações comerciais a longo

prazo, que os *digital influencers* sentem que são importantes para as marcas o que resulta numa relação entre ambos (Uzunoglu e Kip, 2014).

A este propósito, um estudo recente realizado por Batista (2018) concluiu que, do ponto de vista das marcas, as relações comerciais a longo prazo são uma forma de reduzir custos, ampliar a sua imagem de marca e criar uma relação com o consumidor. Já, do ponto de vista dos *digital influencers*, estas parcerias a longo prazo traduzem-se no aumento da sua credibilidade face aos seus seguidores e, como consequência, o aumento da sua influência sobre eles. O mesmo estudo revela que uma relação comercial quando é feita a longo prazo, tem de envolver um contrato, tem de garantir que a escolha dos *digital influencers* é feita através de certos critérios, tais como: tem de se identificar com a marca, tem de trazer interação com o seu público, tem de ser credível e ter conteúdo de qualidade. Esta parceria acaba por trazer vantagens para os três mediadores da mesma – a marca, o *digital influencer* e os seguidores –, apesar de, na realidade, a marca ser a que mais irá beneficiar com ela.

Ainda com base nos resultados de Batista (2018), é ainda possível observar que 58% dos participantes que responderam ao questionário aplicado, referiram que têm preferência por *digital influencers* que estabelecem parcerias de longo prazo com as marcas ao invés de parcerias de curta duração.

No mesmo sentido, um estudo realizado pela *Influencer Marketing Hub* (2022) observou que as marcas preferem cultivar relacionamentos de longo prazo com os *digital influencers*. Este estudo mostrou que as marcas têm a tendência de elaborar as estratégias das campanhas de *influence marketing* logo após concluírem uma campanha. É no momento em que estão a delinear a sua estratégia que as marcas descobrem que os *digital influencers* com quem trabalharam anteriormente são mais genuínos e, por esse motivo, tendem a trabalhar novamente com eles. 72% das parcerias de *influence marketing* são trabalhadas por campanha, sendo que apenas 29% são parcerias “*always on*”, o que significa que ainda há mais parcerias por projeto e menos parcerias com vínculos mais duradouros.

Capítulo 2. Metodologia

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para se conseguir atingir os objetivos propostos pela investigação. Primeiramente, apresentam-se as opções metodológicas e os instrumentos para realizar a recolha de dados. Segue-se a apresentação da marca em estudo, a *Freshly Cosmetics*, bem como as *digital influencers* selecionadas e termina-se com a apresentação das participantes do *focus group*.

2.1 Opções metodológicas

Quando pensamos em desenvolver um trabalho de carácter científico, é essencial determinarmos qual a metodologia mais apropriada à investigação, para conseguirmos encontrar as respostas às questões que foram formuladas inicialmente. Fonseca (2012) diz-nos que é partindo de questões formuladas acerca de pontos ou factos desconhecíveis, ou que precisem de explicações credíveis com respostas que lhes venham a dar esclarecimentos, que se iniciam as pesquisas.

Assim sendo, e considerando que uma investigação procura encontrar as respostas às questões formuladas ou então solucionar os problemas identificados, o processo dessa investigação deve iniciar-se com uma questão ou com a formulação de uma hipótese bem planeada (Ludwig e Johnston, 2016).

No contexto desta pesquisa, e partindo da ideia de que as parcerias entre marcas de beleza e *digital influencers* são uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada pelas marcas e utilizando o *Instagram* enquanto ambiente de pesquisa, este projeto tem como objetivo principal perceber os impactos que as parcerias entre a marca de beleza *Freshly Cosmetics* e os *digital influencers* tem no consumidor, através de um estudo de caso, um tipo de estudo descritivo que teve como principal fonte de recolha de dados a realização de um *focus group* e uma análise de conteúdo.

Na investigação aqui proposta e após análise dos diversos tipos de metodologias existentes tendo em consideração as variáveis do estudo, considera-se que este estudo adota uma abordagem mista. A perspetiva quantitativa considera tudo aquilo que pode ser quantificável, quer com isto dizer que as informações e opiniões podem ser facilmente transformadas em números, podendo ser analisadas e classificadas utilizando técnicas estatísticas (Fonseca, 2012). Neste projeto, esta abordagem é visível através da utilização de grelhas de análise para analisar métricas, ou através da análise do tipo de discurso partilhado. Por outro lado, a perspetiva qualitativa permite a descoberta de algo inesperado, através da realização de questões feitas de forma aberta e exploratória, tendo em consideração a investigação que é pretendida, contrariamente à investigação quantitativa que tem como principal objetivo procurar a confirmação das hipóteses (Yin, 2009). Os aspetos qualitativos desta investigação são evidentes através da recolha de dados através do *focus group*.

A adoção de abordagens mistas é defendida por vários autores, tais como Coutinho (2013, p. 17) que refere que “em muitas situações de investigação é particularmente útil uma metodologia mista em que se integra o quantitativo e qualitativo, aquilo que Shulman (1989) designa de “modelo ponte” entre a perspetiva quantitativa e perspetiva qualitativa”.

Ao nível do tipo de estudo, optou-se pela realização de um estudo de caso que se enquadra dentro de uma pesquisa qualitativa. Trata-se de um tipo de estudo particularmente proveitoso quando o objetivo é entender um fenómeno real tendo em consideração todas as variáveis pertinentes e quando se pretende investigar ou avaliar fenómenos complexos (Larrinaga, 2017). Os estudos de caso não se focam apenas em particularidades gerais, mas sim numa investigação aprofundada sobre um indivíduo ou um grupo específico, ou sobre uma organização (Haro et al., 2016).

Assim sendo, no âmbito deste projeto escolheu-se uma marca de beleza (a *Freshly Cosmetics*) para a realização do estudo de caso, marca que foi analisada de forma detalhada, recorrendo a métodos quantitativos e qualitativos de recolha de dados. Selecionou como rede social para fazer a análise da referida marca o *Instagram*, sendo que o intervalo de tempo utilizado para a análise das publicações foi o de 1 de dezembro de 2021 a 31 de abril de 2022, período em que se observaram diversas publicações realizadas com *digital influencers* com a indicação de serem publicidade realizada em parceria com a marca.

2.1.1 Instrumentos de recolha de dados

Os instrumentos de recolha de dados usados neste projeto, e tal como já referido anteriormente, são de natureza qualitativa e quantitativa. As grelhas de análise apresentadas são de autoria própria e foram elaboradas com vista a atingir os objetivos desta investigação, nomeadamente o de analisar o conteúdo das publicações das *digital influencers* em parceria com a *Freshly Cosmetics*.

2.1.1.1 Grelhas de Análise

A rede social escolhida para a realização deste estudo de caso é o *Instagram*, uma vez que, tal como já referido anteriormente no capítulo de revisão da literatura, é uma rede social que tem tido bastante crescimento nos últimos anos e onde as marcas cada vez mais estão presentes. Para essa análise foi construída uma grelha (Tabela 1) com as seguintes variáveis:

- **Número de seguidores** – é um dos principais indicativos de popularidade de um perfil, pois é através desta métrica que conseguimos perceber quantas pessoas têm acesso às suas publicações;
- **Número médio de gostos por publicação** – é um bom indicador para perceber se há interação com a publicação;

- **Número médio de comentários por publicação** – tal como o número de gostos, o número de comentários também tem a mesma importância porque através do número de comentários conseguimos compreender a opinião das pessoas e a interação existente;
- **Taxa de *Engagement*** – é a representação do nível de interação dos utilizadores alcançados por uma publicação ou página;
- **Posição no Rank Nacional** – é uma métrica interessante para compreender o impacto que determinado *digital influencer* tem, comparativamente a todos os outros *digital influencer* no país.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição Rank Nacional

Tabela 1 – Métricas de análise páginas de *Instagram* das *digital influencers*

Posteriormente, a outra grelha de análise (Tabela 2) visa permitir a recolha de dados das publicações específicas das parcerias das *digital influencers* escolhidas com a marca *Freshly Cosmetics* através das seguintes métricas:

- **Data** – é uma métrica importante, na medida em que através da data da publicação conseguimos determinar se a mesma estava dentro do período temporal determinado para análise;
- **Número de comentários** – é a variável que nos permite determinar a relação entre os seguidores e o *digital influencer*;
- **Número de Gostos** – variável fundamental para se conseguir determinar a relação entre os seguidores e o *digital influencer*;
- ***Engagement* da publicação** – é através da taxa de *engagement* que se conseguirá compreender o impacto que a publicação poderá ter obtido junto dos seguidores.

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	<i>Engagement</i> da publicação

Tabela 2 – Métricas de análise das publicações das *digital influencers*

Para identificar o nível de *engagement* de cada página e de cada publicação usou-se o cálculo utilizado pelo site Not Just Analytics² e para a análise do *ranking* será utilizado o site HypeAuditor³.

2.1.1.2 Guião do Focus Group

No sentido de se tentar compreender, de uma forma mais próxima, o efeito que os *digital influencers* podem ter junto dos consumidores e de possíveis consumidores, o outro instrumento para a recolha de dados é o guião que orientou o *focus group*. A opção de se realizar um *focus group* prende-se com o facto de possibilitar a recolha de dados junto de um pequeno grupo, procurando estimular a discussão e a recolha de dados acerca do tema em estudo. Bloor et. Al (2001) referem que, no âmbito dos estudos de natureza qualitativa, a técnica do *focus group* é uma das mais usadas nas ciências sociais.

As questões realizadas terão como objetivo perceber se as parcerias entre marcas de beleza e digital influencers tem impacto juntamente do consumidor e em que níveis, assim sendo, foram realizadas as seguintes questões conforme apresentada na Figura 11.

Guião Focus Group	
<p>Introdução ao tema</p> <p>Apresentação da moderadora às participantes</p> <p>Apresentação das participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Idade; Escolaridade; Profissão; Localidade. <p>Introdução à 1ª parte das questões (questões gerais acerca dos digital influencers).</p> <ol style="list-style-type: none"> Seguem <i>digital influencers</i> através do Instagram? Ou utilizam outras plataformas? Que <i>digital influencers</i> seguem? (Referirem 3 ou 4 <i>digital influencers</i>) <ol style="list-style-type: none"> Quais são as marcas que eles mais publicitam? Seguem as recomendações de marcas sugeridas pelos <i>influencers</i> que seguem? <ol style="list-style-type: none"> Fazem sempre pesquisa antes de comprar? Sentem uma conexão pessoal com os <i>influencers</i> que seguem? A forma como vocês se veem/sentem/são? A vossa percepção acerca das marcas muda quando recebem informações dos <i>influencers</i> que seguem? Eram capazes de comprar uma marca com base nos conselhos dados pelos <i>influencers</i> que seguem? Valorizam as opiniões dos <i>digital influencers</i> que seguem como se fossem pessoas próximas em quem confiam? Acreditam que as recomendações de marcas/produtos que os <i>digital influencers</i> fazem são verdadeiras? E quando percebem que são publicações patrocinadas/publicidade? Consideram que os <i>influencers</i> que seguem recomendam marcas/produtos que são úteis para vocês? 	<ol style="list-style-type: none"> Sentem que há uma ligação entre as marcas que os <i>digital influencers</i> recomendam e a forma como vocês se veem/sentem/são? Eram capazes de comprar uma marca com base nos conselhos dados pelos <i>influencers</i> que seguem? Já compraram algum produto recomendado por <i>digital influencers</i> que seguem? Procurar exemplos Ficaram satisfeitos com a compra? Voltariam a comprar algo recomendado por um <i>digital influencer</i>? Tem por hábito participar em passatempos criados por <i>digital influencers</i>? Participam apenas quando são coisas mais caras ou mais acessíveis? <ol style="list-style-type: none"> Acreditam ou consideram que é apenas pura estratégia de marketing? <p>Questões acerca da marca em estudo</p> <ol style="list-style-type: none"> Conhecem a <i>Esashly Cosmetics</i>? Se sim, através de onde tiveram conhecimento da marca. <p>Mostrar 1 ou 2 publicações da marca para tentar perceber se já tiveram algum contacto prévio com a mesma. Mostrar Website e Instagram da marca</p> <ol style="list-style-type: none"> Qual a vossa ideia sobre a marca/O que é que ela vos transmite? Do que viram das publicações, compravam a marca? Se se cruzassem com estas publicações no Instagram, fazia-vos comprar por causa da imagem, da opinião delas acerca dos produtos? Já compraram algum produto da marca? <ol style="list-style-type: none"> Compraram por recomendação de alguma <i>digital influencer</i>? Ficaram satisfeitos com a compra? Voltariam a comprar? Acharam que o produto foi de encontro aquilo que a <i>digital influencer</i> vos transmitiu? Cumpriu com o prometido? Questionar de uma forma geral o que pensam das parcerias da <i>Esashly</i> com as <i>Influencers</i>. Se esta estratégia as faz comprar

Figura 11 – Guião do Focus Group

Todas as questões realizadas poderão ser consultadas no Anexo 1 deste documento.

² <https://www.notjustanalytics.com/>

³ <https://hypeauditor.com/>

2.2 O estudo

Neste tópico apresenta-se a marca em estudo, a *Freshly Cosmetics* bem como as *digital influencers* que se selecionaram para estudo, analisando as suas publicações. Descreve-se, ainda, o *focus group* e apresentam-se as participantes no mesmo.

2.2.1 A marca *Freshly Cosmetics*

Para a realização deste estudo, selecionou-se a marca *Freshly Cosmetics*, marca que nasceu em fevereiro de 2016, na cidade de Reus (Tarragona), resultando da paixão pela cosmética natural e pela vertente empreendedora de três jovens formados em engenharia química e com o objetivo de acelerar e liderar a transição a nível mundial para a cosmética natural, saudável e sustentável (Freshly Cosmetics, 2022).

Inspirados pela mãe de um dos fundadores, que criava produtos de cosmética natural, os três jovens começaram a formular produtos com mais de 99% de ingredientes e ativos naturais, razão pela qual a marca é 100% vegan, fator que a distingue no seu nicho de mercado (Freshly Cosmetics, 2022).

De acordo com o site Marketeer (2002), os donos da marca acreditam num futuro com uma área da cosmética cada vez menos poluente e com resultados visíveis e de origem natural e vegetal. Acreditam que a mudança começa por cada um de nós, através da mudança de pequenos hábitos que poderão trazer resultados reais e efetivos. A principal missão da marca é partilhar o seu trabalho diário e os resultados que obtêm através de uma disseminação real, focando-se no *social proof* e nas experiências dos seus clientes.

Um negócio que começou como uma *start-up*, mas que nos dias que correm já conta com mais de 230 colaboradores, estando ativos em cerca de 36 países espalhados pela Europa, América e na Ásia. Em apenas seis anos, conseguiram ultrapassar o marco de 1,2 milhões de clientes através das suas plataformas *online* e das cinco lojas físicas em Barcelona, Glòries, Madrid e Reus que, num futuro próximo irão contar com a abertura de mais três lojas em Gijón, Sevilha e Pamplona (Marketeer, 2022).

Chegou a Portugal em 2020, durante a pandemia de COVID-19, e tem conseguido crescer e afirmar-se no mercado graças aos valores que defende e à qualidade dos seus produtos. Tem cerca de 80 produtos em diferentes nichos tais como produtos de cosmética para rosto, corpo e cabelo (*Freshly Cosmetics*), de maquilhagem (*Freshly Makeup*), para crianças (*Freshly Kids*) e até mesmo para animais de estimação (*Freshly Pets*), conforme poderá ser observado na Figura 12.



Figura 12 – Produtos *Freshly Cosmetics*. Fonte: <https://www.freshlycosmetics.com/pt/>

O seu principal foco passa por desenvolver fórmulas inovadoras, utilizar embalagens sustentáveis e promover a melhoria contínua dos seus produtos através do feedback obtido pelos seus consumidores. Com efeito, a *Freshly Cosmetics* conta com uma equipa de 11 bioquímicos, biotécnicos e engenheiros químicos que são os responsáveis pelas formulações atestadas pela ciência e adoradas pela pele dos consumidores. Trabalham todos os dias em novas fórmulas bem como em melhorias dos produtos já existentes, garantindo sempre a qualidade dos seus produtos e, a prova disso são as mais de 100 mil opiniões reais com 4,6/5 estrelas que se traduzem numa taxa de repetição de 55% (Marketeer, 2022).

Relativamente à presença da marca no mundo digital, esta está presente através do seu *site*⁴, página no *Facebook*⁵, no *YouTube*⁶ através da *Freshly Cosmetics Academy*, no *TikTok*⁷ e também no *Instagram* onde possui vários perfis, cada um direcionado ao mercado onde se posiciona atualmente. Passaremos a apresentar as métricas que a marca apresenta na rede social *Instagram* quando se iniciou a observação (24 de março de 2022), uma vez que é a rede social em análise neste estudo. Em Portugal, o indicativo do perfil encontra-se como @freshlycosmetics_pt, e é esse que iremos analisar uma vez que o foco desta pesquisa é referente ao consumidor português.

Podemos observar que o perfil tem a conta verificada, através da apresentação de um ícone azul ao lado do nome do indicativo quando abrimos o perfil da marca no

⁴ <https://www.freshlycosmetics.com/pt/>

⁵ <https://www.facebook.com/freshlycosmeticspt>

⁶ https://www.youtube.com/channel/UCwkZyrcSCqpE0vv4_WMABwQ

⁷ <https://www.tiktok.com/@freshlycosmetics?lang=en>

Instagram, esta verificação indica-nos que a conta é autêntica e representa uma marca, figura pública ou celebridade. Através desta verificação, temos a garantia de que a conta de *Instagram* analisada neste estudo é uma das contas oficiais da marca.

No início da recolha de dados no âmbito desta investigação foi necessário, primeiramente, realizar uma verificação do estado da conta relativamente a algumas métricas que iriam ser analisadas ao longo deste estudo, nomeadamente o número de seguidores, o alcance e o *engagement* do perfil. Para recolher estes dados, foi utilizado o site já referido anteriormente, o *Not Just Analytics*.⁸

No dia em que se iniciou a recolha de dado (24 de março de 2022), a conta de *Instagram* da marca contava com 54 824 seguidores. Relativamente ao número médio de *likes* nas publicações do perfil, é de 155, obtendo *feedback* escrito através de comentários de, em média, 9 comentários por publicação. Ao nível do *engagement*, que é uma métrica que nos pode demonstrar a *performance* da página, encontra-se nos 0,3%, estando a 3,7% abaixo do nível de *engagement* considerado pela *Not Just Analytics* para páginas com 5 000 a 10 000 seguidores. O cálculo do *engagement* é feito com base nas últimas 12 publicações do perfil, com exceção do mais recente. Todos estes dados podem ser observados na figura que se segue (Figura 13).

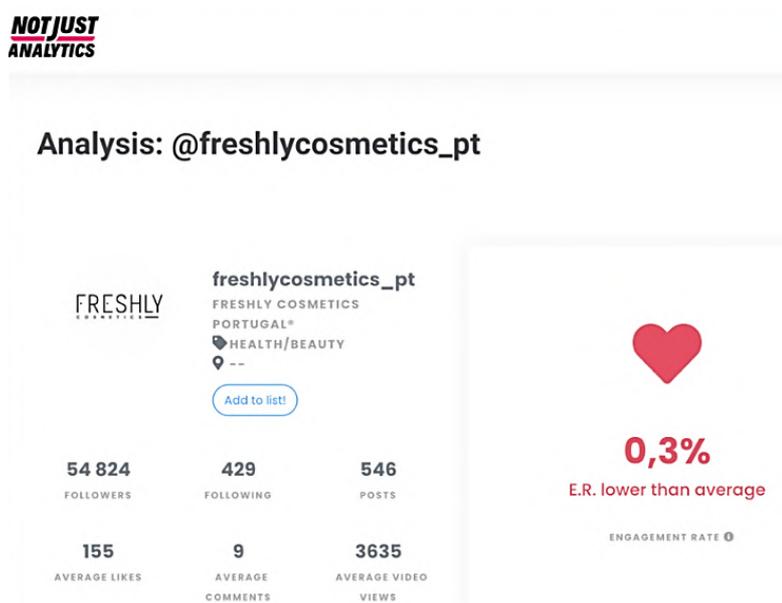


Figura 13 – Métricas *Instagram* *Freshly Cosmetics*. Fonte: <https://www.notjustanalytics.com/>

Através da rede social *Instagram*, podemos observar que a marca *Freshly Cosmetics* estabelece diversas parcerias com *digital influencers*, embora as publicações e *stories* sejam feitas através dos perfis pessoais das *digital influencers* ao invés de publicações feitas para partilha direta no perfil da marca. Deste modo, no tópico que se

⁸ <https://www.notjustanalytics.com/>

segue iremos determinar quais foram as *digital influencers* escolhidas para realizar este estudo e quais os critérios utilizados para a sua escolha.

2.2.2 Digital Influencers

De forma a identificar quais as *digital influencers* que seriam analisadas no âmbito deste estudo, o critério inicial passou por analisar e perceber se a marca partilhava qualquer tipo de publicação de parceria no seu perfil de *Instagram*, após verificar-se que o mesmo não acontecia, passou-se à verificação da existência de publicações onde a marca estivesse identificada e, uma vez que o resultado foi positivo, passou a ser o critério inicial.

Uma vez que qualquer indivíduo pode identificar a marca nas suas publicações e o mesmo não significa que seja publicidade ou parceria e, muito menos, que o dono do perfil seja um *digital influencer*, determinaram-se que as publicações escolhidas seriam aquelas que:

- Fizessem referência, de alguma forma, na publicação que se tratava de uma publicidade, quer fosse através da utilização de *hashtags* com a referência PUB, quer com a indicação de parceria remunerada, uma ferramenta que hoje em dia está disponível na plataforma *Instagram*;
- Fossem publicações de perfis que sejam reconhecidos como *digital influencers*, quer sejam eles macro ou micro *influencers*. Essa identificação foi possível após uma análise feita ao tipo de publicações feitas pelo dono do perfil, bem como pelo número de seguidores;
- Fossem publicações que mostrassem de uma forma clara os produtos físicos da marca em estudo e onde se percebesse que essa publicação fazia menção a uma promoção ao produto em causa (fazer referência a algumas características do produto para que promovam a aquisição do mesmo por parte dos seus seguidores);
- Fossem publicações que tivessem o número de gostos visível e os comentários ativados, uma vez que o *Instagram* tem a opção de mostrar os gostos apenas para o dono de perfil e também a de desativar os comentários e, nos casos em que essas duas opções estão ativadas, ou até mesmo uma só, não seria possível utilizá-las no estudo, uma vez que não mostrava duas das variáveis analisadas.

Considerando os critérios definidos, foram selecionadas dez publicações de diferentes *digital influencers* para serem analisadas. As *digital influencers* responsáveis pelas publicações analisadas são:

- Cristina Negrão – @crisoutfitideas (Figura 14)

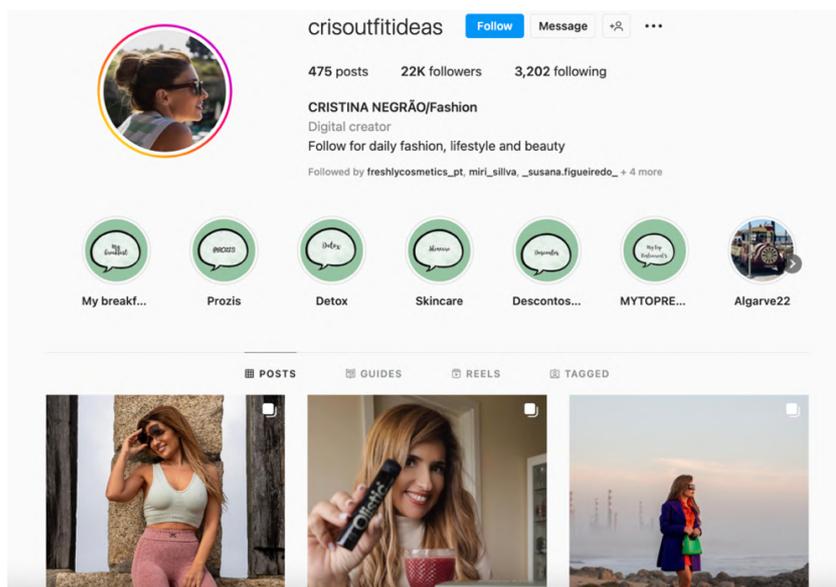


Figura 14 – Perfil de *Instagram* da @crisoutfitideas. Fonte: *Instagram*

- Vanessa Martins – @vanessamartins (Figura 15)

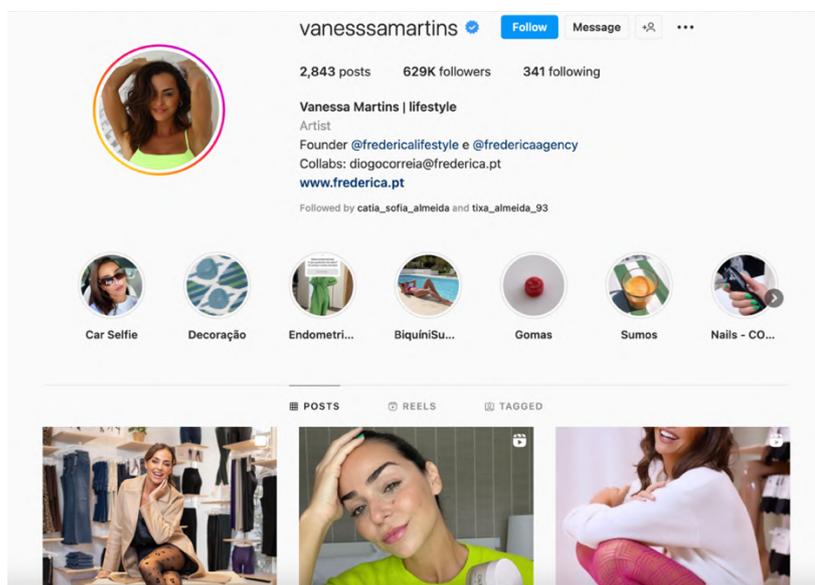


Figura 15 – Perfil de *Instagram* da @vanessamartins. Fonte: *Instagram*

- Inês Mocho – @inesmocho.makeup (Figura 16).

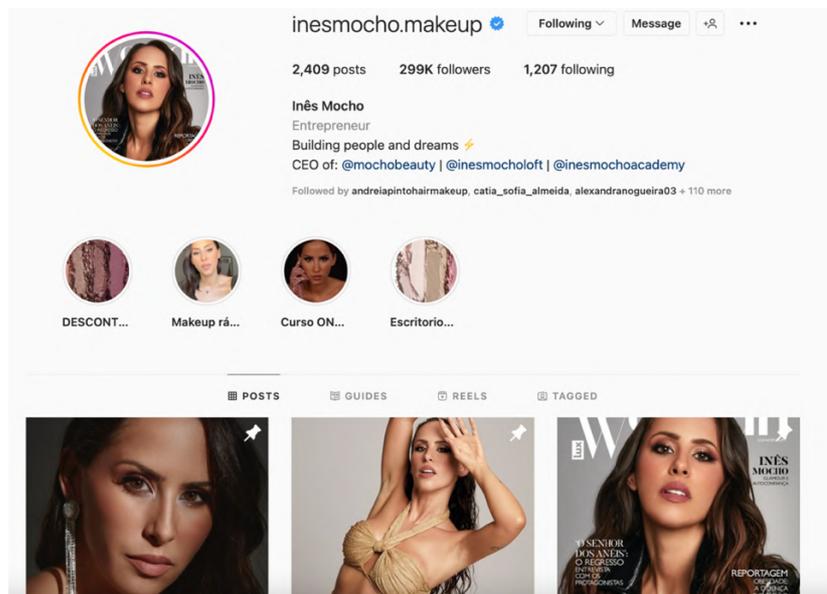


Figura 16 – Perfil de *Instagram* da @inesmocho.makeup. Fonte: *Instagram*

- Amélia Barros – @meeelbarros (Figura 17).

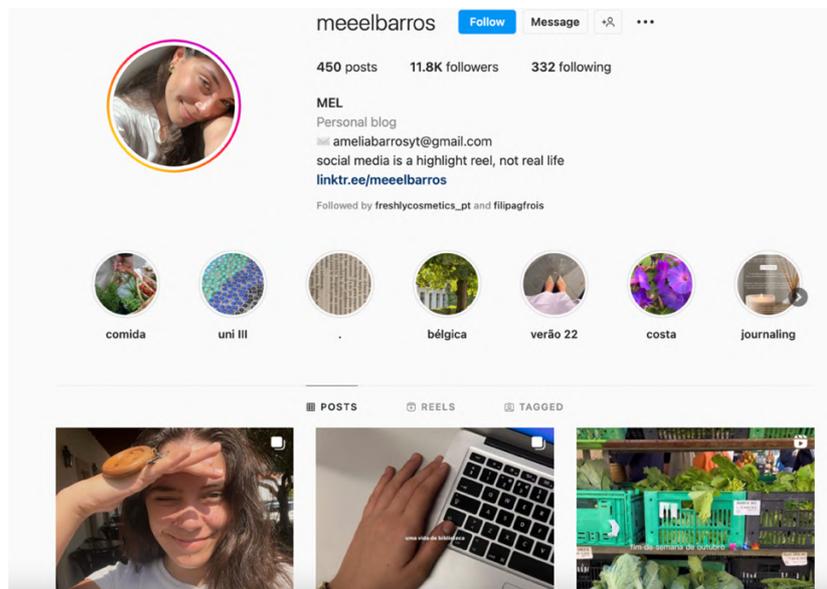


Figura 17 – Perfil de *Instagram* da @meeelbarros. Fonte: *Instagram*

- Margarida de Castro Gonçalves – @margaridadecastrog (Figura 18).

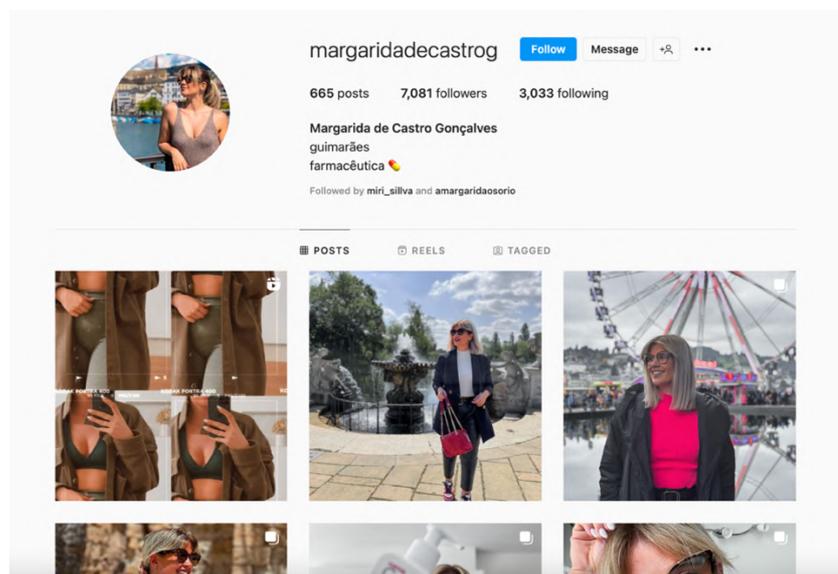


Figura 18 – Perfil de *Instagram* da @margaridadecastrog. Fonte: *Instagram*

- Ana Rita Simão – @ana_ritasimao (Figura 19).

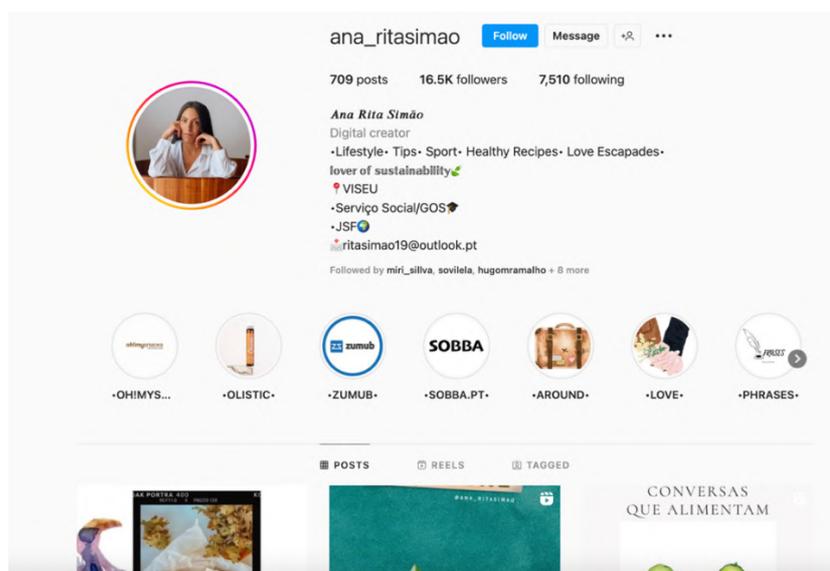


Figura 19 – Perfil de *Instagram* da @ana_ritasimao. Fonte: *Instagram*

- Sara e Raquel – @travels.with.love (Figura 20).

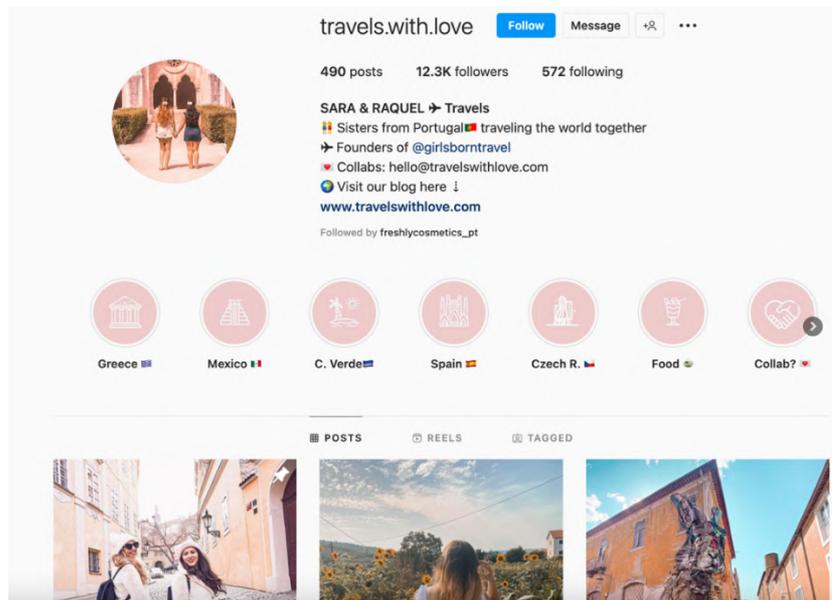


Figura 20 – Perfil de *Instagram* da @travels.with.love. Fonte: *Instagram*

- Carla Alípio – @de2passamosa4 (Figura 21).

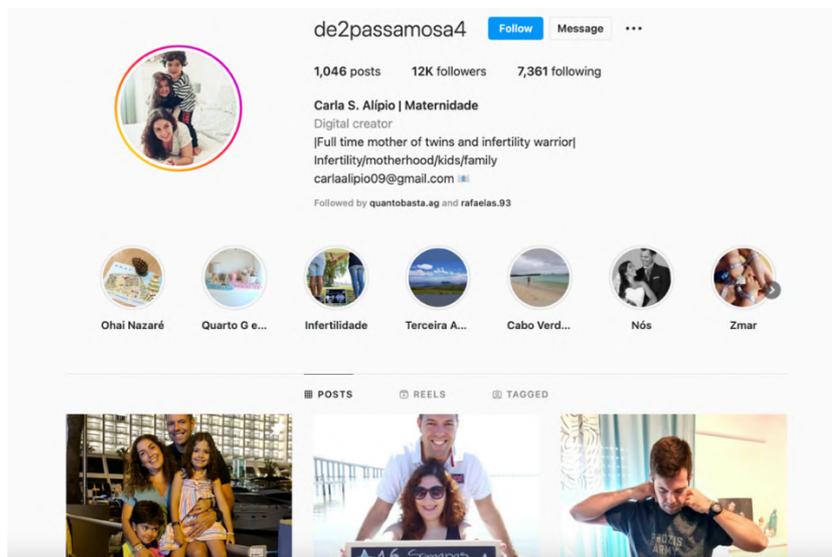


Figura 21 – Perfil de *Instagram* da @de2passamosa4. Fonte: *Instagram*

- Ana Barão – @anynhabarao (Figura 22).

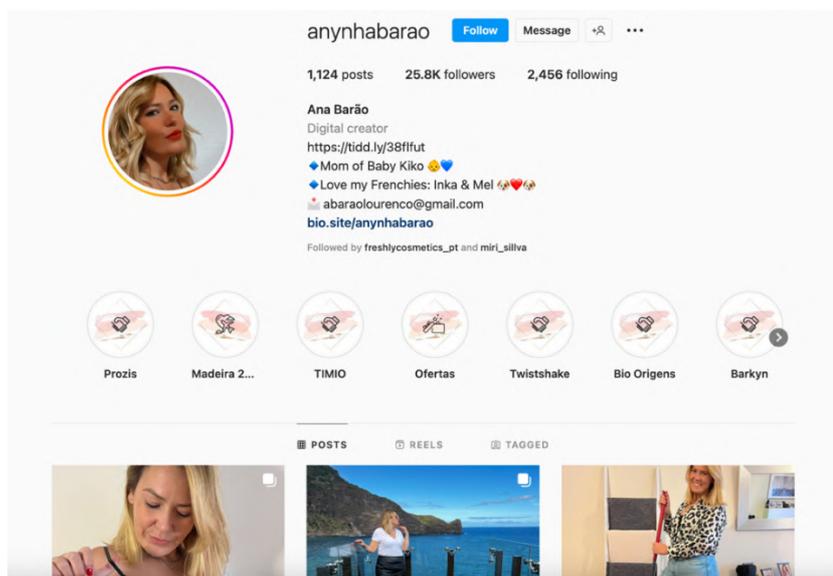


Figura 22 – Perfil de *Instagram* da @anynhabarao. Fonte: *Instagram*

- Liliana Filipa – @lilianafilipa__ (Figura 23).

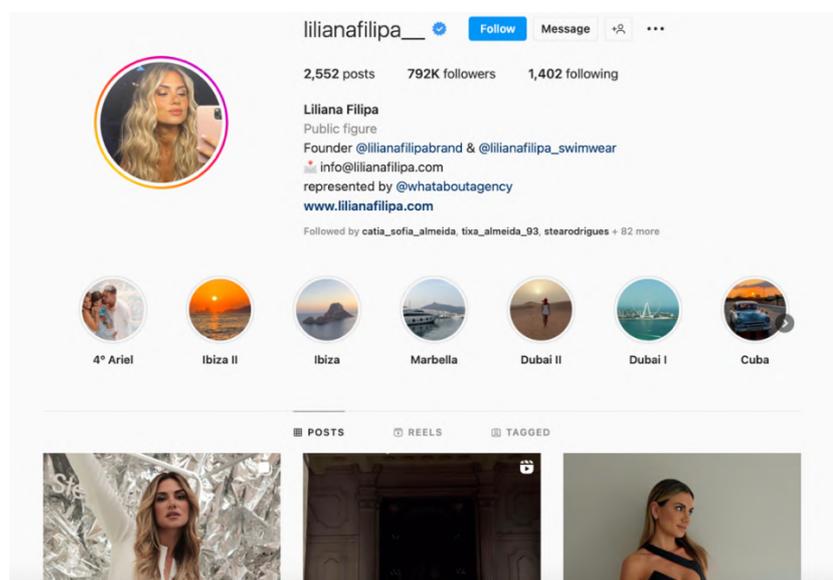


Figura 23 – Perfil de *Instagram* da @lilianafilipa__. Fonte: *Instagram*

Outra ferramenta bastante utilizada na rede social *Instagram* são as *stories*. Por esse motivo, e no sentido de enriquecer este estudo, foram selecionadas outras dez *digital influencers*, para analisar as suas *stories* acerca da marca *Freshly Cosmetics*. O critério de escolha passou por analisar e verificar se as *digital influencers* faziam

referência à marca através da sua identificação, através da utilização das *hashtags* #FreshlyCosmetics ou #PUB, partilha de código de desconto com a marca ou a identificação de parceria remunerada.

Posto isto, e após pesquisa estas foram as *digital influencers* escolhidas para analisar o seu conteúdo e mensagem transmitida através da ferramenta *stories*:

- Mafalda Castro – @mafaldacastro (Figura 24).

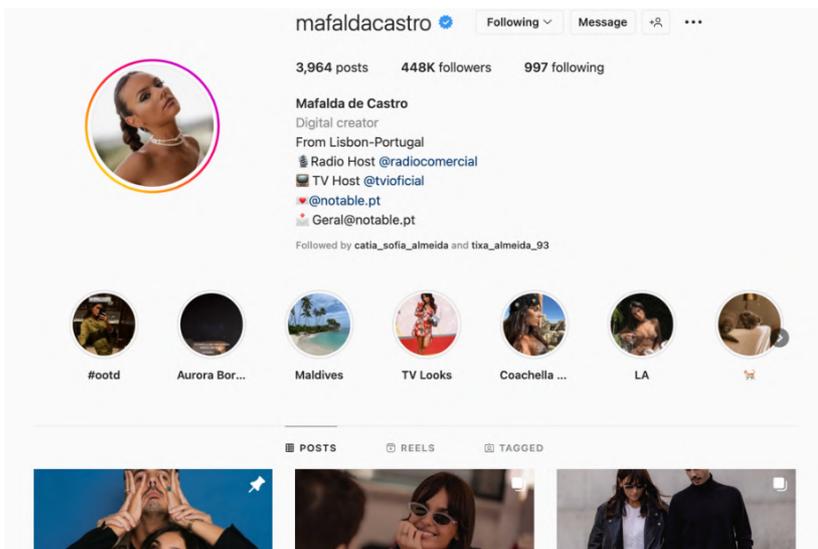


Figura 24 – Perfil de *Instagram* da @mafaldacastro. Fonte: *Instagram*

- Helena Coelho – @helenacoelhoo (Figura 25).

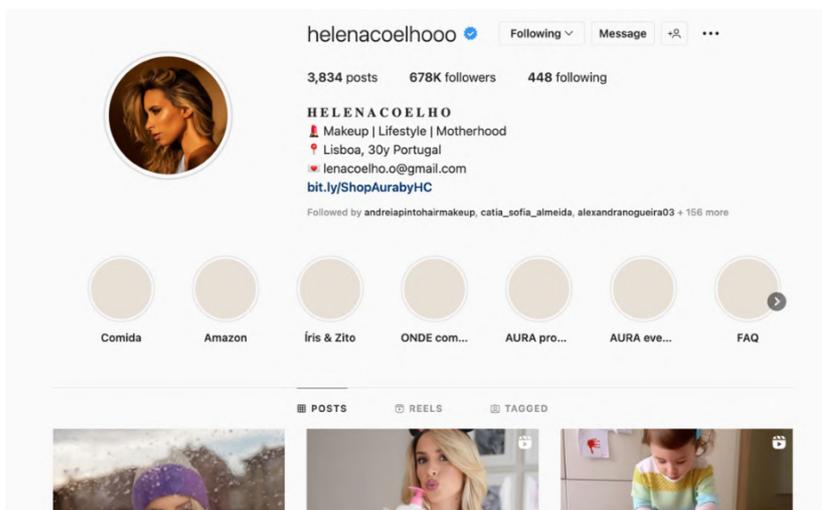


Figura 25 – Perfil de *Instagram* da @helenacoelhoo. Fonte: *Instagram*

- Alice Trewinnard – @alicetrewinnard (Figura 26).

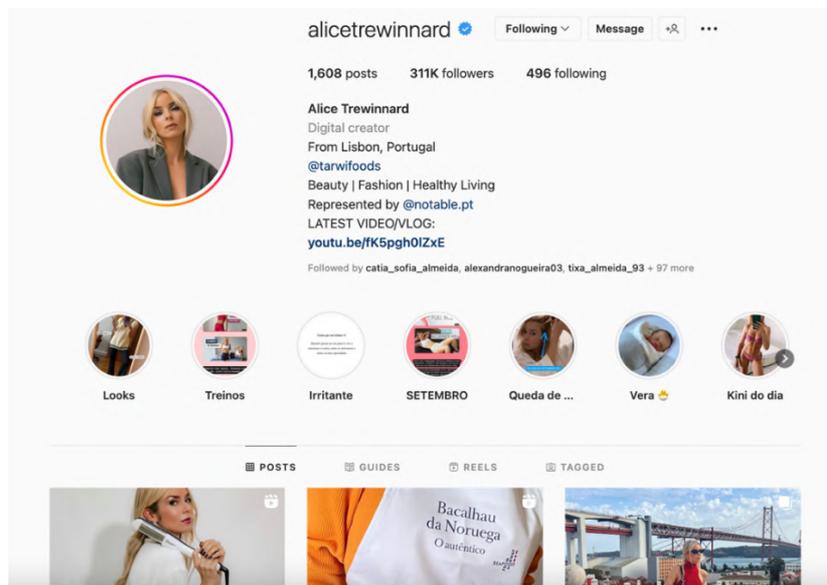


Figura 26 – Perfil de *Instagram* da @alicetrewinnard. Fonte: *Instagram*

- Mafalda Sampaio – @mafalda.sampaio (Figura 27).

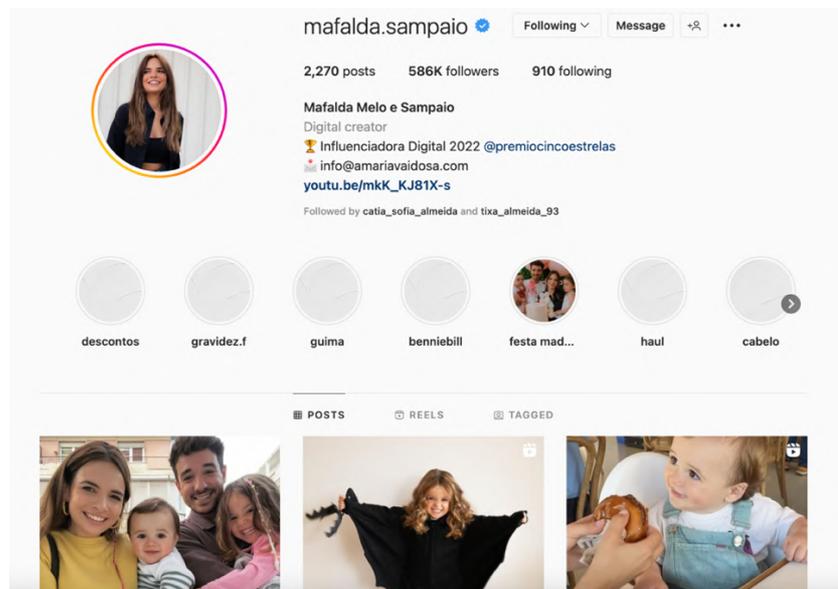


Figura 27 – Perfil de *Instagram* da @mafalda.sampaio. Fonte: *Instagram*

- Bárbara Corby – @barbaracorby (Figura 28).

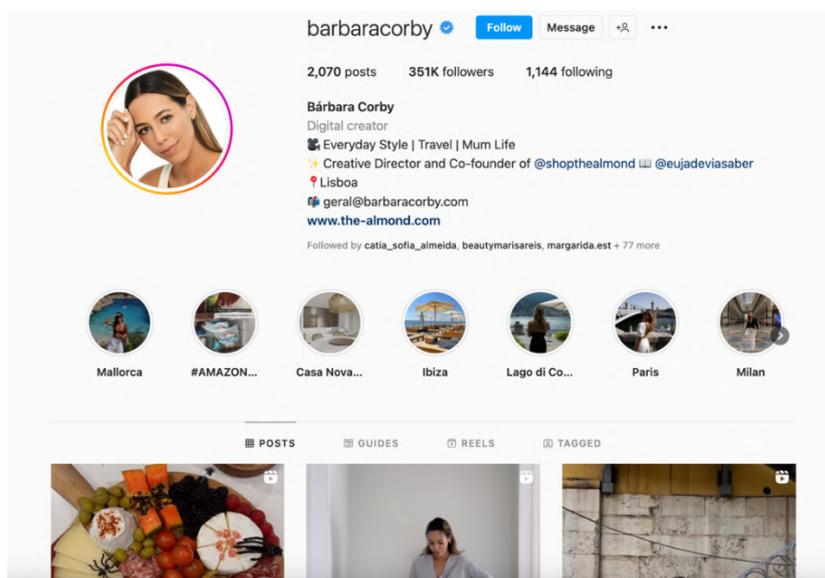


Figura 28 – Perfil de *Instagram* da @barbaracorby. Fonte: *Instagram*

No que se refere às publicações e *stories* escolhidas para análise, estes serão apresentados nos próximos tópicos deste documento.

2.2.3 Focus Group

O objetivo do *focus group* foi o de analisar a perceção dos consumidores perante a estratégia de comunicação das *digital influencers*, bem como das suas parcerias com as marcas e tentar perceber, de forma detalhada, acerca da marca em estudo, qual a posição dos consumidores perante a marca e as parcerias da mesma com as *digital influencers*.

O *focus group* foi realizado com 10 participantes, todos eles do género feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. A escolha do número de participantes prende-se com o facto de ser um grupo não muito extenso o que irá permitir criar uma boa dinâmica e onde será mais fácil todos terem lugar a dar a sua opinião. De facto, e tal como sugerem Ressel et al. (2008) os estudos acerca da utilização de *focus group* propõem que estes devem ser formados entre 6 a 15 participantes.

Relativamente ao facto de a escolha recair apenas sobre o género feminino, deve-se ao facto de que atualmente o público feminino lidera a indústria de cosméticos conforme podemos comprovar através de um estudo realizado pela Zippia (Kolmar, 2022).

Houve o cuidado de selecionar participantes que tivessem perfis diferentes, e que não tivessem relação direta com a profissão de *digital influencers*, para que se

conseguisse compreender se todas as questões abordadas eram claras para e que não iriam surgir dúvidas de interpretação no momento em que eram realizadas.

Para participar no *focus group*, as mulheres selecionadas tinham de atender aos seguintes requisitos:

- Pertencer ao público-alvo da marca;
- Ser utilizador ativo da rede social *Instagram*;
- Seguir pelo menos um *digital influencer* dentro da rede social *Instagram*.

Para tentar encontrar as 10 participantes, começou-se por contactar várias mulheres pertencentes ao círculo próximo da investigadora e colocou-se ainda um *storie* no *Instagram* (Anexo 3), a pedir a participação das restantes participantes.

Após a verificação se todas as mulheres atendiam aos requisitos necessários para poder participar no *focus group*, apresenta-se na Tabela 3 as informações acerca das dez participantes selecionadas:

Participante	Idade	Profissão	Localidade
A	30	Técnica de Farmácia	Viseu
B	24	Estudante	Leiria
C	25	Designer Freelancer	Trancoso
D	27	Formadora	Viseu
E	21	Desempregada	França
F	24	Estudante	Aveiro
G	24	Consultora de eventos e formadora	Viseu
H	23	Terapeuta psicomotricidade	Lisboa
I	23	Responsável editorial	Sernancelhe
J	25	Desempregada	Viseu

Tabela 3 – Participantes do *Focus Group*

Conforme apresentado anteriormente, o guião do *focus group* foi previamente elaborado e pensado de forma a ser criado um diálogo que decorresse de forma fluída

e agradável para todas as participantes, ao mesmo tempo que se tentava obter informações essenciais para se atingirem os objetivos deste estudo.

O *focus group* decorreu *online*, no dia 30 de setembro de 2022 pelas 18 horas e 30 minutos, através da plataforma *Google Meet*, uma vez que nem todas as participantes residiam na mesma localidade e, desta forma, tornou-se mais fácil obter um grupo mais diversificado. Todas as participantes, incluindo a moderadora (a investigadora do projeto), estiveram o tempo todo com as câmaras ligadas (Figura 29) de forma a tornar a conversa mais descontraída e para se assemelhar ao máximo a uma reunião presencial. O *focus group* teve a duração de cerca de 2 horas.

No decorrer do *focus group*, para além das questões previamente estabelecidas, foram surgindo outras questões que se encontram resumidas no tópico de análise e interpretação de resultados.

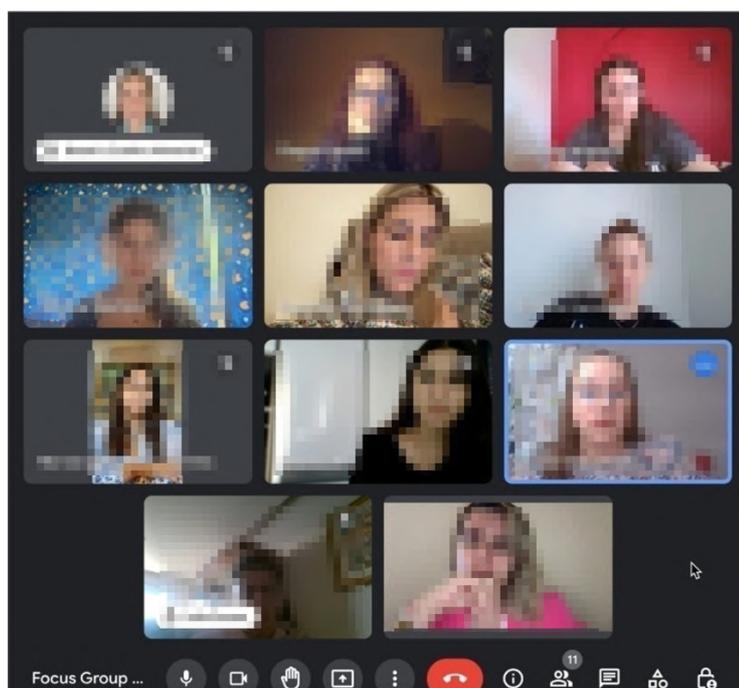


Figura 29 – *Focus Group*

O *focus group* iniciou-se com a apresentação por parte da mediadora (a investigadora do projeto), seguindo-se uma explicação do tema de estudo e dos objetivos a alcançar com a realização do *focus group*. Posteriormente, pediu-se a todas as participantes que se apresentassem para que se ficassem a conhecer entre elas e, deste modo, facilitar assim o diálogo entre todas. Após este momento inicial reservado às apresentações, iniciaram-se as questões.

É importante ainda referir que o *focus group* foi gravado através da captura de ecrã, bem como através de áudio para salvaguardar eventuais problemas, tendo sido pedida autorização a todas as participantes para a gravação do mesmo e foi-lhes

informado que as gravações seriam apenas para visualização da investigadora e que qualquer imagem que fosse partilhada, seria desfocada para respeitar a sua privacidade.

Capítulo 3. Análise e interpretação dos resultados

3.1 Apresentação e interpretação dos resultados

Neste capítulo apresentam-se os dados recolhidos através dos instrumentos de recolha de dados mencionados no capítulo anterior. É feita a análise às 10 publicações das *digital influencers*, seguindo-se uma breve análise às *stories* selecionadas, bem como se realiza a interpretação dos dados obtidos através do *focus group*. Para terminar, estes dados são interpretados de modo a percebermos se há ou não corroboração das hipóteses colocadas no início do estudo.

3.1.1 Análise das publicações

Esta análise tem como objetivo perceber de que forma é que há ou não interação com as publicações por parte dos seguidores e se isso se reflete de alguma forma no *engagement* alcançado. Será ainda importante fazer uma breve análise ao tipo de publicação, na tentativa de se perceber como é que as *digital influencers* trabalham a marca, bem como se há algum tipo de características que estejam presentes de forma constante nessas publicações. Por último, serão analisados os comentários realizados às publicações com o intuito de se perceber se a interação que há por parte dos seguidores está relacionada com o produto que está a ser mostrado ou se apenas acontece por causa da *digital influencer* em causa.

As publicações foram todas analisadas na mesma data, dia 18 de outubro de 2022, e seguiram todas os seguintes critérios:

- Análise do tipo de plano fotográfico utilizado;
- Exposição do produto na imagem;
- Descrição da publicação – se apenas faz referência ao produto ou se a *digital influencer* faz referência à sua experiência pessoal;
- Identificação do perfil da marca *Freshly Cosmetics* bem como a utilização de *hashtags* que façam referência à marca ou ao facto de ser uma publicação publicitária.

Todas as informações que surgem de forma resumida nas tabelas apresentadas ao longo deste tópico podem ser consultadas de forma mais detalhada nos Anexos deste documento.

Publicação N°1 – @travels.with.love

A primeira publicação analisada diz respeito ao dia 8 de dezembro de 2021 e foi publicada pelas *digital influencers* Sara e Raquel, autoras do perfil @travels.with.love. Apesar deste perfil ser mais direcionado para viagens, é bastante comum ver também publicações relacionadas com produtos de beleza, nomeadamente de cuidados de rosto e de corpo. Podemos também observar que é um perfil bastante ativo na rede social, uma vez que notamos haver publicações constantes no perfil e também devido ao facto de a *digital influencer* ser presente na ferramenta *stories*.

Relativamente às métricas deste perfil (Tabela 4), tendo em conta as últimas dez publicações realizadas até ao dia da recolha, podemos observar que é um perfil com um alto nível de *engagement* (3,09%), embora com um número baixo (30) em termos de comentários por publicação. Contudo, o número médio de gostos (349) pode ser considerado elevado se tivermos em conta o número de seguidores que a *digital influencer* possui no seu perfil. Não está presente no rank nacional, portanto esta métrica não é aplicável.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição no Rank Nacional
12 289	349	30	3,09%	N/A

Tabela 4 – Métricas do perfil de *Instagram* @travels.with.love

A publicação⁹ escolhida e que menciona um produto da *Freshly Cosmetics* é a que poderemos ver na Figura 30, e que seguidamente se analisa detalhadamente.



Figura 30 – Publicação da @travels.with.love. Fonte: *Instagram* (2022)

⁹ https://www.instagram.com/p/CXPKIbqlqU_/

Características da publicação:

- Plano americano da *digital influencer* a utilizar o produto de frente para um espelho numa casa de banho;
- Exibição do produto;
- Descrição dos efeitos que se poderão obter com o produto com uma questão no final para promover a interação com os seguidores;
- Identificação do perfil na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização dos *hashtags* #freshlycosmetics e #pub).

Ao analisarmos as métricas desta publicação (Tabela 5), podemos observar que esta teve grande interação por parte dos seguidores. De facto, comparativamente ao número médio de gostos e comentários do perfil (cf. Tabela 4), podemos verificar que o número de gostos (58) e de comentários (206) desta publicação está perto do valor médio do perfil. Esta interação dos seguidores levou a que a publicação alcançasse 2,15% de *engagement*.

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	Engagement da publicação
8 de dezembro 2021	58	206	2,15%

Tabela 5 – Métricas da publicação @travels.with.love

No que toca aos comentários realizados a esta publicação (Figura 31), podemos observar que seguem uma tendência positiva, havendo vários comentários a demonstrar interesse em experimentar o produto publicitado.



Figura 31 – Comentários da publicação @travels.with.love. Fonte: Instagram (2022)

Publicação N°2 - @vanessamartins

A segunda publicação analisada foi feita no dia 15 de fevereiro de 2022 e foi realizada pela *digital influencer* Vanessa Martins, autora do perfil @vanessamartins, um perfil direcionado para *lifestyle*. Podemos também observar que é um perfil bastante ativo na rede social e que possui muitas publicações focadas para o segmento do perfil, mas também encontramos diversas publicações de publicidade a produtos de diversos segmentos tais como alimentação, tecnologia, beleza, entre outras.

No que diz respeito às métricas deste perfil (Tabela 6), e considerando as últimas dez publicações partilhadas pela *digital influencer* até ao momento da recolha dos dados, podemos observar que é um perfil com uma taxa de *engagement* (2,3%) acima da média utilizando os parâmetros de avaliação da ferramenta *Not Just Analytics*. No entanto, podemos verificar que, considerando o número de seguidores, o número médio de gostos (14 425) e de comentários (75) é muito baixo. O perfil apresenta-se na 65ª posição do rank nacional de *digital influencers*, o que demonstra ser um perfil com uma alta popularidade.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição no Rank Nacional
630 130	14 425	75	2,3%	65

Tabela 6 – Métricas do perfil de *Instagram* @vanessamartins

A publicação¹⁰ escolhida e que apresenta um produto da *Freshly Cosmetics* é a que poderemos ver de seguida na Figura 32. De seguida, apresenta-se de forma detalhada a análise realizada.



Figura 32 – Publicação da @vanessamartins. Fonte: *Instagram* (2022)

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/CaAl1dKotGe/>

Características da publicação:

- 1ª imagem: plano médio da *digital influencer* a mostrar o produto na sua mão;
- 2ª imagem: plano de pormenor do produto;
- Exibição do produto;
- Descrição dos ingredientes do produto bem como o efeito que ele oferece;
- Identificação do perfil na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização dos *hashtags* #freshlycosmetics e #pub).

Considerando as métricas analisadas desta publicação (Tabela 7), podemos observar que para esta *digital influencer*, o facto de ter um número bastante elevado de seguidores (630 130) não se reflete no número de reações obtidas à sua publicação. De facto, comparativamente ao seu universo, o número de reações (4869) foi bastante mais baixo o que fez com que esta publicação tivesse um baixo nível de *engagement* (0,45%).

Se compararmos esta publicação com a que foi analisada anteriormente, podemos até referir que o perfil da *digital influencer* anterior (@travels.with.love) tem um número muito menor de seguidores (12 289) e, ainda assim, conseguiu obter um nível de *engagement* superior (2,15%) ao da publicação da *digital influencer* @vanessmartins (0,77%).

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	Engagement da publicação
15 de fevereiro de 2022	22	4847	0,77%

Tabela 7 – Métricas da publicação @vanessmartins

Relativamente aos comentários analisados nesta publicação (Figura 33), podemos observar que são positivos, no entanto a maioria dos comentários não faz qualquer tipo de referência ao produto exposto pela *digital influencer*.

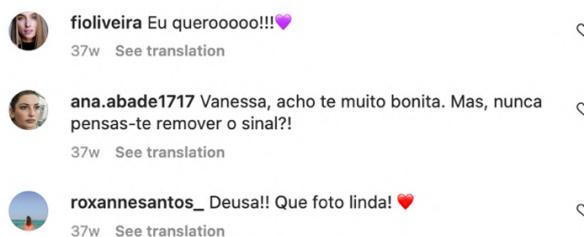


Figura 33 – Comentários da publicação @vanessmartins. Fonte: Instagram (2022)

Publicação N°3 - @lilianafilipa__

A terceira publicação analisada, relativa ao dia 6 de fevereiro de 2022, foi feita pela *digital influencer* Liliana Filipa, autora do perfil @lilianafilipa__. A autora deste perfil não especifica o seu nicho, porém ao analisarmos as publicações podemos dizer que é um perfil direcionado para a moda, *lifestyle* e beleza. Podemos, também, observar que é um perfil bastante ativo na rede social publicando com bastante frequência quer publicações no *feed*, quer através da ferramenta *stories*.

A Tabela 8 apresenta as métricas deste perfil e podemos observar que é um perfil com uma taxa de *engagement* (1,75%) dentro da média para perfis com mais de 100 000 seguidores tendo como base os parâmetros de avaliação do site *Not Just Analytics*¹¹. No entanto, podemos observar um número médio de gostos (13 761) e de comentários (98) muito baixo face ao número de seguidores (792 666). O perfil apresenta-se na posição 49 do rank nacional de *digital influencers*, o que demonstra ser um perfil com uma popularidade ainda mais alta do que o perfil da *digital influencer* @vanessamartins.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição no Rank Nacional
792 666	13 761	98	1,75%	49

Tabela 8 – Métricas da página de *Instagram* da @lilianafilipa__

A publicação¹² escolhida e que apresenta um produto da *Freshly Cosmetics* é a que se pode observar na Figura 34 e que será analisada de forma detalhada seguidamente.



Figura 34 – Publicação da @lilianafilipa__. Fonte: *Instagram* (2022)

¹¹ <https://www.notjustanalytics.com/>

¹² <https://www.instagram.com/p/CaDP58QjmQY/>

Características da publicação:

- Vídeo publicado através da ferramenta *reels* onde percebemos que a *digital influencer* acabou de acordar e se direciona para a casa de banho para fazer a sua rotina diária com os produtos *Freshly Cosmetics*;
- Demonstração da performance do produto (ao mostrar o produto e posteriormente a colocá-lo no rosto);
- Opinião acerca da escolha sobre a marca, sobre os produtos e ainda referência ao facto de os ingredientes serem naturais;
- Identificação do perfil *Freshly Cosmetics* na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da menção “Pub” no final da descrição).

Através das métricas desta publicação (Tabela 9), percebemos que esta teve uma interação bastante baixa por parte dos seguidores ao nível de comentários, não acompanhando o número de gostos da publicação, razão que poderá justificar o nível baixo de *engagement* (1,81%). Percebemos que, comparativamente ao universo desta *digital influencer* (792 666), o número de interações geradas nesta publicação é muito baixo (14300).

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	<i>Engagement</i> da publicação
16 de fevereiro de 2022	53	14300	1,81%

Tabela 9 – Métricas da publicação da @lilianafilipa__

Face aos comentários observados nesta publicação (Figura 35), podemos observar que apesar de positivos, a maioria não faz qualquer tipo de referência ao produto divulgado pela *digital influencer* mas sim acerca das roupas que esta tinha vestido no vídeo.



Figura 35 – Comentários da publicação @lilianafilipa__. Fonte: *Instagram* (2022)

Publicação N°4 - @inesmocho.makeup

A quarta publicação analisada diz respeito ao dia 21 de fevereiro de 2022 e foi publicada pela *digital influencer* Inês Mocho, autora do perfil @inesmocho.makeup. A autora deste perfil está diretamente relacionada com o setor de beleza, mais concretamente ao da maquilhagem, uma vez que é maquilhadora profissional. Podemos também observar que é um perfil ativo nas redes sociais pois tem o hábito de publicar *stories* com frequência e onde podemos ver vários tipos de publicação desde lifestyle, moda e beleza através do seu *feed*.

Conforme apresentado na Tabela 10, podemos observar que é um perfil com uma taxa de *engagement* mais alta do que a média (2,45%), no entanto podemos observar um número muito baixo a nível de comentários médios (99) face ao número de seguidores (297 071) e também ao número médio de gostos (7184). O perfil apresenta-se na 172ª posição relativamente ao rank nacional de *digital influencers*, pelo que se trata de um perfil com menos popularidade do que aqueles apresentados anteriormente.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição no Rank Nacional
297 071	7184	99	2,45%	172

Tabela 10 – Métricas da página de *Instagram* da @inesmocho.makeup

A publicação¹³ escolhida é a que se apresenta na Figura 36, com referência a um produto da *Freshly Cosmetics* e que será analisada de forma detalhada em seguida.



Figura 36 – Publicação da @inesmocho.makeup. Fonte: *Instagram* (2022)

¹³ <https://www.instagram.com/p/CaQKiAUtCvB/>

Características da publicação:

- As primeiras duas fotografias são em plano médio curto e são bastantes semelhantes, mudando apenas a posição da *digital influencer*. A terceira fotografia é uma fotografia de pormenor do produto;
- Exibição do produto;
- Informação acerca dos efeitos que o produto oferece promovendo a aquisição do seguidor através do pedido de *feedback*;
- Identificação do perfil *Freshly Cosmetics* na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização do *hashtag* “#Pub” no final da descrição).

Esta publicação (Tabela 11) teve um nível de *engagement* baixo (0,65%), sendo que o número de comentários (18) realizados não acompanhou o número de gostos (1916), notando-se uma grande disparidade entre ambos. Se compararmos o número de interações da publicação com o número de seguidores da *digital influencer* em análise (297 071), percebemos que há uma diferença muito grande entre o universo da *digital influencer* e as interações (1916).

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	Engagement da publicação
21 de fevereiro de 2022	18	1916	0,65%

Tabela 11 – Métricas da publicação da @inesmocho.makeup

Relativamente aos comentários presentes nesta publicação (Figura 37), podemos observar que seguem uma tendência positiva, sendo que há um grande número de comentários relacionados com questões acerca dos produtos e onde podem ser adquiridos conforme poderá ser visto na Figura 37.



Figura 37 – Comentários da publicação da @inesmocho.makeup. Fonte: *Instagram* (2022)

Publicação N°5 - @meeelbarros

A quinta publicação analisada aconteceu no dia 21 de fevereiro de 2022 e foi realizada pela *digital influencer* Amélia Barros, autora do perfil @meeelbarros. Podemos observar que é um perfil ativo, uma vez que vemos publicações novas no *feed* praticamente todos os dias e que é um blogue pessoal uma vez que há diversas publicações com fotografias da autora e do seu cotidiano, fazendo-nos crer que é uma espécie de registo da sua vida.

Através da análise das métricas do perfil (Tabela 12), observamos que é um perfil com uma taxa de *engagement* muito mais alta do que as taxas das *digital influencers* apresentadas anteriormente. Contudo, podemos observar um número bastante baixo a nível de comentários (7) médios comparativamente ao número de seguidores (11 774) e também ao número médio de gostos (1834). O perfil apresenta-se na posição 2 808 relativamente ao rank nacional de *digital influencers*, indicador que leva a crer tratar-se de um perfil com uma popularidade muito mais baixa do que o das *digital influencers* anteriores.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de Engagement	Posição no Rank Nacional
11 774	1834	7	15,64%	2,808

Tabela 12 – Métricas do perfil de *Instagram* da @meeelbarros

Na Figura 38 pode-se observar a publicação¹⁴ selecionada e cuja análise será apresentada seguidamente.

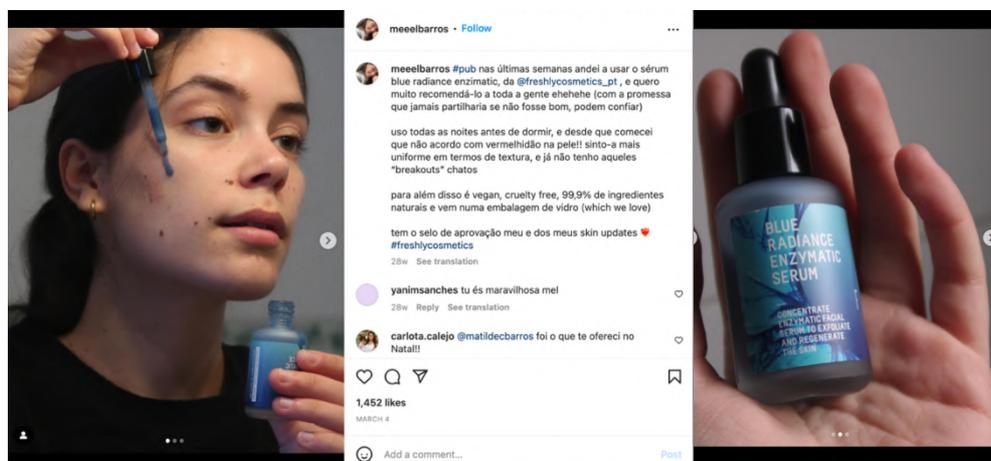


Figura 38 – Publicação da @meeelbarros. Fonte: *Instagram* (2022)

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/CastLqoo9wY/>

Características da publicação:

- A primeira e última fotografia são em primeiro plano e são bastantes semelhantes, mudando apenas a posição do produto. A segunda fotografia é uma fotografia de pormenor do produto;
- Exibição do produto;
- Opinião pessoal acerca do produto e menção aos ingredientes;
- Identificação do perfil *Freshly Cosmetics* na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização dos *hashtags* #freshlycosmetics e #pub).

Analisando as métricas desta publicação (Tabela 13), podemos concluir que apesar da publicação ter tido uma interação bastante baixa face ao número de comentários (9) e do número de gostos (1452), a *digital influencer* conseguiu que a publicação atingisse um elevado nível de *engagement* (12,41%). É importante ainda salientar que, comparativamente à taxa de *engagement* da página desta *digital influencer* (15,64%), não há uma diferença muito grande quando comparada com o nível de *engagement* alcançado por esta publicação, pois podemos observar que o número de gostos e de comentários da publicação está dentro dos valores médios da página apresentados anteriormente.

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	<i>Engagement</i> da publicação
4 de março de 2022	9	1452	12,41%

Tabela 13 – Métricas da publicação da @meeelbarros

Quando observamos os comentários (Figura 39), podemos concluir que seguem uma tendência negativa, visto que dos poucos comentários que a publicação tem, apenas um fazia referência ao produto e não era de forma direta.



Figura 39 – Comentários da publicação da @meelbarros. Fonte: *Instagram* (2022)

Publicação N°6 - @ana_ritasimao

A sexta publicação analisada é do dia 7 de março de 2022 e foi feita pela *digital influencer* Ana Rita Simão, autora do perfil @ana_ritasimao. Trata-se de um perfil bastante ativo na rede social tendo publicações no *feed* praticamente todos os dias e é também uma presença assídua nas *stories*. É um perfil direcionado para o *lifestyle*, dicas, desporto, receitas saudáveis e escapadinhas românticas. Para além destes temas, é também possível observar diversas publicações com recomendações de produtos de beleza, quer para rosto e corpo, quer para cabelo.

No que se refere à análise das métricas deste perfil (Tabela 14), podemos reparar que é um perfil com uma taxa de *engagement* um pouco mais alta do que a média para páginas entre 10 000 a 100 000 seguidores segundo os parâmetros de avaliação do site *Not Just Analytics*¹⁵. Percebemos que é um perfil que tem um número médio de comentários alto (90), e o mesmo se pode dizer relativamente o número médio de gostos (964), mesmo que haja uma diferença entre eles. No entanto, comparativamente o perfil da *digital influencer* @travels.with.love, que tem um número de seguidores semelhante, tem uma taxa de *engagement* maior, já comparativamente à *digital influencer* @meeelbarros, o nível de *engagement* é menor.

O perfil apresenta-se na posição 4 145 no rank nacional de *digital influencers*, o que significa que não é um perfil tão reconhecido pelos seguidores como todos os analisados anteriormente.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição no Rank Nacional
16 540	964	90	6,38%	4,145

Tabela 14 – Métricas da página de *Instagram* da @ana_ritasimao

A publicação¹⁶ escolhida e que faz referência a um produto da *Freshly Cosmetics* será mostrada de seguida na Figura 40.

¹⁵ <https://www.notjustanalytics.com/>

¹⁶ <https://www.instagram.com/p/CazL3oFoY-O/>



Figura 40 – Publicação da @ana_ritasimao. Fonte: *Instagram* (2022)

Características da publicação:

- Plano de detalhe em ambas as fotografias;
- Exibição do produto;
- Informação acerca dos efeitos do produto, link do produto para direcionar os seguidores diretamente para a página da marca;
- Identificação do perfil *Freshly Cosmetics* na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização dos *hashtags* #freshlycosmetics e #pub).

Ao verificarmos as métricas desta publicação (Tabela 15), conseguimos perceber que esta teve uma interação alta por parte dos seguidores no que toca ao número de comentários (319) e em comparação ao número médio de comentários (1237) que as publicações desta *digital influencer* costumam ter. Foi também uma publicação com um número de gostos mais alto do que é a média das publicações, o que se traduziu numa alta taxa de *engagement* (9,41%).

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	<i>Engagement</i> da publicação
7 de março de 2022	319	1237	9,41%

Tabela 15 – Métricas da publicação @ana_ritasimao

Através da observação dos comentários desta publicação (Figura 41), podemos afirmar que seguem uma tendência positiva, visto que praticamente todos os comentários fazem referência ao produto e demonstram interesse em querer saber mais acerca do mesmo.



Figura 41 – Comentários da publicação da @ana_ritasimao. Fonte: *Instagram* (2022)

Publicação N°7 - @crisoutfitideas

A sétima publicação analisada aconteceu no dia 11 de março de 2022 e foi realizada pela *digital influencer* Cristina Negrão, autora do perfil @crisoutfitideas, um perfil ativo direcionado para a moda. A *digital influencer* tende a fazer publicações no *feed* com bastante frequência e faz *stories* diariamente. Para além da moda, podemos ainda observar que há publicações de partilha de produtos de cuidados de rosto e de corpo.

Conforme pode ser confirmado na Tabela 16, podemos observar que é um perfil com uma taxa de *engagement* alta (14,77%), apesar de ter um número médio de gostos (3174) e comentários baixo (52) comparativamente ao número de seguidores (21 852). Ocupa a posição 1 860 no rank nacional de *digital influencers*, o que revela ter uma popularidade mais baixa em relação às *digital influencers* @vanesssamartins, @lilianafilipa_, e @inesmocho.makeup. No entanto, face às restantes *digital influencers*, tem uma popularidade mais alta visto que ocupa um lugar mais acima no *ranking*.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de Engagement	Posição no Rank Nacional
21 852	3174	52	14,77%	1,860

Tabela 16 – Métricas da página de *Instagram* da @crisoutfitideas

A publicação¹⁷ analisada é que poderemos ver de seguida na Figura 42 e cuja descrição se fará de seguida.

¹⁷ <https://www.instagram.com/p/Ca-OWOVMZwu/>



Figura 42 – Publicação da @crisoutfitideas. Fonte: Instagram (2022)

Características da publicação:

- As duas primeiras fotografias são em plano médio e são bastantes semelhantes, mudando apenas a posição da *digital influencer*. A terceira fotografia é uma fotografia de pormenor do produto;
- Exibição do produto;
- Informação acerca dos benefícios na utilização do produto;
- Identificação do perfil *Freshly Cosmetics* na imagem e na descrição;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização dos *hashtags* #freshlycosmetics).

Quanto às métricas desta publicação (Tabela 17), podemos observar que houve uma interação alta por parte dos seguidores no que toca a número de gostos (3523), sendo que o mesmo não aconteceu em relação ao número de comentários (8). Assim sendo, considerando que a publicação teve um elevado número de gostos, conseguiu garantir um elevado nível de *engagement* (16,16%).

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	Engagement da publicação
11 de março de 2022	8	3523	16,16%

Tabela 17 – Métricas da publicação da @crisoutfitideas

No que toca aos comentários desta publicação (Figura 43), são maioritariamente positivos, ainda que tenha havido poucos comentários na publicação e nenhum tenha feito referência ao produto divulgado, no entanto todos eram positivos acerca da *digital influencer*.



Figura 43 – Comentários da publicação da @crisoutfitideas. Fonte: *Instagram* (2022)

Publicação N°8 - @de2passamosa4

A oitava publicação analisada diz respeito ao dia 24 de março de 2022 e foi publicada pela *digital influencer* Carla Alípio, autora do perfil @de2passamosa4. Podemos observar que é um perfil menos ativo em publicações no *feed* uma vez que podemos observar a distância temporal que há entre as várias publicações. A *digital influencer* é mais ativa nas *stories*, tendo uma presença diária. É um perfil direcionado para a maternidade, no entanto podemos ainda observar que há publicações de partilha de produtos de beleza, alimentares, entre outros.

Na Tabela 18 podemos observar as métricas deste perfil, que nos indicam que é um perfil com uma taxa de *engagement* acima da média (7,27%). Relativamente ao número médio de gostos (834) e de comentários (42) quando comparado com o número de seguidores (12 069), podemos determinar que as reações não são muitas considerando o universo desta *digital influencer*. A *digital influencer* em análise não aparece no rank nacional e, por esse motivo, esta métrica não poderá ser analisada.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição no Rank Nacional
12 069	834	42	7,27%	N/A

Tabela 18 – Métricas da página de *Instagram* da @de2passamosa4

A publicação¹⁸ escolhida e que faz menção um produto da *Freshly Cosmetics* é que poderemos ver na Figura 44.

¹⁸ <https://www.instagram.com/p/CbflUwYMarw/>



Figura 44 – Publicação da @de2passamosa4. Fonte: *Instagram* (2022)

Características da publicação:

- A primeira fotografia é de detalhe do produto, a segunda é um pequeno vídeo onde vemos a *digital influencer* a aplicar o produto. A última fotografia é de primeiro plano com o produto;
- Exibição do produto;
- Opinião pessoal acerca do produto e menção aos ingredientes;
- Identificação do perfil *Freshly Cosmetics* na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização dos hashtags #freshlycosmetics e da ferramenta de “Parceria Remunerada” criada pelo *Instagram*).

As métricas desta publicação (Tabela 19), mostram-nos que esta teve uma interação bastante boa por parte dos seguidores no que toca a número de gostos (1385) e comentários (58), o que gerou um nível elevado de *engagement* (11,96%). O número de comentários desta publicação foi acima da média de comentários (42), no entanto continuou a ser um número baixo comparativamente ao número de gostos e de seguidores da *digital influencer*.

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	<i>Engagement</i> da publicação
24 de março de 2022	58	1385	11,96%

Tabela 19 – Métricas da publicação da @de2passamosa4

Observando os comentários desta publicação (Figura 45), podemos afirmar que são positivos, havendo muitos comentários na publicação a fazer referência ao produto mostrado e com a intenção de quererem experimentar.



Figura 45 – Comentários da publicação da @de2passamos4. Fonte: Instagram (2022)

Publicação N°9 - @margaridadecastrog

A nona publicação analisada diz respeito ao dia 27 de março de 2022 e foi publicada pela *digital influencer* Margarida de Castro Gonçalves, autora do perfil @margaridadecastrog. Podemos observar que é um perfil ativo, embora não sejam feitas publicações todos os dias e o mesmo acontece com as *stories*. É um perfil que é uma espécie de *blogue pessoal* uma vez que há diversas publicações com fotografias da autora e do seu quotidiano, no entanto podemos ainda observar que há publicações de partilha de produtos.

A Tabela 20 apresenta-nos as métricas deste perfil, onde podemos então observar que é um perfil com uma taxa de *engagement* muito acima da média (23,71%). Apesar de ter um número médio de comentários baixo (18), o número médio de gostos acaba por ser mais alto (1661) face ao número de seguidores (7082), o que permite o nível alto de *engagement* deste perfil. É possível ainda verificar que, de todas as *digital influencers* analisadas que fazem parte do rank nacional, esta é a que está na posição mais baixa. No entanto, também podemos perceber que é a *digital influencer* com a taxa de *engagement* mais alta de todas as que foram analisadas nestas publicações.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição no Rank Nacional
7082	1661	18	23,71%	5,191

Tabela 20 – Métricas da página de Instagram da @margaridadecastrog

De seguida, podemos observar a publicação¹⁹ escolhida (Figura 46) que mostra um produto da *Freshly Cosmetics* e respetiva análise.



Figura 46 – Publicação da @margaridadecastrog. Fonte: *Instagram* (2022)

Características da publicação:

- A primeira foto é um primeiro plano, simulando a aplicação do produto no corpo. A segunda fotografia é uma fotografia de pormenor do produto;
- Exibição do produto;
- Informação acerca dos benefícios do produto;
- Identificação do perfil *Freshly Cosmetics* na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização dos hashtags #freshlycosmetics e da ferramenta de “Parceria Remunerada” criada pelo *Instagram*).

Apresentando as métricas (Tabela 21) relativas à publicação apresentada anteriormente, as mesmas mostram que esta teve uma interação bastante boa no que toca a gostos (1030) comparativamente ao número médio de comentários (168) do perfil. O número de gostos é menor do que a média (1661) mas ainda assim pode ser considerado um número alto. Assim sendo, e considerando o universo da *digital influencer* (7082), conseguimos compreender que esta publicação teve um nível de *engagement* bastante alto (16,92%).

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	Engagement da publicação
27 de março de 2022	168	1030	16,92%

Tabela 21 – Métricas da publicação da @margaridadecastrog

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/CbntASXMc80/>

De um modo geral, os comentários que os seguidores fizeram a esta publicação (Figura 47) são positivos, havendo bastantes comentários na publicação que fazem referência ao produto mostrado e a demonstrar interesse em experimentá-lo, havendo ainda comentários a elogiar o produto vindos de seguidores que já o tinham experimentado anteriormente.



Figura 47 – Comentários da publicação da @margaridadecastrog. Fonte: *Instagram* (2022)

Publicação N°10 - @anynhabarao

A décima publicação analisada foi feita no dia 4 de abril de 2022 e foi publicada pela *digital influencer* Ana Barão, autora do perfil @anynhabarao. Podemos observar que é um perfil ativo, uma vez que faz publicações no *feed* com alguma frequência, chegando até a partilhar duas publicações no mesmo dia. Está também presente de forma diária nas *stories*. É também um blogue pessoal, existindo diversas publicações com fotografias da autora e do seu quotidiano, no entanto podemos ainda observar que há publicações de partilha de produtos.

Na Tabela 22 podemos verificar as métricas deste perfil, destacando-se a taxa de *engagement* alta (7,49%), com um bom número ao nível de média de comentários (246) ainda que, comparativamente ao número de seguidores (25 812), o número médio de gostos seja mais baixo (1687). Ocupa a posição 2 200 no rank nacional de *digital influencers*, o que lhe confere uma baixa popularidade.

Número Seguidores	Número médio de gostos/publicação	Número médio de comentários/publicação	Taxa de <i>Engagement</i>	Posição no Rank Nacional
25 814	1687	246	7,49%	2,200

Tabela 22 – Métricas da página de Instagram da @anynhabarao

A publicação²⁰ escolhida que mostra o produto da *Freshly Cosmetics* apresenta-se na Figura 48, sendo que posteriormente se realiza a sua análise.

²⁰ <https://www.instagram.com/p/Cb8AGlpKRSF/>



Figura 48 – Publicação da @anynhabarao. Fonte: Instagram (2022)

Características da publicação:

- As primeiras duas fotografias são em primeiro plano e são bastantes semelhantes, mudando apenas a posição da *digital influencer*. As últimas duas fotografias são de pormenor do produto;
- Exibição do produto;
- Opinião pessoal acerca do produto e menção aos ingredientes;
- Partilha de um link para acesso direto ao site da *Freshly Cosmetics*;
- Identificação do perfil *Freshly Cosmetics* na imagem;
- Identificação da marca e da publicidade (através da utilização dos *hashtags* #freshlycosmetics e #pub).

Analisando as métricas desta publicação (Tabela 23), podemos observar que esta teve uma interação bastante boa por parte dos seguidores no que toca a comentários (182) e gostos (2226) e, deste modo, conseguiu garantir um alto nível de *engagement* (9,33%).

Data	Nº de comentários	Nº de gostos	Engagement da publicação
4 de abril de 2022	182	2226	9,33%

Tabela 23 – Métricas da publicação da @anynhabarao

Por sua vez, os comentários desta publicação (Figura 49) são positivos na sua generalidade, na medida em que são sobre o produto mostrado e os outros comentários demonstram a vontade dos seguidores em experimentá-lo.



Figura 49 – Comentários da publicação da @anyhabarao. Fonte: *Instagram* (2022)

Após a análise das 10 publicações escolhidas, podemos concluir que há um ponto comum entre todas elas que é o estilo de fotografia utilizada. Os planos são sempre muito semelhantes e podemos observar que seguem sempre os mesmos critérios: a *digital influencer* a demonstrar o produto nas suas mãos, a aplicá-lo no rosto e posteriormente a realização de fotografias apenas do produto para o mostrar em pormenor. Há uma coerência entre todas a nível da utilização de *hashtags* ou então de outras estratégias de identificação de parceria remunerada com a marca.

Através da Figura 50 podemos observar as métricas de todas as publicações analisadas. Observámos que a *digital influencer* com maior número de seguidores é a da publicação nº3, a @lilianafilipa__, com 792 666 seguidores, já a *digital influencer* com o menor número de seguidores é a da publicação nº9, a @margaridadecastrog, com apenas 7082 seguidores.

A publicação com um maior número de comentários (319) é a publicação nº6, pertence à *digital influencer* @ana_ritasimao. Já a publicação com um menor número de comentários (8), é a publicação nº7 e pertence a @crisoutfitideas. Ao analisarmos o número de gostos, podemos afirmar que a publicação com um maior número de gostos (14300) é a publicação nº3, pertencente a @lilianafilipa__, já a publicação com um menor número de gostos (206) pertence às *digital influencers* do perfil @travels.with.love.

Quando observamos as taxas de *engagement* destas publicações, conseguimos perceber que há uma publicação que se destaca de todas as outras pois tem uma taxa de *engagement* mais elevada (16,92%). Esta publicação é a nº6 e pertence a @margaridadecastrog. A publicação com a taxa de *engagement* mais baixa (0,65%) é a da @inesmocho.makeup.

	Digital Influencer	Nº Seguidores	Nº de comentários	Nº de Gostos	Taxa de Engagement
PUBLICAÇÃO Nº1	travels.with.love	12289	53	206	2,11
PUBLICAÇÃO Nº2	vanessamartins	630 130	22	4847	0,77
PUBLICAÇÃO Nº3	lilianafilipa__	792 666	54	14300	1,81
PUBLICAÇÃO Nº4	inesmocho.makeup	297071	18	1916	0,65
PUBLICAÇÃO Nº5	meeelbarros	11 774	9	1452	12,41
PUBLICAÇÃO Nº6	ana_ritasimao	16540	319	1237	9,41
PUBLICAÇÃO Nº7	crisoutfitideas	21 852	8	3523	16,16
PUBLICAÇÃO Nº8	de2passamosa4	12069	58	1385	11,96
PUBLICAÇÃO Nº9	margaridadecastrog	7082	168	1030	16,92
PUBLICAÇÃO Nº10	anyhbarao	25814	182	2226	9,33

Figura 50 - Tabela resumo das publicações das *digital influencers*

3.1.2 Análise das *stories*

A análise que se segue tem como objetivo mostrar outro tipo de ferramenta muito utilizada pelas *digital influencers* para mostrar os produtos sem ser através de publicações nos seus *feeds*. Atualmente, as *digital influencer* e as próprias marcas tendem a partilhar muito dos seus conteúdos através das *stories* e, assim sendo, é fundamental analisar o conteúdo que é partilhado pelas *digital influencers* com esta ferramenta para perceber qual a mensagem que elas querem transmitir aos seus seguidores.

Conforme referido anteriormente, e no sentido de enriquecer este estudo, foram selecionadas dez *digital influencers* para podermos analisar as suas *stories* acerca da marca *Freshly Cosmetics*. O critério de escolha passou por analisar e verificar se as *digital influencers* faziam referência à marca através da sua identificação, através da utilização das *hashtags* #FreshlyCosmetics ou #PUB, partilha de código de desconto com a marca ou a identificação de parceria remunerada. Seguidamente apresenta-se essa análise.

Story Nº1 - @mafaldacastro

No perfil da *digital influencer* Mafalda Castro, autora do perfil @mafaldacastro, podemos observar a primeira *story* analisada (Figura 51). O perfil desta *digital influencer* está direcionado para o *lifestyle* e podemos perceber que é uma presença assídua nas redes sociais através da partilha diária de *stories* e das publicações que faz de forma frequente no seu perfil.

Relativamente ao conteúdo observado nesta *story* podemos observar que a *digital influencer* faz referência aos efeitos que o produto tem quando utilizado e ainda refere a experiência que teve com o mesmo. Podemos entender que foi uma experiência

positiva visto que a *digital influencer* refere que está fã do produto e que já é a terceira embalagem que utiliza do mesmo.

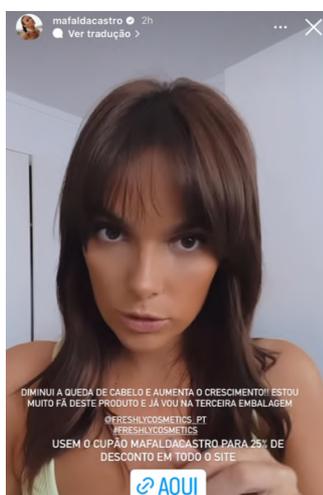


Figura 51 – Story da @mafaldacastro. Fonte: *Instagram* (2022)

Story N°2 - @helenacoelhoo

A segunda *story* analisada (Figura 52) foi publicado pela *digital influencer* Helena Coelho, autora do perfil @helenacoelhoo. Esta *digital influencer* tem um perfil direcionado para conteúdos relacionados com beleza, moda e *lifestyle* e a sua presença na plataforma *Instagram* tende a ser bastante ativa. Está maioritariamente presente através das *stories*, mas também é possível observarmos a sua presença através do seu *feed* com a partilha de publicações e vídeos.

O conteúdo da *story* estava maioritariamente focado no vídeo, não havendo grande referência escrita por parte da *digital influencer*. No entanto, ao assistir ao vídeo pudemos compreender que esta falava sobre o produto de Vitamina C da marca *Freshly Cosmetics*, informando que tinha adicionado o produto à sua rotina de pele.



Figura 52 – Story da @helenacoelhoo. Fonte: *Instagram* (2022)

Story N° 3 – @alicetrewinnard

A *digital influencer* Alice Trewinnard é a autora da terceira story (Figura 53) e podemos aceder ao seu perfil através do indicativo @alicetrewinnard. Esta *digital influencer* aborda no seu perfil temas como por exemplo beleza, moda e estilo de vida saudável, sendo que tem uma presença constante nas redes sociais graças à sua partilha diária de *stories* e de publicações que faz de forma frequente no seu perfil.

A *digital influencer* estava a fazer referência ao produto de Skin Booster, dando o seu parecer acerca da utilização do produto e qual os efeitos que sentiu com o mesmo. Refere ainda que já tinha experimentado outro produto da marca na sua rotina, o Green Vitamin Concentrate Serum e que poderia ser usado misturado com o produto que estava a mostrar no momento.



Figura 53 – Story da @alicetrewinnard. Fonte: Instagram (2022)

Story N°4 – @mafalda.sampaio

Foi publicada a quarta *story* analisada (Figura 54) no perfil da *digital influencer* Mafalda Sampaio, autora do perfil @mafalda.sampaio. Através do perfil desta *digital influencer* podemos ter acesso a variados conteúdos, nomeadamente sobre maternidade, mas também sobre beleza, moda e *lifestyle*. Ao fazer um acompanhamento deste perfil, podemos observar que é bastante ativa pois tem o cuidado de partilhar *stories* de forma diária de modo a que os seus seguidores possam acompanhar um pouco do seu dia-a-dia ou dos vários produtos que utiliza e recomenda.

Esta *digital influencer* estava a mostrar o produto e a contar aos seguidores quais os resultados que conseguiu obter com a utilização do mesmo. Aborda ainda outros efeitos que podem ser obtidos com a utilização contínua do produto.

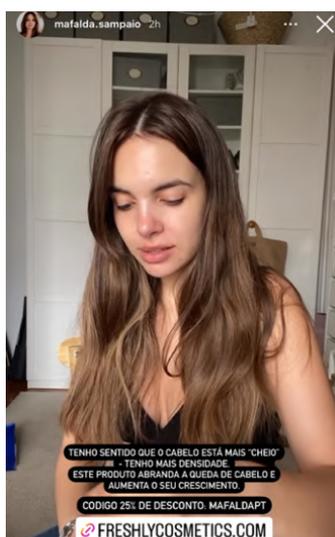


Figura 54 – Story da @mafalda.sampaio. Fonte: Instagram (2022)

Story N°5 – @barbaracorby

A quinta e última story analisada (Figura 55) é da autoria de Bárbara Corby, e podemos aceder ao seu perfil através do indicativo @barbaracorby. *Digital influencer* e empresária, é uma presença assídua na plataforma e podemos ver que o seu perfil está mais direcionado para uma vertente de *lifestyle*, viagens e maternidade, embora também partilhe bastante a sua opinião acerca de produtos.

O conteúdo desta story está totalmente direcionado para a comparação de um antes e depois da utilização de um produto de corpo, onde a *digital influencer* mostra uma fotografia do estado das suas costas antes de utilizar o produto, e uma foto a mostrar como é que as costas ficaram após a utilização do mesmo produto durante um mês.

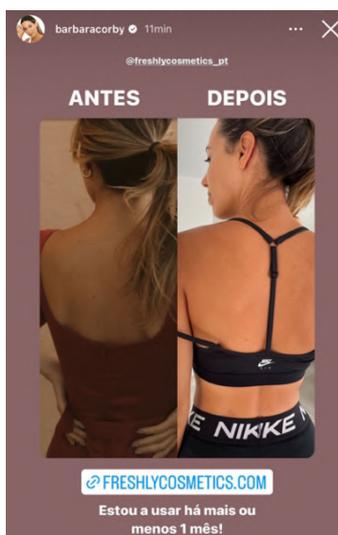


Figura 55 – Story da @barbaracorby. Fonte: Instagram (2022)

Ao analisarmos estas cinco *stories*, podemos perceber que todas elas fazem referência à sua experiência com o produto por escrito à exceção da *digital influencer* Helena Coelho. Todas têm uma mensagem informal, com uma linguagem bastante acessível e de fácil compreensão. Todas as imagens aqui apresentadas são *frames* retirados de vídeos, uma vez que nas *stories* há uma maior tendência para fazer vídeos em vez de partilhar apenas imagens.

Podemos observar que 4 das 5 *digital influencers* têm o seu próprio código de desconto em produtos da marca, o que nos faz crer que são parcerias contínuas, contrariamente à parceria da última *digital influencer*, Bárbara Corby, que apenas está a mostrar os efeitos que obteve com um produto da *Freshly Cosmetics*, não tendo partilhado qualquer tipo de código de desconto para os seus seguidores.

É importante fazer referência ao facto de que, em todas as *stories* analisadas, está presente uma hiperligação que direciona o seguidor diretamente para o *site* da *Freshly Cosmetics*, mais concretamente para os produtos que as *digital influencer* estavam a publicitar naquele momento.

Podemos ainda verificar que os tipos de plano fotográfico utilizados nas *stories* são muito semelhantes aos tipos de plano utilizados pelas *digital influencers* das publicações analisadas no tópico anterior.

3.2 Resultados do Focus Group

Os resultados obtidos através do *focus group* demonstram que existem três temas relacionados com os *digital influencer* e as marcas de beleza e o seu impacto na *brand equity*: (1) a ligação com os *digital influencer*; (2) a influência dos *digital influencer* junto do consumidor e (3) o posicionamento da *Freshly Cosmetics* na mente do consumidor.

3.2.1 Ligação com os *digital influencers*

Ao analisar as respostas das participantes do *focus group*, identificou-se que todas elas utilizam o *Instagram* para seguir *digital influencers*, no entanto, fizeram ainda menção ao *Youtube* e ao *TikTok*.

Quando questionadas acerca das *digital influencers* que seguem, as mais mencionadas foram a Helena Coelho e a Inês Mocho, com sete e quatro menções respetivamente. Foram ainda referidos por três participantes nomes como Bruna Corby, e Mafalda Sampaio, sendo que duas participantes referiram nomes como Alice Trewinnard e Bárbara Corby.

Quando se tenta analisar se há a existência de uma conexão pessoal com as *digital influencers* que seguem no *Instagram*, sete participantes referiram que seguem porque sentem uma conexão com elas mas fazem questão de frisar que, quando percebem que essa ligação se perdeu e que já não existe mais, deixam de as seguir. Houve ainda quem referisse que segue determinada *digital influencer*:

“Nem que seja pela vibe para conseguir obter um boost de energia para o dia” (Participante I).

“Porque há coisas que vão de encontro aos meus valores ou porque me animam” (Participante H).

A participante C fez ainda a referência de que, quando seguia bastantes *digital influencers*, devido à quantidade de conteúdo que era partilhado por elas diariamente, que acabava por perder conteúdo que os seus amigos partilhavam.

A participante E referiu que não sente conexão com *digital influencers*, que dependendo da fase da vida em que se encontra, acaba por seguir mais pessoas. Refere ainda, como exemplo, o facto de estar grávida atualmente o que a leva nesta fase a seguir *digital influencers* que considera serem um exemplo nesse tema. De igual modo, também a participante G fez referência ao facto de seguir as *digital influencers* por causa dos seus filhos, sendo que não segue muitas pois não é muito ligada à plataforma *Instagram*.

A participante F referiu que só segue *digital influencers* no *Instagram* se já as seguir previamente através do YouTube pois acredita que é no YouTube que elas conseguem mostrar a sua vida e é através dessa plataforma que consegue criar essa conexão. Refere, ainda, que considera o *Instagram* algo mais impessoal e que está mais direccionado para as marcas venderem.

Por sua vez, a participante J referiu que segue *digital influencers* por gostos pessoais e que só sente a conexão quando recebe uma resposta positiva e afável por parte de *digital influencers* quando lhes envia uma mensagem.

Quando se tentou compreender se as opiniões das *digital influencers* que seguem é valorizada como se fossem opiniões de pessoas próximas em quem confiam, a maioria das participantes referiu que não valoriza essas opiniões como se fossem de amigos. Apenas uma participante disse que, normalmente, confiava.

No entanto, houve sempre um ponto comum entre todas as participantes que é o facto de fazerem a distinção entre conteúdo orgânico e conteúdo pago, dando preferência e confiando mais quando sentem que o conteúdo é orgânico. Ainda dentro

deste tema, e fazendo a questão se consideram que os produtos/marcas que os *digital influencers* recomendam têm alguma utilidade para elas, a maioria respondeu de forma afirmativa uma vez que se tratam de *digital influencers* com quem têm temas de interesse comuns. Houve quem fizesse ainda referência que alguns produtos sim, mas outros não.

A este propósito, transcreve-se a opinião da participante F:

“Torna-se difícil e fácil gostar dos produtos não só porque há um leque gigante de produtos que usam, mas traz vantagens e desvantagens. O que é difícil porque são muitos produtos e tanto pode ser benéfico porque chega a toda a gente ou por serem tantos ficam de pé atrás.”

3.2.2 A influência dos *digital influencers* junto do consumidor

Outras das questões do *focus group* foi no sentido de se tentar perceber junto das participantes quais seriam as marcas que os *digital influencers* que elas seguem mais publicitavam. Os resultados apontam no sentido de se tratarem de marcas relacionadas com o setor da beleza tais como: *Sephora*, *Quem Disse Berenice*, *Freshly Cosmetics*, *Aura*, *Vichy*, entre outras.

Quando questionadas se têm por hábito seguir as recomendações feitas pelos *digital influencers* que seguem, referiram que na maioria das vezes acabam por ter curiosidade de ir fazer uma pesquisa antes de efetuar qualquer compra. Há quem diga, ainda, que só compra se de facto tiver uma necessidade real ou se vir que o produto lhe traz algum benefício. Privilegiam marcas que já conheçam anteriormente e houve participantes que fizeram referência também ao fator preço.

A participante F referiu que:

*“Não compro produtos divulgados pelas *digital influencer*, aconselho as outras pessoas a comprar”.*

Tentou-se compreender se de facto há sempre uma pesquisa antes de efetuar uma compra e todas as participantes responderam de forma positiva, fazendo ainda referência ao facto de, muitas das vezes, várias *digital influencers* publicitarem o mesmo produto, no mesmo dia, no mesmo horário. Na opinião das participantes, isto faz levantar questões acerca da qualidade desse produto, pois consideram que é impossível todas venderem o mesmo produto e obterem os mesmos resultados, uma vez que não têm o mesmo tipo de pele, a mesma idade e as mesmas necessidades. Sobre este assunto, houve ainda participantes que fizeram referência a outros pontos importantes:

“Muitos digital influencers são pagos e por esse motivo não podem falar mal do produto, tem sempre que dizer que é bom mesmo que não tenham tido resultados.” (Participante E)

“Sinto que os digital influencers estão cada vez mais transparentes com o consumidor, no entanto o consumidor deve ter sempre em atenção que eles estão a ser pagos para promover determinado produto. E há ainda vários digital influencers que aceitam muito menos parcerias do que aquelas que podiam porque querem ser mais transparentes e trabalhar apenas com marcas que gostem.” (Participante F)

“Tenho formação em farmácia, portanto percebo acerca dos compostos dos produtos e, por esse motivo, muitas vezes não sou influenciável porque conheço o que elas falam” (Participante A)

No seguimento destas opiniões, questionou-se se a perceção que têm das marcas muda quando recebem informações acerca dos *influencers* que seguem, sendo que todas as participantes disseram que separam sempre a marca da *digital influencer*. Caso publicitem marcas que elas já conhecem, podem sempre dar o benefício da dúvida, mas se forem marcas das quais nunca tenham ouvido falar, não há qualquer tipo de interferência ou influência na perceção da marca.

Questionadas acerca da veracidade das marcas publicitadas pelos *digital influencers* e qual a sua reação quando se deparam com publicações patrocinadas, a maioria das participantes refere que passa à frente quando percebe que a publicação é publicidade. A participante B referiu, ainda, que não precisa de publicidade pois quando necessita de um produto vai à procura e que se mantém fiel aos produtos que usa. Apenas sente interesse em pesquisar caso seja uma marca que não conhece. Já a participante A referiu que:

“Noto que não é verdadeiro quando usam produtos diferentes diariamente”.

Por sua vez, a participante D que referiu que, na sua opinião, existem publicidades verdadeiras e outras apenas por dinheiro e que consegue distinguir. Esta participante acredita que, quando a publicidade é paga, nota-se que é mais forçada e que o discurso não sai de forma tão natural.

Outra das perguntas colocadas foi no sentido de se tentar perceber quais as reações ou atitudes que tinham quando se deparavam com publicações que fossem patrocinadas. De um modo geral, todas as participantes disseram que não comprariam um produto apenas com base nos conselhos dados pelas *digital influencers*.

No decorrer do *focus group*, foi ainda possível observar que as participantes não têm por hábito olhar para elas próprias com base nas marcas, não havendo assim uma ligação entre as marcas recomendadas pelas *digital influencers* e a forma como elas se veem. Acreditam que não são as marcas que as definem ou ditam os seus comportamentos, até porque, muitas das vezes, o valor que pagam por certas marcas, paga apenas o nome e não a qualidade do produto em si.

A este respeito, a participante F salientou ainda que:

“Nunca temos o mesmo status financeiro nem social que as digital influencers têm, o que logo aí traz diferenças, fazendo com que a influência entre os produtos que são utilizados por elas e aqueles que nós podemos adquirir.”

Para tentar compreender se, de facto, já tinham sido influenciadas a comprar algo por influência das *digital influencers*, as participantes, na sua maioria responderam de forma positiva. No entanto, houve ainda quem dissesse que podem não comprar o produto mostrado, mas que compraram outro produto da marca em questão ou, então, ficaram interessadas no tipo de produto, mas acabarem por comprar de outra marca. Duas das participantes disseram que nunca tinham realizado nenhuma compra com influência por parte das *digital influencers*.

De acordo com as participantes, a maioria dos produtos que compraram através da influência de *digital influencers* foram produtos de beleza.

Quando questionadas acerca da satisfação com a aquisição do produto, cinco participantes referiram que se sentiram satisfeitas, duas responderam que ‘nem que sim nem que não’ e uma participante respondeu que não ficou satisfeita. Duas das participantes não responderam, uma vez que nunca tinham feito nenhuma compra com base em opiniões de *digital influencers*.

Todas as participantes que responderam à questão anterior referiram que voltariam a comprar novamente um produto recomendado por uma *digital influencer*, fazendo sempre referência ao facto de fazerem uma pesquisa complementar.

Questionadas sobre se acreditavam que os passatempos realizados pelas *digital influencers* são apenas estratégia de marketing e se têm por hábito participar neles, todas as participantes acreditam ser estratégia de marketing, quer seja para ganhar

seguidores, aumentar a sua notoriedade na rede social ou até mesmo para se desfazerem de produtos que tenham em casa e que não vão utilizar.

Relativamente à participação nesses passatempos, apenas uma das participantes mencionou nunca ter participado, sendo que todas as outras referiram já ter participado nem que tenha sido apenas uma vez.

Considerando que já tinha sido referido anteriormente pelas participantes a questão da confiança no que toca aos *digital influencers*, decorreu durante o *focus group* uma questão que pretendia saber se as participantes preferiam ver relações comerciais a longo prazo entre os *digital influencers* e as marcas ou se isso não era um ponto importante e que não se importavam que fossem feitas apenas parcerias pontuais. A opinião das participantes foi no sentido de que preferem que sejam estabelecidas parcerias de longo prazo, pois só assim conseguiriam ser motivadas a comprar o produto, uma vez que conseguiriam ver a evolução e isso fazia-as ter mais confiança na opinião de uma determinada *digital influencer*.

A maioria das participantes referiu, ainda, que seria interessante as *digital influencer* trabalharem com várias marcas ao mesmo tempo, uma vez que poderiam conseguir atrair diversos consumidores. A este propósito a participante F referiu:

“Não devem fazer apenas uma publicação pois demonstra que foi feita apenas porque foi pago. Já numa relação a longo prazo, demonstra que a digital influencer gosta mesmo daquele produto pois se não gostasse, não conseguiria falar sobre ele durante tanto tempo”.

A participante A fez ainda as seguintes observações com as quais todas as outras participantes concordaram:

“Se as digital influencers utilizarem, por exemplo, cinco produtos diferentes para a mesma coisa, não conseguimos perceber qual dos produtos é que está de facto a ter efeito ou não”.

“Mesma marca para 5 ou 6 digital influencers para que se possam ver os efeitos reais, parcerias de por exemplo um ano que poderão ou não ser renovadas”.

“A marca conseguirá um resultado positivo se se preocupar em fazer parcerias contínuas. A falta de transparência faz com que não se confie tanto em digital influencers”.

Foi ainda referido pela participante A que, há muitas *digital influencers* que fazem procedimentos estéticos em clínicas, sendo que assim não conseguem considerar importante a opinião delas pois não conseguem perceber se o resultado é obtido pelo uso dos produtos ou por conta dos procedimentos estéticos.

Todas as participantes acreditam que utilizar *digital influencers* para estabelecer parcerias pode acrescentar *brand equity* às marcas, se souberem escolher *digital influencers* que saibam trabalhar bem o produto.

3.2.3 Posicionamento da *Freshly Cosmetics* na mente do consumidor

Quando questionadas se conheciam ou não a marca em estudo, a *Freshly Cosmetics*, oito participantes referiram que já conheciam a marca e apenas duas participantes não conheciam a marca até ao momento da realização do *focus group*. A maioria conhecia através de *digital influencers*, *posts* patrocinados e também através das suas relações pessoais.

Durante o *focus group*, mostraram-se algumas publicações de parcerias da *Freshly Cosmetics* com *digital influencers*, website da marca e *Instagram* para tentar perceber qual a ideia com que ficavam após o contacto com estes elementos. Assim, todas as participantes consideram a marca com uma imagem bastante *clean* e natural, bem como referiram que tem um perfil bastante apelativo e que, o facto de serem produtos com ingredientes naturais, faz com que chame mais à atenção. A participante C referiu a este respeito que:

“Tem uma boa imagem, uma boa estratégia, uma vez que trabalham com grandes digital influencers (por exemplo Helena Coelho, Liliana Filipa, Mafalda Sampaio), bem como micro influencers”.

Relativamente às publicações mostradas, procurou-se perceber se, caso se cruzassem com as mesmas no *Instagram*, se iriam sentir a vontade de comprar por causa da imagem e da opinião das *digital influencers*, sendo que nove participantes disseram que não iriam comprar e apenas uma respondeu de forma positiva. Neste seguimento, nove participantes disseram que nunca compraram produtos da marca, sendo que apenas uma respondeu afirmativamente, mas que não tinha sido incentivada a comprar por causa de influências por parte de *digital influencers*.

Para terminar, foi questionada a opinião das participantes sobre o que pensam da estratégia da *Freshly Cosmetics* sobre o facto de ser uma marca que estabelece

diversas parcerias com *digital influencers* e se essa estratégia faz com que adquiram produtos desta marca.

Relativamente a facto da estratégia as levar a comprar, a maioria das respostas foi negativa, como se transcreve:

“No meu caso não faria diferença este tipo de estratégia, pois já compro.” (Participante D).

“Não é isso que me convence a ir comprar os produtos. Acredito que a marca hoje está no auge, mas que amanhã já poderá ser outra a estar” (Participante A).

“Para mim, não funciona a abordagem que eles têm” (Participante H).

No entanto, houve uma participante que respondeu de forma positiva:

“A Alice Trewinnard mostrou os resultados que obtive com um produto para peladas e, por isso, senti necessidade de adquirir o produto para oferecer a familiares que têm o mesmo problema” (Participante I).

Apesar de a maioria assumir que não é uma estratégia que funcione com elas, oito das participantes consideram ser uma boa estratégia pois:

“A marca ainda não é conhecida e com o digital vai ganhar influência” (Participante D).

“É uma marca com bastante dinheiro e que faz uma grande aposta na publicidade” (Participante A).

“Acredito que seja uma boa estratégia para marcas que estejam a entrar no mercado e que tenham dinheiro para pagar a grandes digital influencers que lhe pode conferir visibilidade, conseguindo chegar assim ao consumidor” (Participante C).

Houve duas participantes que apesar de acharem que pode ser uma estratégia funcional, ressaltam:

“Não há um dia em que não seja bombardeada pela marca quer seja através de digital influencers quer seja através de publicações patrocinadas e já estou farta apesar de não comprar” (Participante B).

“Já está a ser maçador o excesso de informação” (Participante G).

3.3 Análise e interpretação dos Resultados

Face aos resultados obtidos e expostos anteriormente, é fundamental que sejam confrontados com a revisão teórica, recolhida anteriormente e compreender de que forma é que as hipóteses de investigação colocadas foram, ou não, validadas. Do mesmo modo, a análise dos resultados obtidos deverá permitir responder à pergunta de partida que guiou este estudo “Qual o impacto que as colaborações entre *digital influencers* e a *Freshly Cosmetics* tem junto dos seguidores?” e responder aos objetivos propostos.

H1. A parceria efetuada com *digital influencers* é relevante para a criação da imagem que a marca pretende transmitir ao consumidor.

De acordo com os resultados das respostas obtidas à questão 5 “A vossa percepção acerca das marcas muda quando recebem informações dos influencers que seguem? Em que aspeto?”, podemos afirmar que há uma divisão entre o *digital influencer* e a marca que publicitam. Apesar de haver uma conexão com os *digital influencers*, é referido várias vezes pelas participantes que há uma preferência por marcas que já conhecem anteriormente e cujas opiniões foram formadas com base em pesquisas e não com base em opiniões dadas por *digital influencers*.

Este resultado está em linha com o estudo realizado por Langaro et. al (2015), uma vez que percebemos que graças àquilo que se conhece das marcas e àquilo que é publicitado sobre estas, faz com que o consumidor fique mais suscetível a essa marca, aumentando assim o seu *brand equity*.

Segundo De Veirman et. al (2017), as marcas devem ter o cuidado de escolher o *digital influencer* mediante as características que mais estejam relacionadas com elas, uma vez que, com a ligação que se vai criar entre ambos, a imagem do *digital influencer* acabará por estar associada a essa marca, o que neste estudo não se observa uma vez que, ainda em resposta à questão 5, podemos também afirmar que as participantes fazem a separação da marca para o *digital influencer* uma vez que não é por uma marca ser divulgada por um *digital influencer* que passam a associar àquela marca visto que eles divulgam várias marcas e torna-se difícil haver alguma confiança no que falam.

Assim sendo, podemos afirmar que esta hipótese não foi totalmente corroborada pelo estudo realizado, na medida em que não se comprovou que as parcerias entre os *digital influencer* e as marcas sejam os responsáveis pela imagem que as estas pretendem transmitir ao público. Para as participantes, o *feedback* de consumidores reais, as pesquisas externas que realizam por elas próprias e as opiniões de pessoas

especializadas na área são os verdadeiros responsáveis pela imagem que a marca transmite para o consumidor.

H2. Quanto maior for o número de seguidores, maior será o nível de *engagement* das publicações das *digital influencers* em parceria com a *Freshly Cosmetics*

A Tabela 24, apresenta um resumo do número de seguidores e da taxa de *engagement* correspondente às publicações analisadas durante este estudo:

Publicação	Digital Influencer	Número de Seguidores	Taxa de <i>Engagement</i> da publicação
Nº1	@travels.with.love	12 289	2,15%
Nº2	@vanesssamartins	630 130	0,77%
Nº3	@lilianafilipa__	792 666	1,81%
Nº4	@inesmocho.makeup	297 071	0,65%
Nº5	@meeelbarros	11 774	12,41%
Nº6	@ana_ritasimao	16 540	9,41%
Nº7	@crisoutfitideas	21 852	16,16%
Nº8	@de2passamosa4	12 069	11,96%
Nº9	@margaridadecastrog	7082	16,92%
Nº10	@anyнварao	25 814	9,33%

Tabela 24 – *Engagement* das publicações analisadas das *digital influencers* em parceria com a *Freshly Cosmetics*

Conforme podemos observar pela tabela anterior, a *digital influencer* da publicação Nº3 é a que tem um maior número de seguidores, mas que ao nível de *engagement*, não foi a que teve maior impacto. Com efeito, a @margaridadecastrog, *digital influencer* autora da publicação Nº9 é a que apresenta o menor número de seguidores, mas foi a que teve uma maior percentagem de *engagement* (16,92%). Ao analisamos a publicação em causa, percebe-se que que tem uma descrição que aborda o produto em si, falando das suas características e dos seus benefícios.

Podemos ainda observar que a segunda publicação com maior *engagement* (16,16%) foi a publicação Nº7, da autoria da *digital influencer* @crisoutfitideas, e que, de todas as *digital influencers* analisadas, é aquela que tem obteve o menor número de comentários na publicação (8).

Os resultados obtidos, e que resultam desta análise das publicações referidas, mostram que a ideia de que quanto maior for o número de seguidores maior é o seu *engagement* nem sempre se verifica.

Sem dúvida que o facto de uma determinada *digital influencer* ter um número considerável de seguidores poderá fazer com que a publicação tenha um maior alcance, contudo tal não significa que o seu *engagement* seja maior.

Sobre esta matéria, De Veirman et. al (2017) concluíram que um número elevado de seguidores nem sempre se traduz numa verdadeira influência sobre o público. Já Abidin (2016) menciona que a promoção de um produto/serviço através de um *digital influencer* que tenha um elevado número de seguidores, poderá ser entendida como sendo menos exclusiva do que se a mesma for promovida por um *digital influencer* com um número menor de seguidores.

Assim sendo, podemos afirmar que a hipótese não foi corroborada uma vez que se comprovou que as publicações das *digital influencers* que tinham um maior número de seguidores, não foram as publicações com maior nível de *engagement*.

H3. Os *digital influencers* podem ter um papel fundamental na intenção de compra por parte dos utilizadores de redes sociais.

Através das questões 12 “*Já compraram algum produto recomendado por digital influencers que seguem?*”, 13 “*Ficaram satisfeitas com a compra?*” e 14 “*Voltariam a comprar algo recomendado por um digital influencer?*” realizadas no *focus group*, percebemos que parece haver uma intenção de compra relacionada diretamente com os *digital influencers*, na medida em que, com exceção de duas participantes, as restantes admitiram já ter feito uma compra influenciadas por *digital influencers*. De um modo geral, as participantes que realizaram a compra ficaram satisfeitas, e quando questionadas sobre se comprariam novamente o mesmo produto, a resposta também foi positiva.

Através das respostas às questões 8 “*Acreditam que as recomendações de marcas/produtos que os digital influencers fazem são verdadeiras? E quando percebem que são publicações patrocinadas/publicidade?*” e 9 “*Consideram que os influencers que seguem recomendam marcas/produtos que são úteis para vocês?*”, podemos observar que os produtos que são recomendados pelas *digital influencers* mostram ser úteis para as suas seguidoras uma vez que há uma partilha de temas de interesse entre ambas.

No entanto, é necessário evidenciar que estas compras só se realizaram, na sua maioria, após uma pesquisa adicional por parte das consumidoras, uma vez que em

resposta à questão 6 “Eram capazes de comprar uma marca só com base nos conselhos dados pelos *influencers* que seguem?” todas responderam de forma negativa quando questionadas sobre se seriam capazes de efetuar uma compra só baseada em conselhos de *digital influencers*.

Através das respostas da questão 22 “O que pensam das parcerias da *Freshly Cosmetics* com as *digital influencers*? É uma estratégia que vos faz comprar a marca?”, percebemos que não é o facto de haver parcerias com *digital influencers* que faz com que as participantes tenham uma intenção de compra, uma vez que há sempre a dúvida relativamente à veracidade e autenticidade do que estão a mostrar. Também se percebeu que, quando há uma dúvida acerca de um produto, o principal motivo pela decisão de compra não é apenas a opinião dos *digital influencers*, contrariamente àquilo que foi concluído no estudo de Genú (2019).

Podemos então afirmar que a hipótese foi parcialmente corroborada uma vez que apesar de terem sido influenciadas a comprar, só adquiriram os produtos após fazerem uma pesquisa adicional.

H4. As parcerias a longo prazo com *digital influencers* e marcas de beleza conferem uma maior confiança para o consumidor.

Quando analisamos o nicho predominante entre as *digital influencers* que as participantes seguem e as marcas mencionadas por elas, podemos concluir que é o nicho da beleza, confirmando o impacto que este nicho tem atualmente no *Instagram* conforme referido no estudo realizado pela Influencer Marketing Hub (2022).

No entanto, através das respostas a diversas questões do *focus group*, percebemos que aquilo que os *digital influencers* mostram através das suas partilhas das parcerias estabelecidas com as marcas não é o suficiente para que as participantes possam confiar e acreditar naquilo que dizem, na medida em estas referiram a falta de transparência, levando-as a terem dúvidas em relação às marcas que seguem no *Instagram*.

Conforme observado na revisão da literatura por Erkan e Chris (2016), os seguidores de *digital influencers* só adotam certo tipo de comportamento quando lhes interessa. Neste estudo observou-se que as inquiridas preferem que os *digital influencers* estabeleçam relações comerciais (parcerias) a longo prazo porque lhes conferem uma maior sensação de confiança, resultados que seguem a mesma tendência dos obtidos pelo estudo realizado por Batista (2018).

Através das respostas à questão número 24 “Acreditam que os *digital influencers* possam agregar valor às marcas?”, podemos perceber que para as participantes, os

digital influencers podem de facto acrescentar valor às marcas, mas só se souberem trabalhar bem os produtos até porque o próprio consumidor já é capaz de distinguir conteúdo orgânico de conteúdo pago.

Podemos então afirmar que esta hipótese foi corroborada pelos resultados do *focus group*, uma vez que as parcerias com *digital influencers* se forem estabelecidas a longo prazo, conferem maior confiança às participantes. O facto de estabelecerem uma relação contínua ao invés de uma relação esporádica, faz com que as participantes acreditem que se o *digital influencer* está a falar sobre determinado produto durante um longo período de é porque de facto o utilizam e, assim sendo, a opinião dos *digital influencers* irá ser mais credível e não vista como mera publicidade para ganhar dinheiro.

Capítulo 4. Conclusões

4.1 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo contribuir para as pesquisas acerca do impacto das parcerias entre as marcas de beleza e *digital influencers* através do desenvolvimento teórico sobre o tema e uma análise feita através de um estudo de caso. Quer as redes sociais quer os *digital influencers* são dois temas bastante atuais, havendo por isso ainda poucos trabalhos académicos, principalmente quando a plataforma de foco do estudo é o *Instagram*.

A sociedade atual, é uma sociedade cada vez mais ligada à Internet e isso faz com que haja uma mudança na maneira como as pessoas se relacionam entre si. Sendo o *Instagram* uma rede social mais direcionada para o visual, graças ao seu foco ter sido desde sempre a partilha de fotografias e, posteriormente, de vídeos, o que a tornou popular foi o facto de ser uma plataforma bastante simples, conquistando assim os seguidores e também as marcas que viram na rede social uma possibilidade de se posicionar ainda mais no mercado.

As publicações analisadas, evidenciaram que, apesar de haver perfis de *Instagram* com bastantes seguidores, isso não significa que lhes estejam associados grandes níveis de *engagement* porque, na realidade, o que parece ter influência é a interação que se gera com as publicações. Podemos ainda concluir através da análise feita aos comentários das publicações que há sempre comentários realizados sobre os produtos, sendo que na sua maioria são a demonstrar interesse em experimentar o produto, no entanto, há muitos comentários que não tem qualquer tipo de relação com a publicação em si.

Através da análise de dados, foi possível obter diversas conclusões, nomeadamente que as participantes apesar de poderem ter acesso a muitas informações por parte dos *digital influencers*, procuram informações adicionais sobre os produtos, admitindo que não se sentem realmente influenciadas, conclusões que estão em consonância com as obtidas por Moura (2016).

Apesar de se verificar que há uma ligação entre seguidor e *digital influencer*, também se compreendeu que, de facto, os *digital influencers* podem levar a que o consumidor tenha interesse em comprar, mas não é a opinião deles o único motivo impulsionador da compra. As participantes no estudo revelaram que é importante a opinião de pessoas próximas ou de profissionais da área, bem como têm o cuidado de realizar pesquisas adicionais de forma autónoma.

Percebeu-se que atualmente, as participantes tendem a ser, na sua maioria, mais atentas ao que é partilhado no *Instagram*, em específico relativamente às marcas de

beleza que os *digital influencers* recomendam, mostrando que o consumidor é cada vez menos influenciado e mais atento, procurando sempre obter os melhores produtos, ao melhor preço e que vão ao encontro das suas reais necessidades.

Os resultados do *focus group* permitiram chegar à conclusão de que as participantes não realizam compras com base somente nas opiniões que o *digital influencer* tem acerca dos produtos que publicita, uma vez que a opinião que os *digital influencers* tem não é tão importante para as participantes como, por exemplo, a opinião de uma pessoa próxima delas e em quem realmente confiam.

Em relação aos objetivos estabelecidos no início deste estudo, a análise de métricas às publicações das parcerias realizadas entre a *Freshly Cosmetics* e as *digital influencers*, foi realizada com sucesso, tendo sido ainda possível através desta análise, observar o impacto que as reações dos seguidores tiveram na taxa de *engagement* das publicações. Só no universo português a falar sobre a marca *Freshly Cosmetics* foram analisadas 15 *digital influencers*, para além de todas as outras que não foram registadas neste estudo e que se verificou serem ainda um número bastante grande.

O objetivo que estava relacionado com a relevância da presença *online* foi atingido através do *focus group*, na medida em que foi possível compreender que através das parcerias, a marca *Freshly Cosmetics* tem uma presença muito ativa nas redes sociais, uma vez que quase todas as participantes já tinham tido contacto com a marca.

Relativamente ao objetivo de compreender se há ou não impacto no consumidor resultante do efeito das parcerias da *Freshly Cosmetics* com *digital influencers*, podemos compreender que, ao terem contacto com as publicações, as participantes não tiveram qualquer intenção de compra. No entanto, graças ao facto de já terem tido um contato prévio com a marca através das publicações de parceria, são capazes de reconhecer a marca sem terem nenhum estímulo externo e, utilizando a Pirâmide de Consciencialização da Marca de Aaker podemos dizer que a marca *Freshly Cosmetics* se encontra no nível de Lembrança da Marca (*Brand Recall*).

Através deste estudo conseguimos compreender que as participantes são capazes de ter mais atenção às informações que obtêm através do *Instagram* e que têm o cuidado de ter mais conhecimento acerca de um produto antes de se deixarem influenciar.

Em suma, e respondendo à questão de investigação **“Qual o impacto que as colaborações entre *digital influencers* e a *Freshly Cosmetics* tem junto dos consumidores?”**, os resultados obtidos através deste estudo mostram que estas parcerias não tiveram impacto junto do grupo de consumidoras que participaram nesta investigação. Apesar de quase todas as participantes já terem tido contacto com

publicações de parceria entre a marca *Freshly Cosmetics* e *digital influencers*, reconhecendo assim a marca, não é isso que as faz comprar os produtos da marca. No entanto, para as participantes, a parceria estabelecida entre a marca e as *digital influencers* com quem trabalham poderá ser benéfica para a *Freshly Cosmetics* uma vez que, sendo uma marca relativamente recente no mercado faz com que esta se consiga expandir e posicionar-se no mercado mas não consideram que seja uma estratégia que as faça adquirir produtos da marca, pois consideram que por vezes é excessivo o número de publicações sobre a marca com as quais interagem nos seus perfis de *Instagram* fazendo assim com que se questionem se as opiniões das *digital influencers* são reais ou são apenas publicidade paga.

4.2 Limitações e recomendações para futuras pesquisas

Ao longo da realização deste estudo, identificaram-se algumas limitações que tornaram um pouco mais difícil a sua concretização e que devem ser levadas em considerações para estudos futuros.

Inicialmente, foi difícil determinar as publicações para serem analisadas, uma vez que, hoje em dia há diversas plataformas que fornecem produtos para serem testados o que torna mais difícil compreender quando é parceria com a própria *Freshly Cosmetics* ou com essas plataformas.

Outra dificuldade encontrada ao longo da escolha das publicações foi devido à recorrência das publicações. Atualmente, as *digital influencers*, tem por hábito realizar publicidade através da ferramenta *stories*, ao invés de fazerem publicações no perfil. Tudo isto torna mais difícil a análise, uma vez que não temos como obter os dados de alcance das *stories*, nem o feedback que podem obter do consumidor através da resposta às mesmas. Por outro lado, poderá haver a possibilidade de hoje em dia o foco para publicidade ser nas *stories*, pois é mais fácil para os *digital influencers* manterem uma relação mais próxima com os seus seguidores. Neste sentido, é importante ter em atenção que os dados apresentados são os que foram possíveis analisar nos perfis selecionados e que se fosse possível ter acesso aos dados das *stories*, as conclusões poderiam ser diferentes.

Outra limitação prendeu-se com o facto de que o tipo de análise realizada e as métricas utilizadas não permitiram identificar em que nível é que o *engagement* das publicações teve impacto a nível de vendas junto do consumidor, trazendo alguma mais valia para a marca.

Para além disso, há certas métricas que apenas estão disponíveis para os donos do perfil, e assim sendo, não nos foi possível ter todas as métricas necessárias para

perceber o real *engagement* das publicações. Há ainda a questão de, hoje em dia, o *Instagram* dar a opção de o dono do perfil conseguir desativar os comentários e ocultar o número de gostos de determinadas publicações. Tudo isso tornou-se um entrave pois, para além de ser impossível aceder a certas estatísticas, também limitou na escolha das publicações pois algumas não tinham a informação de número de gostos nem de comentários, tornando-se logo inutilizáveis para a análise realizada no nosso estudo.

Relativamente ao *focus group*, uma limitação que foi encontrada deveu-se à dificuldade em conseguir participantes dispostas a participar no mesmo, tudo isto resultou no atraso da realização do *focus group* face ao que estava previsto anteriormente. A amostra reduzida (10 participantes) não permite generalizar os resultados obtidos e as suas consequentes conclusões.

É importante ressaltar que a presente investigação foi realizada baseando-se no ponto de vista do consumidor, limitando-se apenas a este ponto de vista para análise dos resultados e respetivas conclusões.

Apesar de todas as limitações, o presente estudo permitiu retirar algumas observações acerca da forma como a marca *Freshly Cosmetics* utiliza as parcerias com *digital influencers* para conseguir ter algum impacto junto do consumidor, uma vez que, foi verificado que todas as participantes seguem pelo menos uma *digital influencer* que tenha parceria com a marca e já praticamente todas tinham tido contacto com a marca.

Para investigações futuras, poderá ser interessante alargar um pouco o foco da pesquisa, tentando estabelecer contato com agências de comunicação que sejam especializadas em *influence marketing* pois seria interessante ter acesso a informações específicas por parte das marcas e dos *digital influencers* acerca de campanhas já realizadas.

Também faria sentido a realização de um questionário por conveniência de modo a conseguir uma amostra maior de consumidores, para conseguirmos um resultado mais viável.

Por último, entrar em contacto com *digital influencers* e, quiçá, marcas para tentar entrevistá-los para perceber, por parte dos *digital influencers* o que os leva a aceitar trabalhar com determinadas marcas e em que contextos, e por parte das marcas, tentar entender qual o objetivo que pretendem alcançar quando firmam parcerias com *digital influencers* e também, caso seja possível, tentar obter dados reais acerca das vendas resultantes de uma parceria feita anteriormente.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.

Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 347-356.

Abidin, C. (2016). *Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity*. *Social Media + Society* 2(2): 1–17.

Aguiar, A. (2018). *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!: Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!*. [S. l.]: Rock Content, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>.

Alam, M. S., & Khan, B. M. (2015). *Impact of social media on Brand equity: A literature analysis*. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4), 1-12.

AMA - American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*. Addison-Wesley Publishing Company.

Baker, G. (2017). *Invasion of the Influencers*. *NZ Business + Management*. 31(5), 14-19

Batista, M. S. (2018). *A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais*. IADE.

Beirão, M. (2018). *Redes Sociais: o poder dos micro-influenciadores*. Disponível em: <https://byd.pt/poder-micro-influenciadores-digitais/>

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. 10.4135/9781849209175.

- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). *Determinants of brand equity from the consumer's perspective: A literature review*. IUP Journal of Brand Management, 14(4), 36-46.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. & Maroco, J. (2016). *Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football*. Sport Management Review. 19. 157-170. 10.1016/j.smr.2015.02.001.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Butterworth-Heinemann.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*. Management Research News, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research. 117.
- Castillo, D. & Fernández, R. (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. International Journal of Information Management. 49. 366-376. 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.
- Chaffey, D. & Smith, P.R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chan, T., Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. & Lee, Z. (2014). *Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities*. Journal of Marketing Analytics. 2. 10.1057/jma.2014.9.
- Cohen, S., Prayag, G. & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. Current Issues in Tourism. 17 872-909. 10.1080/13683500.2013.850064.
- Cole, R. E., & Flynn, M. S. (2009). *Automotive Quality Reputation: Hard to Achieve, Hard to Lose, Still Harder to Win Back*. California Management Review, 52(1), 67–93. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.67>

Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática*. Almedina.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Demo, G., Santos, F. T., & Watanabe, E. A. de M. (2018). *Relacionamento com Louis Vuitton: O Papel do Significado de Produto e da Personalidade de Marca*. *Revista Em Gestão, Inovação E Sustentabilidade*, 4(1). Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/regis/article/view/21170>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dijksterhuis, A., Smith, P., Baaren, R. & Wigboldus, D. (2005). *The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*. 15. 193-202. [10.1207/s15327663jcp1503_3](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3).

Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. 4th ed. New York: engagement.

Duran, H. (2017). *15 New Influencer Marketing Stats For Summer 2017*. Influencer Orchestration Network.

Edelman. (2018). *Edelman Earned Brand 2018*. Obtido de: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>

Erenkol, A, D. & Duygun, A. (2010). *Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand*. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1).

Erkan, I. & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption*. *Computers In Human Behavior*, 61, 47-55.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business*. Indiana: John Wiley and Sons.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.

Figueiredo, S. L. de C. (2018). *Content marketing and beauty and cosmetic brands' strategy*. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/18639>

Fonseca, R. C. (2012). *Metodologia do Trabalho Científico*. Brasil: IESDE Brasil.

Forbes, K. (2016). *Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.

Freshly Cosmetics (2022). Obtido de Freshly Cosmetics: <https://www.freshlycosmetics.com/pt/>

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). *The product and the brand*. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.

Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.

Genú, L. S. B. (2019). *Digital marketing: how the beauty market has changed with the emergence of digital influencers*. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19210>

Ghodeswar, B. M. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*, v. 17, n. 1, p. 4-12.

Giglio, E. M. (2010). *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning

Haro, F. A., Cobra, J. S., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais - Guia Prático do Estudante*. PACTOR.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The Impact of New Media on Customer Relationships*. Journal of Service Research, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Hermanaviciute, G. (2016). *Impacto das redes sociais e website no desempenho competitivo das empresas portuguesas de calçado. Presença digital como vantagem competitiva*. Universidade do Minho Escola de Engenharia.

Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram*. 1º edition. Washington: Kindle e-book.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix*. Journal of Business Research, 65, 92-99.

Hub, I. M. (2022). *The State of Influencer Marketing*.

Jaakonmäki, R., Müller, O. & com Broke, J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. 1152-1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>

Jahn, B. & Kunz, W. (2012). *How to Transform Consumers into Fans of Your Brand*. Journal of Service Management. 23. 344-361. [10.1108/09564231211248444](https://doi.org/10.1108/09564231211248444).

Janning, T. (2019). *Colaborações entre marcas de beleza e influenciadores e seu impacto na brand equity*. IADE.

Jung, L. (2015). *What is influencer marketing (in layman's terms)*. The Shelf.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2013). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page, London and Philadelphia

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). *From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness*. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Karamarko, N. (2010). *System of tourist destination management as a croatian identity*. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, p. 950-966.

Keller, E., & Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. *Warc Best Practice*.

Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2^a ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: research findings and future priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Khamis S., Ang L. & Welling R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. *Celebrity Stud.* 8, 191–208.

Kietzmann, J., Silvestre, B., McCarthy, I. & Pitt, L. (2012). *The social media phenomenon: towards a research*. *Journal of Public Affairs*. 12 (2), 109-119.

Kim, A.J. & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Koapaha, J. D. & Tumiwa, J. (2016). *The effect of brand equity on consumer buying behavior in Starbucks Manado Town Square*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1178-1188.

Kolmar, C. (9 de agosto de 2022). *24 POWERFUL COSMETICS INDUSTRY STATISTICS [2022]: WHAT'S TRENDING IN THE BEAUTY BUSINESS?* Obtido de Zipia: <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industrystatistics/>

Konecnik, M. (2006). *Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination*. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83.

Koslow, K. (2017). *Fake Influencers are Grabbing Headlines: How to Hire Trustworthy Influencers*. *Chief Marketer*. Acedido em: setembro 2022. Disponível em <http://www.chiefmarketer.com/fake-influencers-are-grabbing-headlines-how-to-hire-trustworthy-influencers/>

Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Editora Atlas.

Kotler, P. (2007). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2007). *Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362.

Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. de F. (2015). *Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users 'participation on brand awareness and brand attitude*. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 1–23. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>

Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). *Understanding the role of social media in destination marketing*. *Tourismos*. 7. 193-211.

Larrinaga, O. (2017). *Is it desirable, necessary and possible to perform research using case studies?*. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 147-172

Latiff, Z. & Safira, A. (2015). *New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram*. *Procedia Computer Science*. 72. 13-23. 10.1016/j.procs.2015.12.100.

Ledbetter, E. (2018). *The change in influence marketing from PR strategy to media strategy*. Acesso em: setembro 2022, disponível em: <https://carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy/>

Lee, P., Cheng, T. C. E., Yeung, A. & Lai, K. (2011). *An empirical study of transformational leadership, team performance and service quality in retail banks*. Omega. 39. 690-701. 10.1016/j.omega.2011.02.001.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. & Emprin, C. (2010). *Publicitor - Comunicação 360° Online Offline*. Lisboa: Dom Quixote. Comunicação E Sociedade, 19, 361–364.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, Andrew. (2010). *Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research*. Journal of Service Research - J SERV RES. 13. 267-282. 10.1177/1094670510375600.

Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. 1º Edição. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). *How to Build a Quantitative Research Project*. Radiologic Technology, 87 (6), 713-715

Magalhães, P. C. (2021). *O impacto do brand equity na intenção de compra de uma extensão de marca de luxo - estudo de caso givenchy beauty*. Porto: Escola Superior do Porto.

Mangold, W. & Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons. 52. 357-365. 10.1016/j.bushor.2009.03.002.

Mansoor, D. & Jalal, A. (2011). *Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study*. International Journal of Business and Management. 6 (1), 104–115.

Marketeer. (3 de outubro de 2022). *Freshly Cosmetics: A cosmética natural é Freshly!* Obtido de Marketeer - Marcas, Marketing e Negócio: <https://marketeer.sapo.pt/freshly-cosmetics-a-cosmetica-natural-e-freshly/>

Marktest. (14 de dezembro de 2021). *Seguir marcas no Instagram quadruplica em 5 anos*. Obtido de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2832.aspx>

Moura, C. (2016). *Amigos com benefícios. São os «influencers»*. Observador. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>

Mozota, B. B. (2011). *Gestão do Design*. Bookman.

Office of Competition and Consumer Protection (OCCP). (2009). *Awareness of consumer rights and analysis of barriers preventing consumers from safe and satisfactory participation in the market*. Disponível em: <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=8519>.

Oliveira, S. A. & Henrique, J. L. (2016). *Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas*. Costa do Sauípe, Bahia.

Patti, C. H. & Chen, H. (2009). *Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services*. *Journal of Promotion Management*, 15, 357-381.

Pereira, C., Antunes, A. & Maia, A. (2016). *Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'*. Compós, Goiânia.

Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). *Social media and luxury brand management: The case of Burberry*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. J. (2017). *Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat*. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.

Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica*. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>.

Qin, Li. (2011). *Word-of-blog for movies: a predictor and an outcome of box office revenue?*. *Journal of Electronic Commerce Research* 12, n°3.

- Quilhó, M. B. (2021). *O valor da marca no Instagram : a influência do UGC : estudo de caso Sephora*.
- Rashid, S. M. (2012). *An Exploration of the process of brand identity building and internal organisational culture*. Lincoln University.
- Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014). *How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, pp. 65–81.
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 8ª ed. São Paulo: Pioneira.
- Rockembach, G., Moraes, S. & Garré, B. (2018). *Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea*. *RELACult - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 4.
- Roncha, A. & Radclyffe-Thomas, N. (2016). *How TOMS ‘one day without shoes’ campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>
- Russell, A., Wickson, F. & Carew, A. (2008). *Transdisciplinarity: Context, contradictions and capacity*. *Futures*. 40. 460-472. 10.1016/j.futures.2007.10.005.
- Santiago, J. & Castelo, I. (2020). *Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*. *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 8. 31-52. 10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52.
- Sarkar, S. (2014). *Entrepreneurship and innovation*. Escolar Editora, Portugal
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). *Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation*. *Journal of Interactive Marketing*. 19. 4 - 17. 10.1002/dir.20046.

Schultz, D.C., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. USA: NTC Business Books.

Schwab, L. (2017). *Marketing de Influência*. https://issuu.com/briefing/docs/briefing97_vf

Scussel, F. B. C. & Demo, G. (2016). *Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa*. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 3, p. 340-354.

Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. Journal of Air Transport Management, 66, pp. 36-41.

Seo, Y. & Buchanan-Oliver, M. (2015). *Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualizations*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). *The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention*. Journal of Marketing and Consumer Research, 33(3), 34-38.

Sharma, V. & Sonwalkar, J. (2013). *Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?*. International Journal of Economics & Business Administration. 1 (2), 33-48.

Shulman, L. S. (1989). *Towards a Pedagogy of Substance*. AAHE Bulletin, 41, 8-13.

Social, W. A. (26 de janeiro de 2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. Obtido de We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Solomon, M. R. (2012). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. 10th ed. Harlow: Pearson.

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

System, K. & Krieger, M. (2013). *Instagram: Diretrizes da comunidade*. Disponível em: <<https://help.instagram.com/477434105621119/>>

The Economist Intelligence Unit. (2007). *Beyond loyalty: Meeting the challenge of customer engagement*.

Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_mktdigital_pequenaempresa.pdf>.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R., Pingree, R. (2015). *News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking*. Journal of Computer-Mediated Communication. 20. 10.1111/jcc4.12127.

Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34(5), 592–602. dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Viana, L. P. (2020). *Posicionamento: importância de uma marca forte para o sucesso de uma organização*. Caderno Profissional De Marketing UNIMEP.

Villena, E. (2014). *La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso*. Communication Papers, 3(4), 15-21. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22122

Walsh, G. & Mitchell, V. W. (2005). *Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide*. Marketing Intelligence and Planning, 23(3), 281-295.

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & De Zúñiga, H. G. (2017). *Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion*. International Journal of Public Opinion Research, 29(2), 214–239.

Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#19110e827919>

Yadin, D. L. (2002). *The International Dictionary of Marketing: Over 2000 Professional Terms and Techniques*. Kogan Page Publishers, London.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. 4th Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale*. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195-211.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). *Exploring the effect of e-WOM participation on eLoyalty in e-commerce*. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678.

Zuini, P. (2016). *Conteúdo sem blá-blá-blá*. Rio de Janeiro.

Anexos

Anexo 1 – Guião do *Focus Group*

Guião Focus Group
Introdução ao tema
Apresentação da moderadora às participantes
Apresentação das participantes:
<ul style="list-style-type: none">• Idade;• Escolaridade;• Profissão;• Localidade.
Introdução à 1ª parte das questões (questões gerais acerca dos <i>digital influencers</i>).
1. Seguem <i>digital influencers</i> através do Instagram? Ou utilizam outras plataformas?
2. Que <i>digital influencers</i> seguem? (Referirem 3 ou 4 <i>digital influencers</i>) a. Quais são as marcas que eles mais publicitam?
3. Seguem as recomendações de marcas sugeridas pelos <i>influencers</i> que seguem? a. Fazem sempre pesquisa antes de comprar?
4. Sentem uma conexão pessoal com os <i>influencers</i> que seguem? A forma como vocês se veem/sentem/são?
5. A vossa perceção acerca das marcas muda quando recebem informações dos <i>influencers</i> que seguem?
6. Eram capazes de comprar uma marca com base nos conselhos dados pelos <i>influencers</i> que seguem?
7. Valorizam as opiniões dos <i>digital influencers</i> que seguem como se fossem pessoas próximas em quem confiam?
8. Acreditam que as recomendações de marcas/produtos que os <i>digital influencers</i> fazem são verdadeiras? E quando percebem que são publicações patrocinadas/publicidade?
9. Consideram que os <i>influencers</i> que seguem recomendam marcas/produtos que são úteis para vocês?

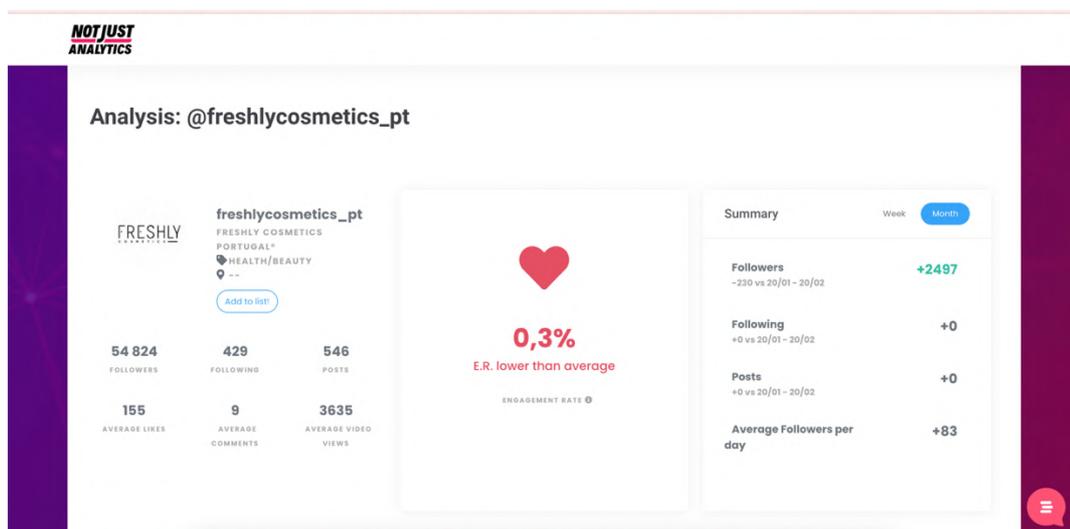
10. Sentem que há uma ligação entre as marcas que os <i>digital influencers</i> recomendam e a forma como vocês se veem/sentem/são?
11. Eram capazes de comprar uma marca com base nos conselhos dados pelos influencers que seguem?
12. Já compraram algum produto recomendado por digital influencers que seguem? Procurar exemplos
13. Ficaram satisfeitos com a compra?
14. Voltariam a comprar algo recomendado por um <i>digital influencer</i> ?
15. Tem por hábito participar em passatempos criados por <i>digital influencers</i> ? Participam apenas quando são coisas mais caras ou mais acessíveis? a. Acreditam ou consideram que é apenas pura estratégia de marketing?
Questões acerca da marca em estudo
16. Conhecem a <i>Freshly Cosmetics</i> ? Se sim, através de onde tiveram conhecimento da marca.
Mostrar 1 ou 2 publicações da marca para tentar perceber se já tiveram algum contacto prévio com a mesma.
Mostrar Website e Instagram da marca
17. Qual a vossa ideia sobre a marca/O que é que ela vos transmite?
18. Do que viram das publicações, compravam a marca? Se se cruzassem com estas publicações no <i>Instagram</i> , fazia-vos comprar por causa da imagem, da opinião delas acerca dos produtos?
19. Já compraram algum produto da marca? a. Compraram por recomendação de alguma <i>digital influencer</i> ?
20. Ficaram satisfeitos com a compra? Voltariam a comprar? Acharam que o produto foi de encontro àquilo que a <i>digital influencer</i> vos transmitiu? Cumpriu com o prometido?
21. Questionar de uma forma geral o que pensam das parcerias da <i>Freshly Cosmetics</i> com as Influencers. Se esta estratégia as faz comprar

22. Preferem *digital influencers* que estabeleçam relações comerciais (parcerias) a longo prazo? Dá-vos mais confiança enquanto consumidor? Ou não vos faz confusão serem relações mais curtas? Ex: 1ª publicação e não voltam a falar da marca

23. Acreditam que os *digital influencers* possam agregar valor às marcas?

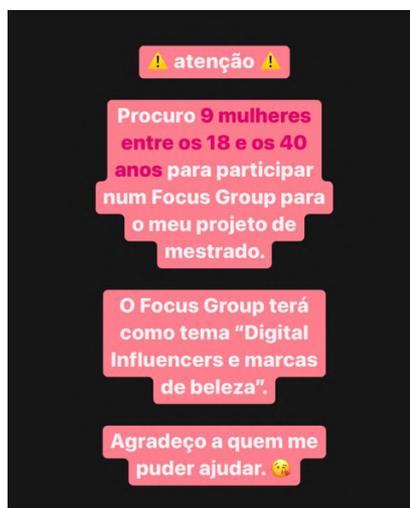
Anexo 1 – Guião do Focus Group

Anexo 2 – Métricas do perfil de Instagram da Freshly Cosmetics



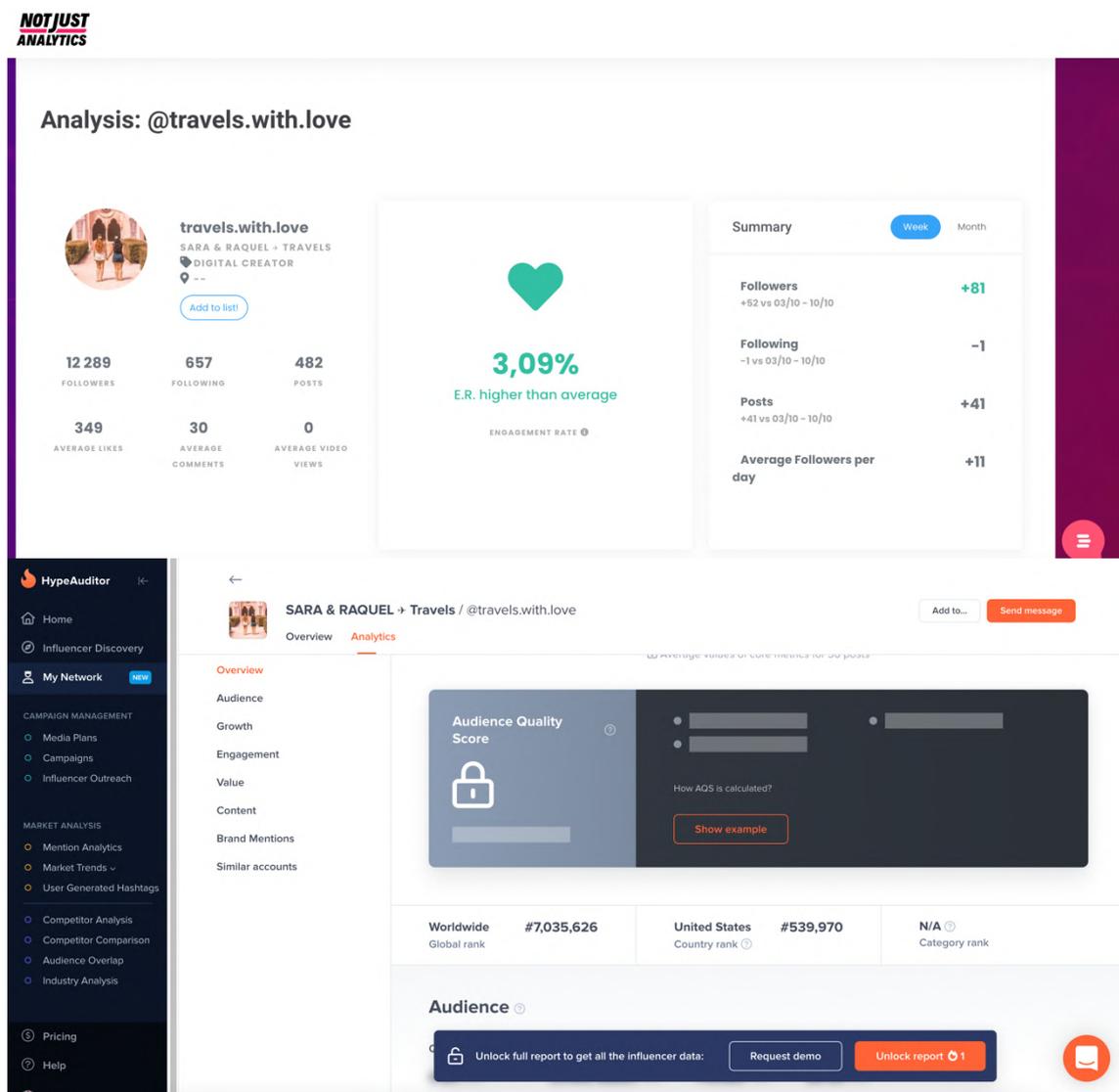
Anexo 2 - Métricas do Perfil de Instagram da Freshly Cosmetics

Anexo 3 – Stories Focus Group



Anexo 3 – Stories do Focus Group

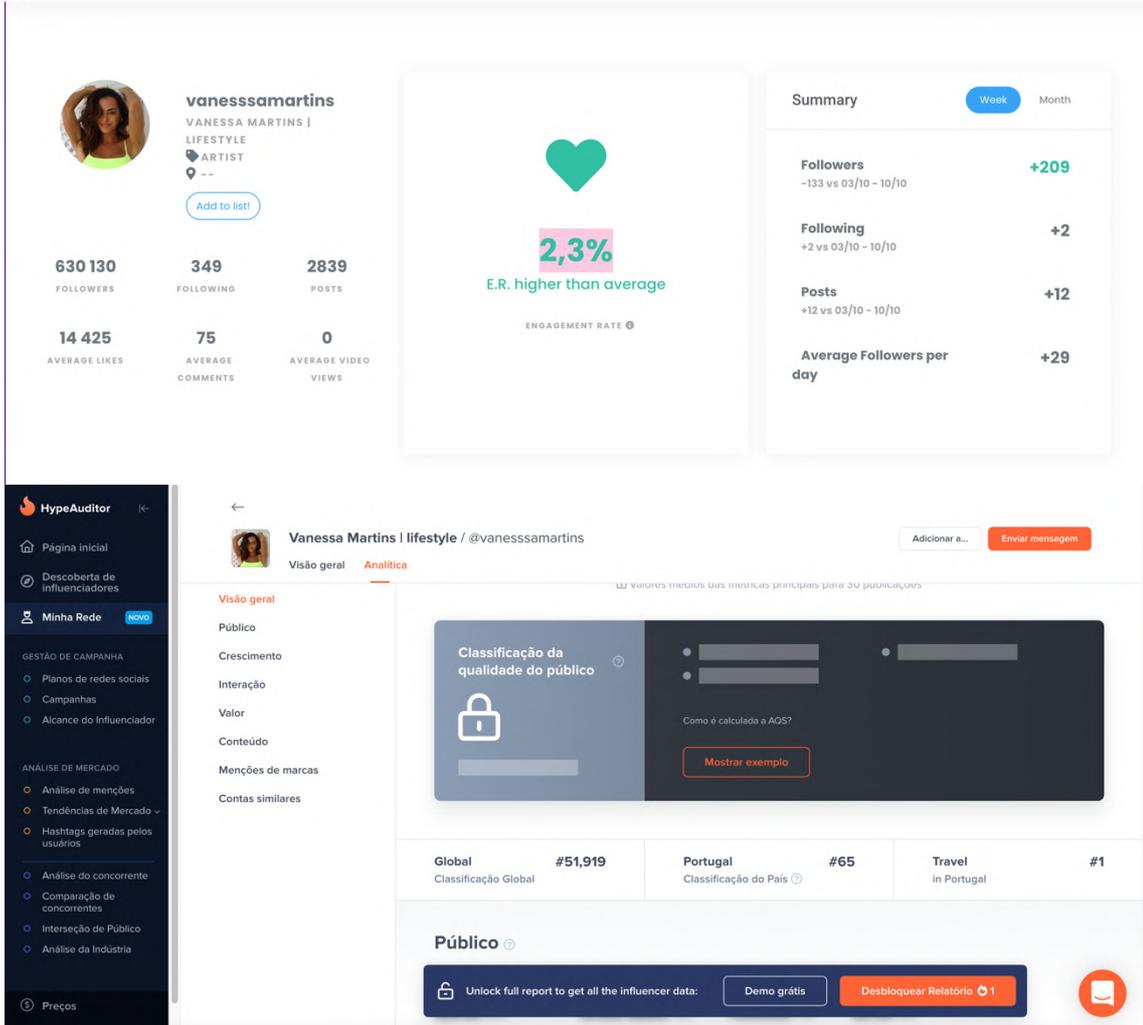
Anexo 4 – Métricas do perfil @travels.with.love



Anexo 4 – Métricas do perfil @travels.with.love

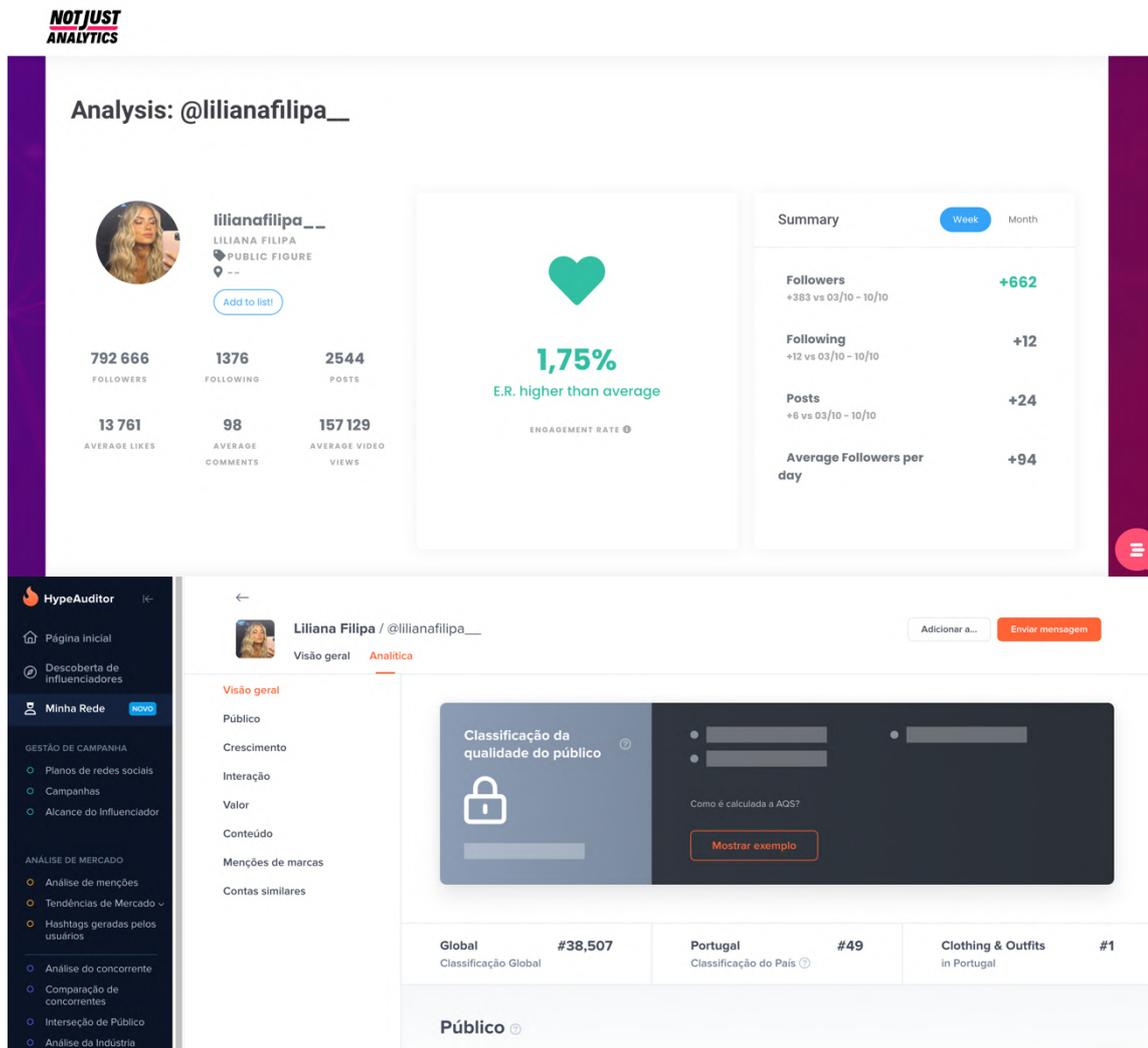
Anexo 5 – Métricas do perfil @vanessamartins

**NOT JUST
ANALYTICS**



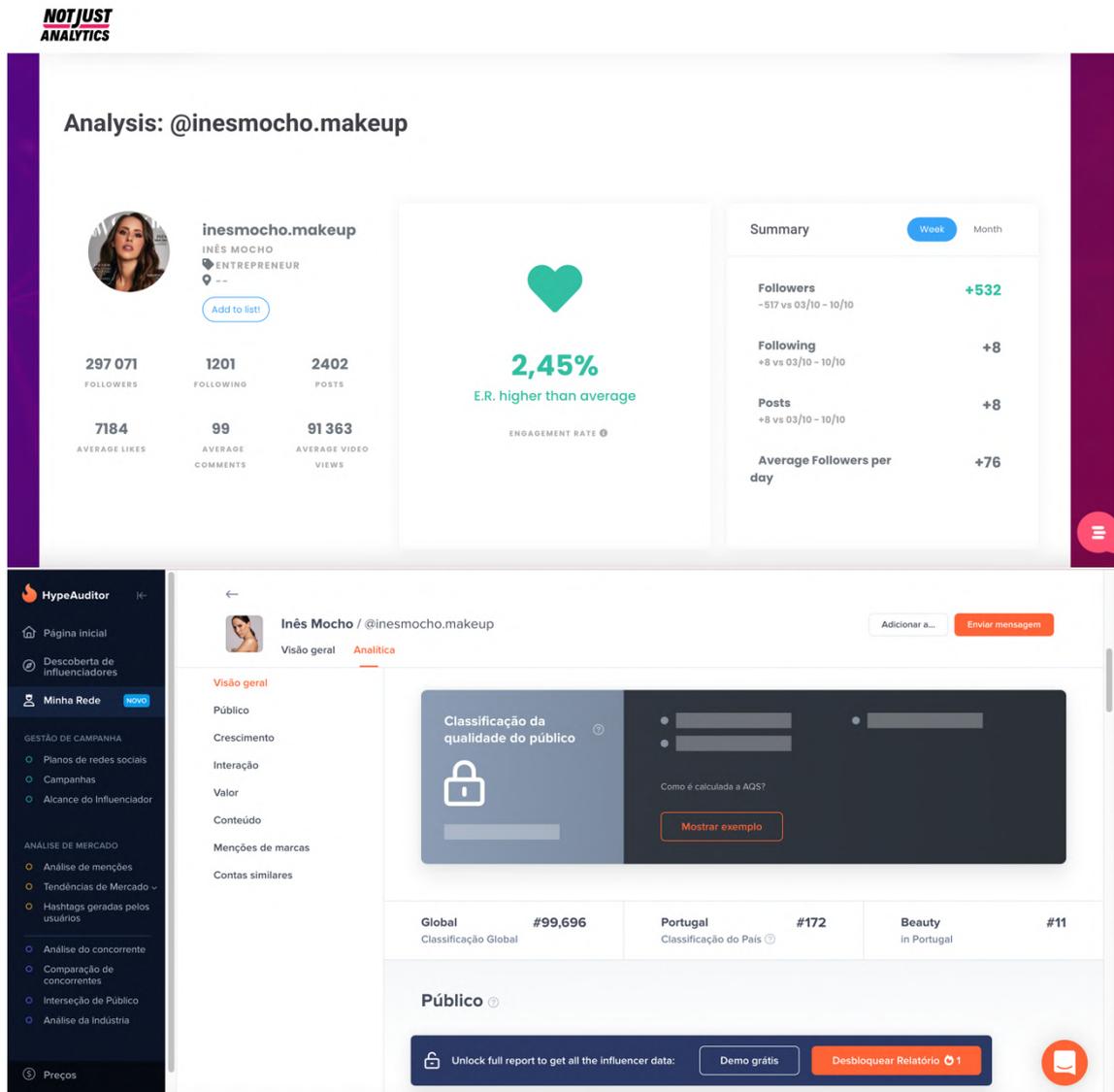
Anexo 5 – Métricas do perfil @vanessamartins

Anexo 6 – Métricas do perfil @lilianafilipa__



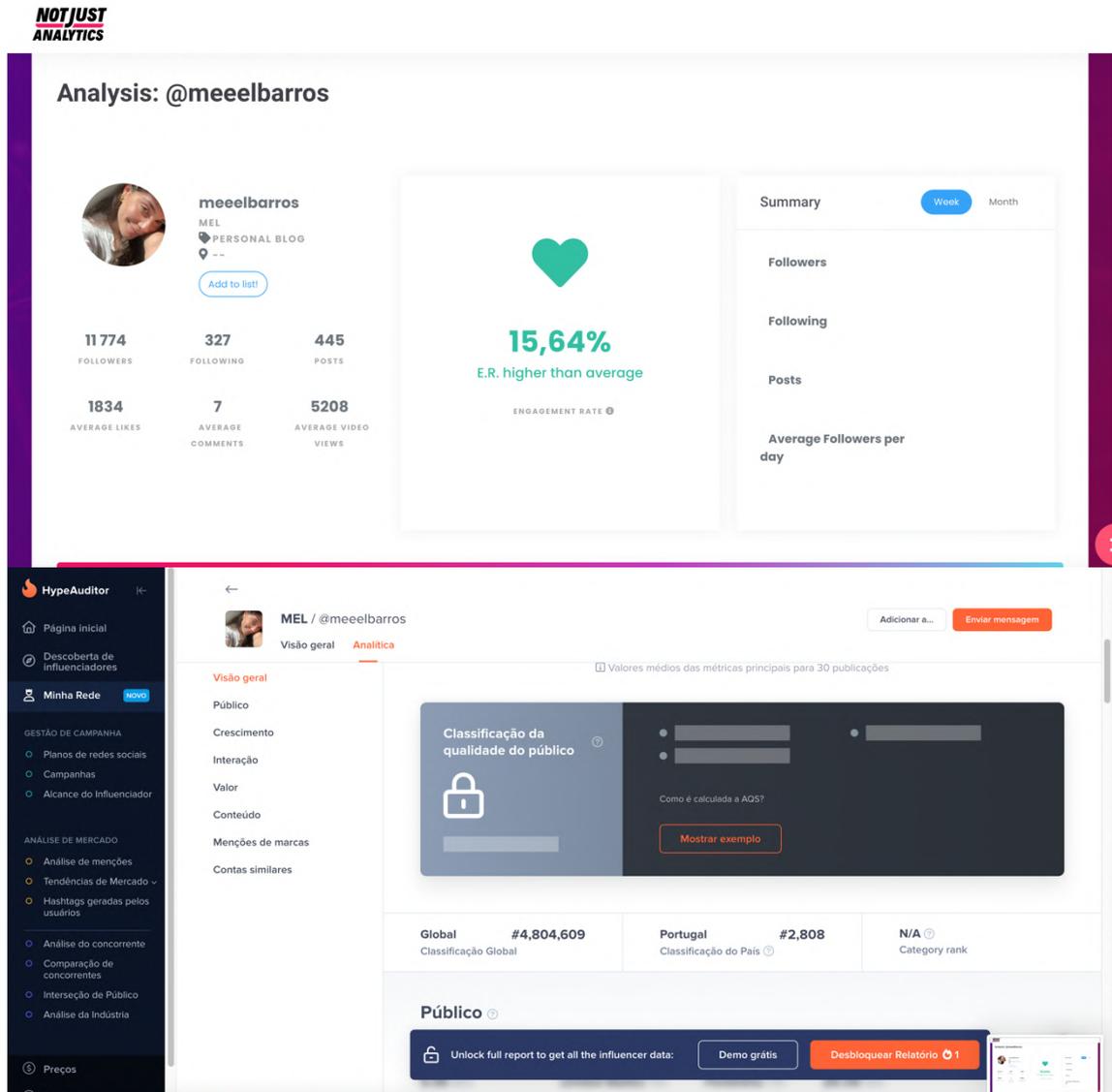
Anexo 6 – Métricas do perfil @lilianafilipa__

Anexo 7 – Métricas do perfil @inesmocho.makeup



Anexo 7 – Métricas do perfil @inesmocho.makeup

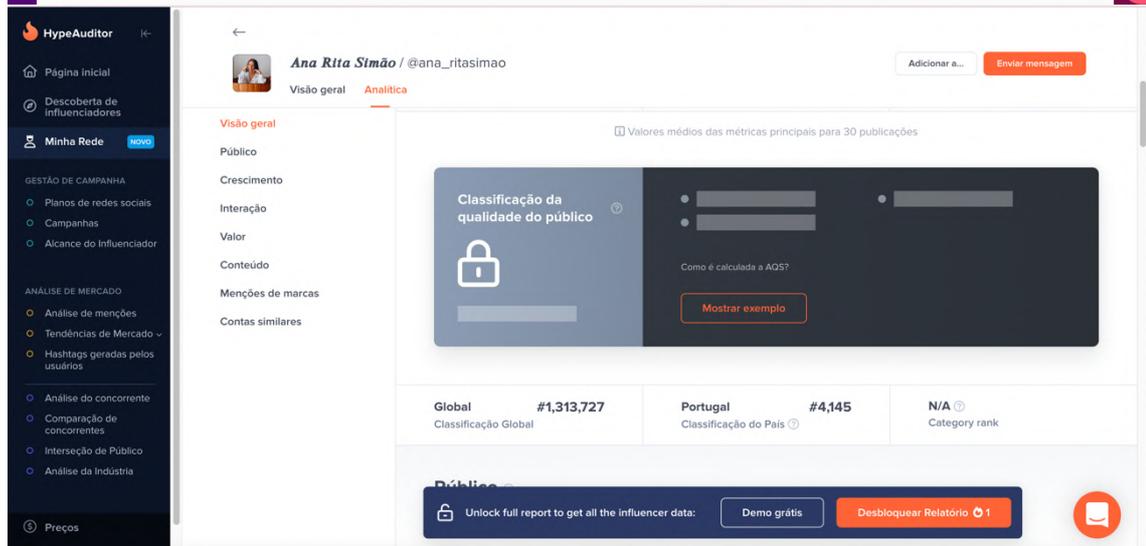
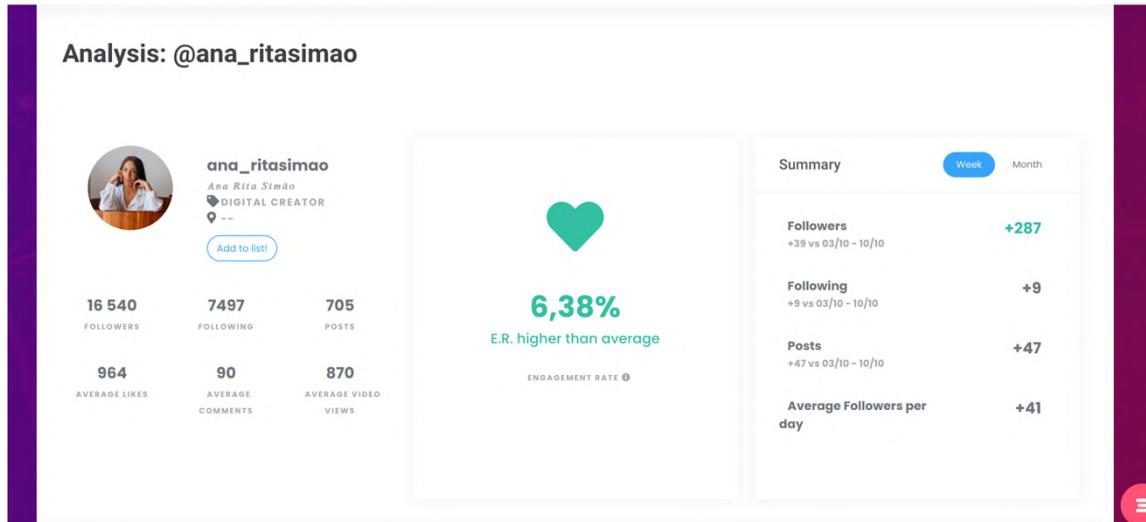
Anexo 8 – Métricas @meelbarros



Anexo 8 – Métricas do perfil @meelbarros

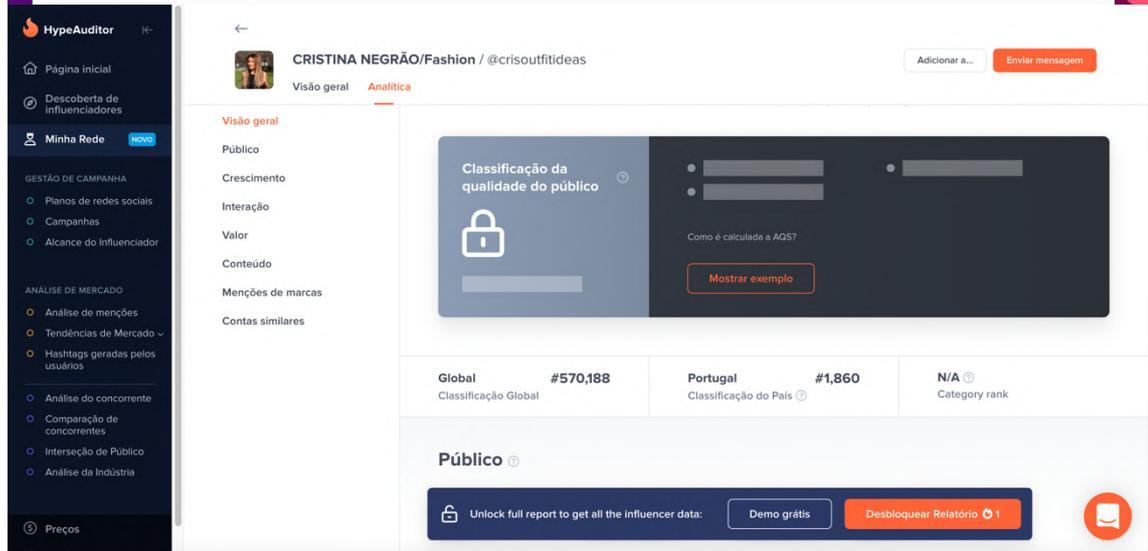
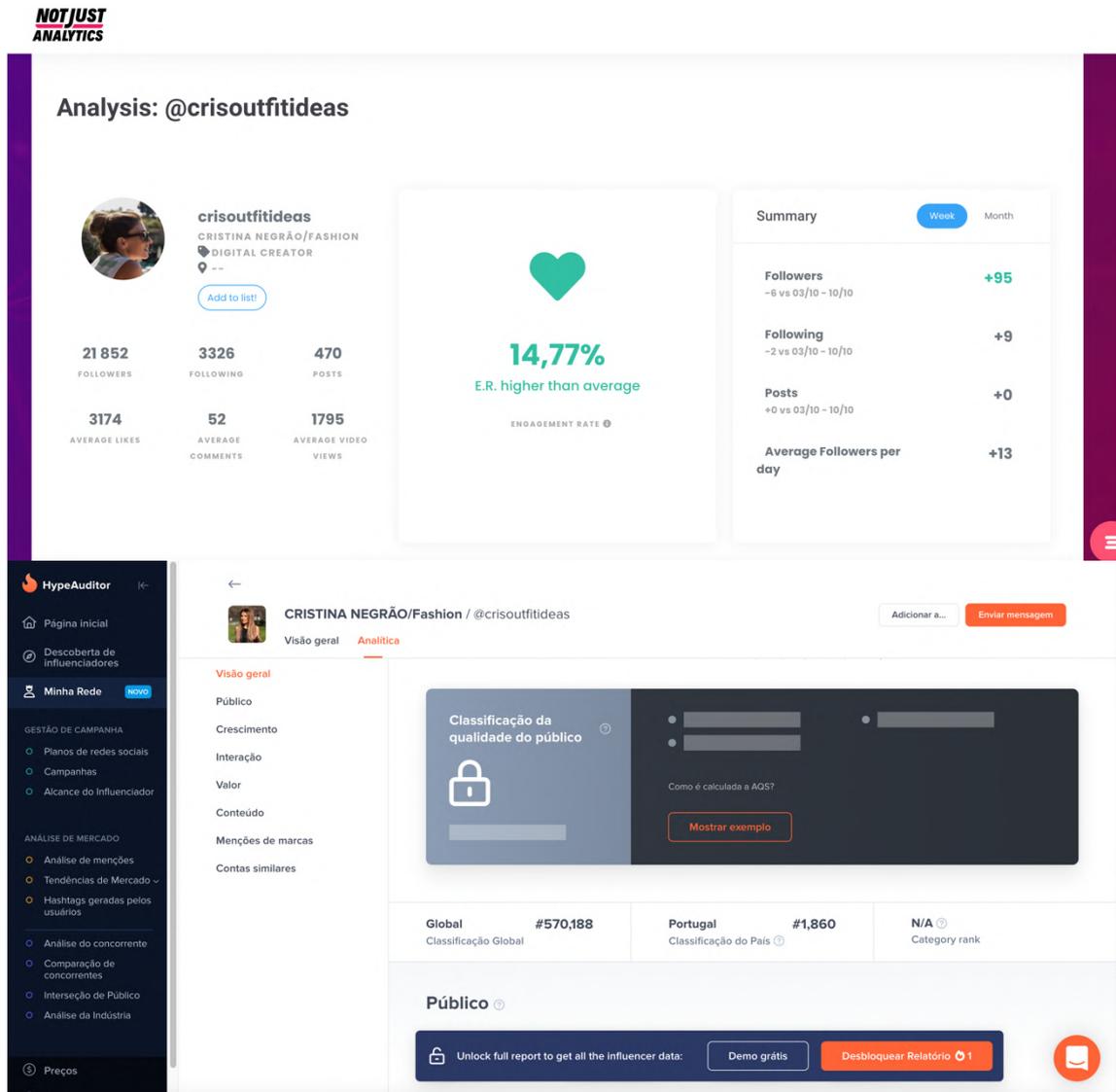
Anexo 9 – Métricas @ana_ritasimao

**NOT JUST
ANALYTICS**



Anexo 9 – Métricas do perfil @ana_ritasimao

Anexo 10 – Métricas @crisoutfitideas



Anexo 10 – Métricas do perfil @crisoutfitideas

Anexo 11 – Métricas @de2passamosa4

NOT JUST ANALYTICS

Analysis: @de2passamosa4



de2passamosa4
CARLA S. ALÍPIO | MATERNIDADE
DIGITAL CREATOR

[Add to list](#)

12 069 FOLLOWERS
7310 FOLLOWING
1046 POSTS

834 AVERAGE LIKES
42 AVERAGE COMMENTS
359 AVERAGE VIDEO VIEWS



7,27%
E.R. higher than average
ENGAGEMENT RATE

Summary Week Month

Followers +26 vs 18/10 - 21/10 **+59**

Following +0 vs 18/10 - 21/10 **+0**

Posts +0 vs 18/10 - 21/10 **+0**

Average Followers per day

HypeAuditor

- Home
- Influencer Discovery
- My Network NEW
- CAMPAIGN MANAGEMENT
 - Media Plans
 - Campaigns
 - Influencer Outreach
- MARKET ANALYSIS
 - Mention Analytics
 - Market Trends
 - User Generated Hashtags
 - Competitor Analysis
 - Competitor Comparison
 - Audience Overlap
 - Industry Analysis
- Pricing
- Help

Carla S. Alípio | Maternidade / @de2passamosa4

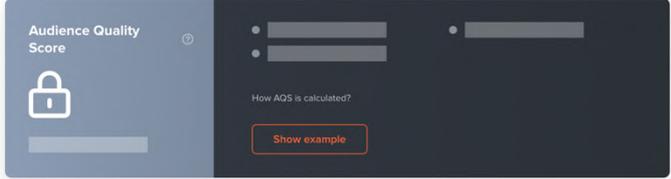
[Add to...](#) [Send message](#)

Overview **Analytics**

Overview

- Audience
- Growth
- Engagement
- Value
- Content
- Brand Mentions
- Similar accounts

Audience Quality Score



How AQS is calculated?

[Show example](#)

N/A Global rank

N/A Country rank

N/A Category rank

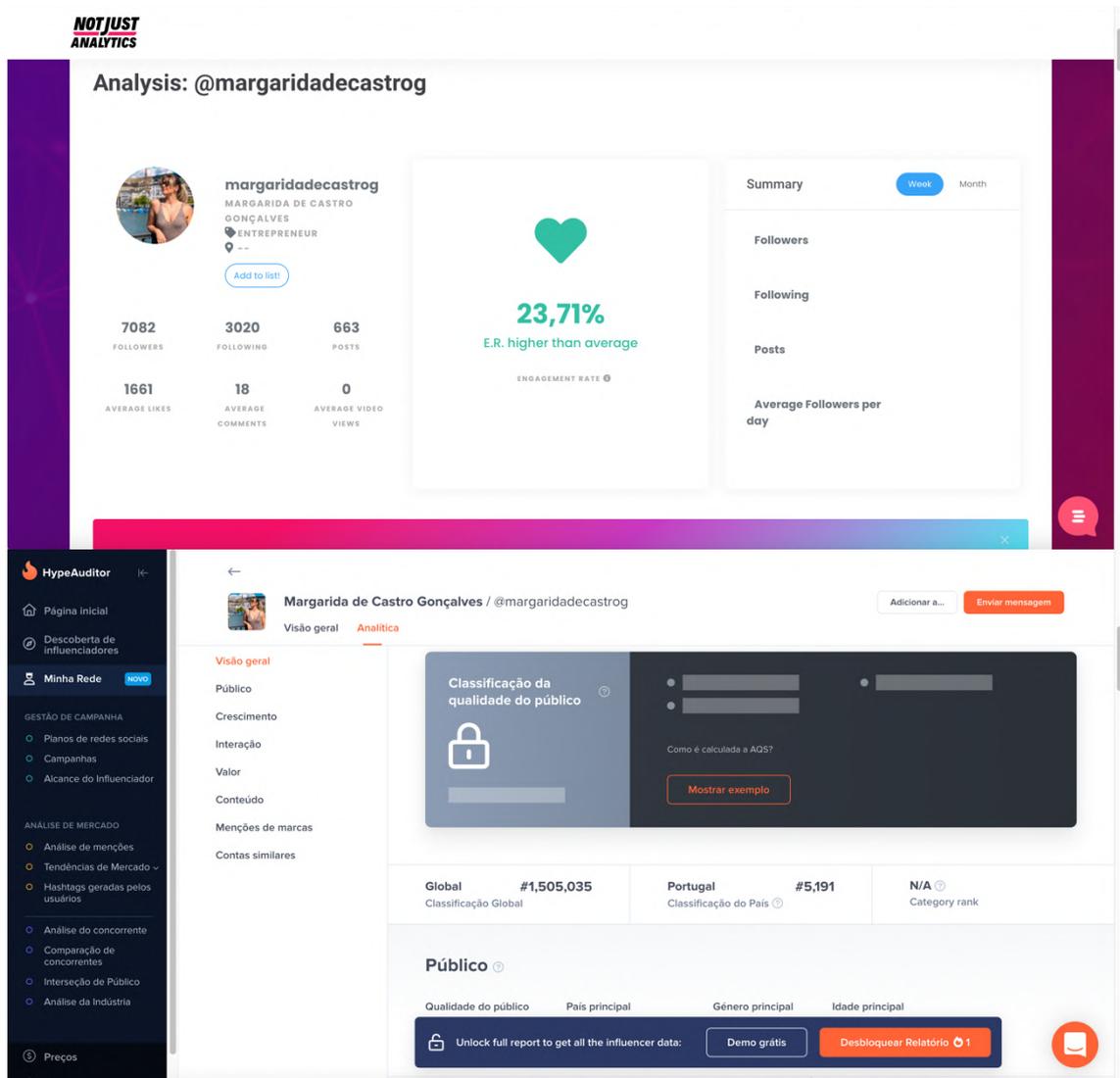
Audience

Quality audience Top country Top gender Top age

[Unlock full report to get all the influencer data:](#) [Request demo](#) [Unlock report](#)

Anexo 11 – Métricas do perfil @de2passamosa4

Anexo 12 – Métricas @margaridadecastrog



Anexo 12 – Métricas do perfil @margaridadecastrog

Anexo 13– Métricas @anynhabarao

NOT JUST ANALYTICS

Analysis: @anynhabarao



anynhabarao
ANA BARÃO
DIGITAL CREATOR

[Add to list!](#)

25 812 FOLLOWERS	2459 FOLLOWING	1124 POSTS
1687 AVERAGE LIKES	246 AVERAGE COMMENTS	0 AVERAGE VIDEO VIEWS



7,49%
E.R. higher than average

ENGAGEMENT RATE

Summary Week Month

Followers +4 vs 14/10 - 21/10	+0
Following -7 vs 14/10 - 21/10	+7
Posts -4 vs 14/10 - 21/10	+0
Average Followers per day	+0

HypeAuditor

- Home
- Influencer Discovery
- My Network NEW
- CAMPAIGN MANAGEMENT
 - Media Plans
 - Campaigns
 - Influencer Outreach
- MARKET ANALYSIS
 - Mention Analytics
 - Market Trends
 - User Generated Hashtags
 - Competitor Analysis
 - Competitor Comparison
 - Audience Overlap
 - Industry Analysis
- Pricing
- Help



Ana Barão / @anynhabarao

Overview Analytics

[Add to...](#) [Send message](#)

Very Good

Audience Quality Score

7,49%

E.R. higher than average

Average values of core metrics for 30 posts

7,49%

E.R. higher than average

How AQS is calculated?

[Show example](#)

Worldwide
Global rank

#851,853

Portugal
Country rank

#2,200

N/A
Category rank

Unlock full report to get all the influencer data:

[Request demo](#)

[Unlock report](#)

Anexo 13 – Métricas do perfil @anynhabarao