



Sara Margarida Nogueira Silva

A influência das marcas nas publicações de
uma influenciadora digital. Estudo de Caso:
My Kind of Joy.

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Sara Margarida Nogueira Silva

A influência das marcas nas publicações de
uma influenciadora digital. Estudo de Caso:
My Kind of Joy.

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora
Inês de Castro Vasconcelos Martins do Amaral

DECLARAÇÃO

Nome: Sara Margarida Nogueira Silva

Endereço eletrónico: sara.margarida145@gmail.com Telefone:914878931

Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão: 123456789

Título da dissertação: A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NAS PUBLICAÇÕES DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL. ESTUDO DE CASO: MY KIND OF JOY.

Orientadora:

Professora Doutora Inês de Castro Vasconcelos Martins do Amaral

Ano de conclusão: 2018

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 30/10/2018

Assinatura: *Sara Silva*

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 30 de outubro de 2018

Nome completo:

Sara Margarida Nogueira Silva

Assinatura:

Sara Margarida Nogueira Silva

DEDICATÓRIA

Ao meu avô Joaquim Nogueira por, onde quer que esteja, ser o meu anjo da guarda.

À minha tia Esmeralda,

“A morte deixa uma dor que ninguém pode curar, mas o amor deixa memórias que ninguém pode apagar”

AGRADECIMENTOS

Concluindo, desta forma, uma etapa importante na minha vida, não posso deixar de agradecer a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que este estudo fosse possível.

Agradeço, antes de mais, à minha orientadora, Professora Doutora Inês Amaral, que ao longo deste ano partilhou comigo os seus conhecimentos e me orientou em todas as fases do desenvolvimento deste estudo. Obrigada por toda a dedicação e paciência que teve e pelos conselhos que me deu.

Um obrigada, mais do que especial, aos meus pais, pela educação exemplar que me deram e por me permitirem sonhar. Tudo o que sou hoje, devo a eles, sem dúvida.

À minha irmã, Inês, por ser a melhor amiga e companheira de todas as horas.

Ao Diogo, por ser o meu maior apoio, por me motivar sempre a continuar e por, acima de tudo, nunca deixar que me falte amor.

Aos pais do Diogo, por serem segundos pais para mim e por acreditarem sempre que eu sou capaz.

Às minhas amigas agradeço por estarem sempre do meu lado.

Um especial obrigada à Bárbara por ter permitido que este estudo fosse possível de concretizar.

RESUMO

Atualmente, o marketing encontra-se em ascensão no mundo digital e, simultaneamente, os influenciadores digitais têm vindo, cada vez mais, a ser procurados pelas marcas para realização de parcerias, cujo o objetivo passa pela partilha dos produtos dessas marcas nas redes sociais. Ou seja, é através dos “seguidores” destes influenciadores que as marcas procuram o reconhecimento de forma rápida e eficaz junto dos consumidores.

Com foco na rede social Instagram da autora do blog My Kind of Joy, este estudo tem como objetivo compreender se existe variação na interatividade dos “seguidores” considerando a influência que as marcas têm, ou não, nas publicações da *blogger*.

Através da análise de conteúdo do Instagram da *blogger*, no período entre abril de 2016 e abril de 2018, foi possível compreender quais as marcas que a mesma publicitou. Numa segunda fase realizou-se uma entrevista com a *blogger*, da qual se retirou, de entre outros pontos, quais as marcas com quem teve relação de parceria e quais as marcas que forneceram um *briefing*. Após a recolha destes dados, procedeu-se à análise da interatividade dos “seguidores”, respondendo-se assim ao principal objetivo da investigação. De forma a responder a novas questões levantadas, realizou-se uma quarta fase, na qual se analisaram as publicações com mais de 1500 “gostos” a fim de se comprovar que efetivamente as características das fotografias não alteram consoante a existência ou ausência de um *briefing*.

Com esta investigação, concluiu-se que a *blogger* segue uma linha bastante semelhante em todas as suas publicações, percebendo-se assim, que não existe variação no número de “gostos” em publicações com presença ou ausência de um *briefing* e que efetivamente as características das fotografias se mantêm.

Palavras-Chave: Moda, Marketing de Moda, Marketing Digital, Blogs, Redes Sociais, Influenciadores Digitais, Instagram

ABSTRACT

Today, marketing is on the rise in the digital world and, at the same time, digital influencers have been increasingly sought by brands for partnerships, whose theme is the sharing of products on social networks. That is, it's through the influencer's "followers" that brands seek recognition quickly and effectively with consumers.

Focusing on the Instagram social network of the author of the blog My Kind of Joy, this study aims to understand if there is variation in the interactivity of "followers" considering the influence that brands have or do not have in the blogger's publications.

Through the blogger's Instagram content analysis, in the period between April 2016 and April 2018, it was possible to understand which brands she advertised. In a second phase, an interview was conducted with the blogger, from which, among other topics, were identified the brands that she had a partnership relationship and which brands provided a briefing. After collecting these data, the interactivity of the "followers" was analyzed, thus responding to the main objective of the research. In order to answer new questions that were raised, a fourth phase was carried out, in which publications with more than 1500 "likes" were analyzed in order to prove that the characteristics of the photographs do not change according to the existence or absence of a briefing.

With this investigation, it was concluded that the blogger follows a very similar line in all her publications, realizing that there is no variation in the number of "likes" in publications with presence or absence of a briefing and that effectively the characteristics of the photographs are kept.

Keywords: Fashion, Fashion Marketing, Digital Marketing, Blogs, Social Networks, Digital Influencers, Instagram.

ÍNDICE

Dedicatória	vii
Agradecimentos	ix
Resumo	xi
Abstract	xiii
Lista de Figuras	xvii
Lista de Tabelas	xix
Lista de conceitos e definições utilizadas na rede social instagram.....	xxi
1. Introdução	1
1.1 Motivação e enquadramento	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Metodologia	2
1.4 Estrutura da dissertação.....	5
2. Fundamentação Teórica	7
2.1 Marketing na moda	7
2.1.1 Estratégia de marketing.....	8
2.1.2 Elementos do marketing mix	9
B. Preço.....	10
C. Ponto de venda	10
D. Promoção	11
2.2 Marketing Digital	11
2.2.1 Estratégias de Marketing Digital.....	12
2.2.2 Social media Marketing.....	13
2.3 Influenciadores Digitais	18
2.3.1 Influência no Consumidor	20
2.3.2 O objeto de estudo: A <i>blogger</i> My Kind of Joy	23
3. Parte Experimental.....	25
3.1 1ª Fase: Marcas “identificadas”	25
3.2 2ª Fase: Relação das marcas “identificadas” com a <i>blogger</i>	27

3.2.1	Guião da entrevista	27
3.2.2	Descrição e análise dos dados da entrevista	28
3.3	3ª Fase: Interatividade dos “seguidores”	34
3.3.1	Publicações do Instagram totais	35
3.3.2	Publicações do Instagram com parceria	37
4.	Conclusões	47
4.1	Perspetivas futuras.....	48
5.	Bibliografia.....	49
	Anexo I – Marcas identificadas no instagram da <i>blogger</i> no período de abril 2016 e abril 2018.....	55
	Anexo II - Guião da Entrevista	58
	Anexo III – Transcrição da Entrevista.....	60
	Anexo IV - Aspetos transversais nas publicações com <i>briefing</i> com mais de 1500 "gostos"	69
	Anexo V – Aspetos transversais nas publicações sem <i>briefing</i> com mais de 1500 "gostos"	73
	Anexo VI - Resumo da análise dos aspetos transversais nas publicações com e sem <i>briefing</i> com mais de 1500 "gostos"	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Métodos utilizados por fases.....	5
Figura 2 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow.....	22
Figura 3 - Logótipo do Blog My Kind of Joy	23
Figura 4 - Página inicial do Facebook do My Kind of Joy	24
Figura 5 - Página inicial do Instagram My Kind of Joy.....	24
Figura 6 - Categorias das marcas “identificadas”.....	26
Figura 7 - Categorias que das marcas que a blogger tem parceria	29
Figura 8 - Fotografia do Instagram da blogger, onde “identifica” a Stradivarius e a Bershka.....	30
Figura 9 - Pontos detalhados nos briefings.....	31
Figura 10 - Percentagem das marcas que fornecem briefings dividida por categorias.....	32
Figura 11 - Publicação do Instagram em que publicita a marca Activia.....	32
Figura 12 - Publicação do Instagram em que publicita a marca Vichy	33
Figura 13 - Publicação do Instagram onde “identifica” diferentes marcas.....	34
Figura 14 - Tipos de publicações no Instagram da blogger	35
Figura 15 – Distribuição das fotografias com publicidade e sem publicidade.....	36
Figura 16 – Distribuição das fotografias com publicidade, com parceria e sem parceria.....	36
Figura 17 – Distribuição das fotografias com publicidade, com briefing e sem briefing.....	37
Figura 18 - Boxplot com outliers.....	39
Figura 19 - Boxplot com o resultado final.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Número de publicações com parceria, com briefing e sem briefing.....	37
Tabela 2 - Interatividade nas publicações com briefing.....	38
Tabela 3 - Interatividade nas publicações sem briefing.....	38
Tabela 4 - Publicações sem briefing com mais de 1500 “gostos”	41
Tabela 5 - Publicações com briefing com mais de 1500 “gostos”	42
Tabela 6. Parâmetros analisados nas publicações	43
Tabela 7 – Lista de marcas identificadas no Instagram da blogger no período de abril 2016 e abril 2018	55
Tabela 8 – Lista de Marcas que a blogger tem relação de parceria	60
Tabela 9 - Lista de marcas que forneceram briefing à blogger.....	65
Tabela 10 - Aspectos transversais nas publicações com briefing com mais de 1500 "gostos"	69
Tabela 11 - Aspectos transversais nas publicações com briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)	70
Tabela 12 - Aspectos transversais nas publicações com briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)	71
Tabela 13- Aspectos transversais nas publicações com briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)	72
Tabela 14 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos"	73
Tabela 15 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos"(continuação)	74
Tabela 16- Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)	75
Tabela 17 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)	76
Tabela 18 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)	77
Tabela 19 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)	78

Tabela 20 - Resumo da análise dos aspetos transversais nas publicações com e sem briefing com mais de 1500 "gostos"	79
Tabela 21 - Resumo da análise dos aspetos transversais nas publicações com e sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação).....	79

LISTA DE CONCEITOS E DEFINIÇÕES UTILIZADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

<i>Briefing</i>	Conjunto de regras/linhas-guia/características, que as marcas fornecem aos influenciadores digitais com os quais têm relação de parceria, descrevendo a forma como devem comunicar no momento da publicação de determinado produto/serviço.
“Seguidor”	Pessoa que segue o perfil de uma outra pessoa no Instagram.
“Gostos”	Ato apreciativo, através da colocação de um marcador “gosto”, numa publicação no Instagram.
“Identificação”	Ato de identificar um ou vários perfis de Instagram numa publicação, permitindo ligação direta aos perfis “identificados”.
<i>Repost</i>	Ato de publicar no seu perfil de Instagram publicações realizadas por outras pessoas nos seus perfis.
<i>Copy</i>	Legenda que acompanha as publicações no Instagram.
<i>Unboxing</i>	Ato de abrir e ao mesmo tempo filmar, os novos produtos que os influenciadores digitais recebem em casa, mostrando-os aos seus “seguidores”, “identificando” as marcas.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Motivação e enquadramento

Nos dias de hoje, os blogs de moda e os influenciadores digitais têm-se revelado uma tendência crescente e sobretudo muito eficaz no que diz respeito à disseminação de informação e à capacidade de influenciar o estilo pessoal e as escolhas dos seguidores associadas ao consumo. É uma tendência que merece a maior atenção, não só pelas suas especificidades e características, mas, também, porque tem sido um meio de comunicação bastante utilizado pelas marcas. A aposta das marcas de moda ou *lifestyle*, sobretudo as mais recentes e nacionais, é cada vez mais assertiva no que diz respeito aos meios de comunicação e às estratégias utilizadas para a sua divulgação (Silva, 2016).

Hoje em dia “o marketing está a dar o salto dos meios tradicionais para o mundo digital. Grandes marcas estão hoje a colocar os seus produtos nas mãos de influenciadores digitais” (Fernandes, 2018).

Na sociedade de consumo em que se vive, sobrelotada de publicidade sob todas as formas, *on* e *offline*, todos os dias as pessoas são “atacadas” com campanhas, promoções e novos lançamentos de produtos e, cada vez mais, as pessoas utilizam os blogs e as redes sociais, através dos influenciadores digitais, para se informarem, procurando mais genuinidade e sinceridade em comparação à comunicação das marcas (Wincci & Mohamad, 2015).

Com a crescente valorização da blogosfera e das redes sociais, as empresas recorrem a *bloggers* e a influenciadores digitais para comunicarem juntos dos seus consumidores, não só por ser uma forma de comunicar muito eficaz, mas também por ter custos relativamente baixos. Desta forma, as marcas podem aproveitar para conhecer os seus clientes através da análise aos comentários e interações dos clientes na resposta a esta publicidade nos blogs (Constantinides & Fountain, 2008).

Sendo o blog um produto, o *blogger* apresenta-se como uma marca. Este desenvolve uma identidade e uma imagem que é associada ao blog e, atualmente, também transportam essa identidade para as redes sociais. A personalidade é um aspeto muito importante na identidade da marca, porque apesar de existirem passos para criar e melhorar a marca, uma marca pessoal é, na sua essência, a pessoa. Tal como nos outros produtos, as marcas foram criadas para enfatizar o seu valor e os blogs têm sucesso através das estratégias de *branding* (Champion, 2012).

A escolha e o interesse por esta temática prendem-se ao facto de, desde que surgiu este mundo dos blogs de moda e influenciadores digitais, existirem questões pertinentes ainda pouco exploradas, como por exemplo como é que funciona a relação entre *bloggers*/marcas/seguidores.

Para a realização deste estudo, recorreu-se à *blogger* e influenciadora digital Bárbara Marques, autora do blog My Kind of Joy, da qual a autora desta dissertação tem uma relação de proximidade, facilitando o acesso a determinados dados.

1.2 Objetivos

Inicialmente, para o desenvolvimento deste projeto de investigação definiu-se um objetivo principal e ainda dois objetivos secundários. No entanto, no decorrer da investigação, após a conclusão dos objetivos inicialmente definidos, levantou-se uma nova questão que originou um quarto, e último, objetivo do trabalho.

O objetivo principal passou por perceber a variação da interatividade dos “seguidores” na rede social Instagram de uma *blogger* de moda, considerando a influência que as marcas tiveram, ou não, nas publicações, recorrendo à *blogger My Kind of Joy* como estudo de caso.

Neste sentido, de modo, a se:

- Verificar o nível de interatividade que os “seguidores” tiveram com as diferentes publicações, com e sem *briefing*, feitas pela *blogger*, através da análise da rede social Instagram,

Primeiramente foi necessário:

- Identificar as marcas que a *blogger* publicitou, através da análise do conteúdo da rede social (Instagram) da *blogger*;
- Identificar as marcas que a *blogger* teve relação de parceria e quais delas forneceram um *briefing* com regras para cumprir, através de uma entrevista pessoal com a *blogger*;

No entanto, dadas as conclusões retiradas dos objetivos anteriores, sentiu-se a necessidade de se

- Comprovar a existência de características transversais nas fotografias, independentemente da presença ou ausência de *briefing*.

1.3 Metodologia

Em qualquer estudo científico é indispensável recorrer-se a uma metodologia, que se baseia no estudo e análise dos métodos a utilizar e descreve as etapas que devem ser seguidas em qualquer processo de investigação.

Relativamente aos métodos utilizados é possível optar-se por métodos de pesquisa de natureza qualitativa ou quantitativa sendo que a escolha é feita em função do objetivo de cada investigação. Uma pesquisa qualitativa pretende analisar as atitudes, sentimentos e motivações do público, em contrapartida, uma pesquisa quantitativa procura resultados significativamente estatísticos (McDaniel & Gates, 2013).

Desta forma, esta investigação recaiu numa pesquisa qualitativa, sendo o estudo de caso o método utilizado. No entanto, de modo a atingir o objetivo principal desta investigação recorreu-se a duas técnicas distintas: análise de conteúdo e inquérito por entrevista.

Inicialmente, este estudo encontrava-se dividido em três fases, no entanto, no decorrer do mesmo, surgiu a necessidade de se realizar uma nova fase, considerada como uma quarta fase.

Na primeira fase, analisou-se o conteúdo das publicações do Instagram da *blogger*, entre o período de abril de 2016 e abril de 2018, para apurar o conjunto de marcas que publicitou. Numa segunda fase realizou-se uma entrevista com a *blogger* de modo a se compreender, entre outros pontos, quais as marcas que manteve uma relação de parceria e quais forneceram previamente um *briefing* com regras a cumprir no momento das publicações. Na terceira fase efetuou-se novamente uma análise de conteúdo ao Instagram, de modo a compreender a interatividade dos “seguidores” nas diferentes publicações entre o período acima descrito, tendo sido esta análise medida através da comparação dos “gostos” nas publicações. Como referido anteriormente, no decorrer da investigação, surgiu a necessidade de se acrescentar uma quarta fase, de modo a se compreenderem novas questões levantadas. Uma vez que esta fase não estava inicialmente contemplada no cronograma da investigação, não tendo sido, por isso, previamente estipulado tempo para a desenvolver, não foi possível analisar todas as publicações do Instagram e, deste modo, foi necessário criar uma amostra com um número mais reduzido.

Na primeira, terceira e quarta fase recorreu-se à análise de conteúdo visto que este é um procedimento metodológico que consiste na exploração intensiva de uma unidade de estudo, de um caso (ex.: indivíduo, família, grupo, comunidade, cultura), apresentando grandes semelhanças com a observação naturalista ou científica embora, tal como sublinha Amâncio Pinto, exija do investigador uma atitude mais interventiva (Freixo, 2011).

Relativamente à segunda fase, recorreu-se ao inquérito por entrevista uma vez que através desta técnica o contacto que o entrevistador tem com o entrevistado permite que o primeiro possa adaptar as questões que está a colocar ou, caso seja necessário, pedir alguma informação adicional (Amaral, 2016). A

realização de entrevistas constitui uma das técnicas de recolha de dados mais frequentes na investigação científica, e consiste numa interação entre o entrevistador e o entrevistado (Oliveira & Ferreira, 2014), podendo ser processada presencialmente ou remotamente (telefone, videoconferência, ...).

Segundo Oliveira e Ferreira (2014) existem três tipos de entrevistas, as estruturadas, as não estruturadas e as semiestruturadas. As entrevistas estruturadas são mais frequentes em trabalhos científicos que pretendem obter informação qualificável de um número elevado de entrevistados, com o objetivo de estabelecer frequências que permitam um tratamento estatístico posterior. As entrevistas não estruturadas desenvolvem-se através da interação verbal entre o entrevistador e o entrevistado em torno de temas ou grandes questões organizadoras do discurso, sem perguntas específicas e respostas codificadas. Por fim, as entrevistas semiestruturadas obedecem a um formato intermédio entre os dois anteriores. O modelo global é o da entrevista não estruturada, mas os temas tendem a ser mais específicos. Normalmente, são conduzidos a partir de um guião que constitui o instrumento de gestão da entrevista.

Este tipo de entrevista pode ainda ser focalizada, clínica ou não dirigida. Na entrevista focalizada, existe um roteiro de tópicos referentes ao problema em estudo. Aqui o investigador tem liberdade de fazer as questões que achar oportunas e relevantes, não tendo que obedecer totalmente a uma estrutura formal, podendo assim, esclarecer ou aprofundar algum tópico que identifique no decorrer da entrevista (Amaral, 2016).

Considerando as diferentes características anteriormente apresentadas, considerou-se, para a presente investigação, uma entrevista semiestruturada, através de um guião, e presencial com a *blogger* para recolher a informação necessária relativamente às marcas com quem manteve uma relação de parceria, tentando assim perceber se existência ou ausência de um *briefing* fornecido pelas mesmas. O resumo da metodologia entra-se na figura 1.

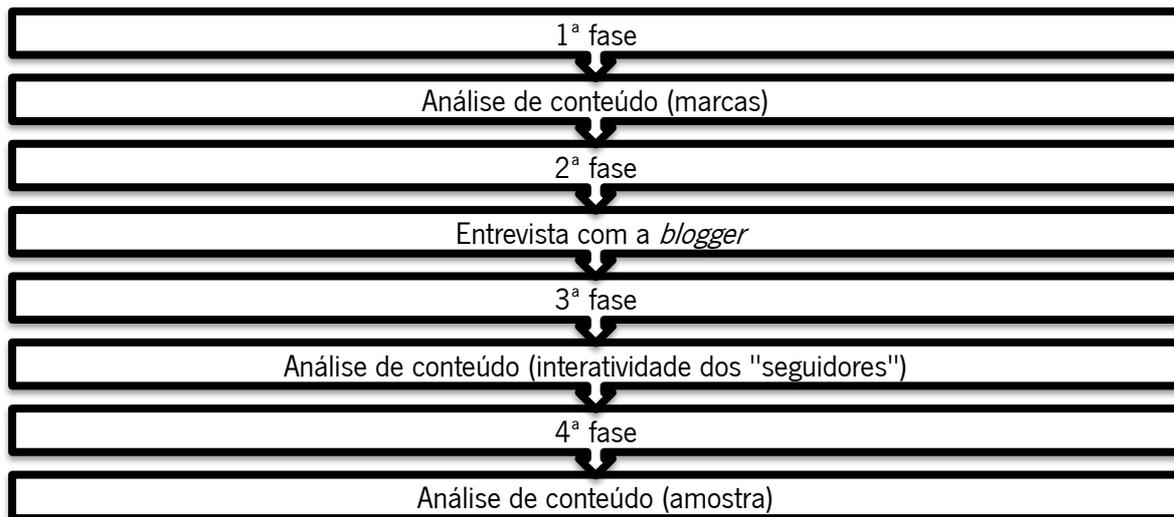


Figura 1 – Métodos utilizados por fases

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação é constituída por quatro capítulos, sendo que cada um dos capítulos engloba vários pontos sobre a temática em estudo.

O capítulo atual, capítulo 1, corresponde à parte introdutória, onde se insere a motivação e o enquadramento do tema; os objetivos e as suas linhas-guia para o desenvolvimento do estudo; a metodologia utilizada para o estudo e, por último, a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, encontra-se o enquadramento teórico, onde é possível compreender melhor a temática em estudo, divididos em três temas: Marketing na Moda, Marketing Digital e Influenciadores Digitais, em todos os temas encontram-se subtemas importantes para a compreensão do estudo.

No terceiro capítulo procede-se à parte experimental, onde estão inseridas as quatro fases deste estudo. A primeira fase onde se insere a análise das marcas que foram “identificadas” no Instagram no período acima definido. A segunda fase onde está inserida a entrevista com a *blogger* com o objetivo de perceber a relação da *blogger* com as marcas “identificadas” no Instagram. A terceira fase onde se encontra a análise da interatividade dos “seguidores” nas diferentes publicações, que responde à principal questão desta investigação. E, a quarta fase onde está inserida a análise das publicações com o maior número de “gostos”.

No quarto capítulo encontra-se a conclusão final da investigação e as perspetivas futuras.

No capítulo cinco pode encontrar-se a bibliografia utilizada para a realização desta investigação.

E, por último, todos os anexos com os trabalhos realizados

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo encontra-se a fundamentação teórica relativa à investigação, através de uma revisão da literatura sobre os temas em questão. Para tal, tornou-se fundamental identificar alguns conceitos e teorias relativas aos pontos em análise. Estes encontram-se divididos em três temas principais:

1. Marketing na moda
2. Marketing digital
3. Influenciadores digitais

No primeiro tópico foi abordado o tema Marketing na Moda e dividido em dois subtemas: Estratégias de Marketing e Elementos do Marketing Mix.

Relativamente ao Marketing Digital foram abordados os seguintes subtemas: Estratégias de Marketing Digital e *Social Media Marketing*, que inclui os Blogs, e consequentemente, os blogs de moda, e as Redes Sociais, que por sua vez, incluem o Facebook e o Instagram.

O terceiro tema debruçou-se sobre os Influenciadores Digitais, tendo como subtema a Influência no Comportamento do Consumidor. E, onde se apresenta o objeto de estudo desta investigação.

Esta fundamentação teórica tem como objetivo clarificar o modo como os blogs e os influenciadores digitais são um canal de marketing para as marcas de moda.

2.1 Marketing na moda

Segundo a American Marketing Association (2013) o marketing é considerado um conjunto de atividades organizacionais e de processos que visam criar, comunicar e distribuir uma oferta (produtos ou serviços) a um público-alvo, providenciando valor aos grupos de interesse envolvidos na organização, mais concretamente aos clientes, acionistas, prescritores, parceiros e sociedade em geral.

Dentro das mais variadas áreas da administração de empresas, o marketing destaca-se como um dos fatores-chave para o sucesso, visto que está relacionado de forma especial com a procura constante pelo conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, assim como da sua satisfação (Patzlaff & Patzlaff, 2009).

Observando estes conceitos é importante perceber que as estratégias de marketing se tornam essenciais no sentido em que se direcionam para a criação de valor e que o objetivo do marketing está na relação de satisfação entre o cliente e a empresa.

As empresas bem-sucedidas apresentam algo em comum: dão relevância a atender e satisfazer os clientes através de estratégias de marketing nos mercados alvo bem definidos (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, a essência do marketing pode ser vista como o desenvolvimento de trocas em que as empresas e os clientes participam voluntariamente em transações destinadas a oferecer benefícios a ambas.

As empresas não vivem sem os seus consumidores, pois “os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários e agendar reuniões” (Kotler & Keller, 2012, p. 129), e as empresas direcionadas para a moda não são, de modo algum, exceção. É de extrema importância que as empresas de moda procurem manter uma boa relação com os seus consumidores, sendo para isso necessário recorrer às estratégias de marketing mais adequadas.

2.1.1 Estratégia de marketing

Nos dias de hoje, com o crescimento do mercado de moda e com o ritmo de competitividade elevado, as empresas têm necessariamente que apostar em estratégias de marketing para, mais do que sobreviverem, alcançarem resultados positivos.

Indubitavelmente as estratégias de marketing têm que se adequar aos objetivos da empresa, sempre considerando o perfil e as características do consumidor (Patzlaff & Patzlaff, 2009). Segundo Zenone (2007) a função do marketing estratégico é fazer uma leitura do mercado, identificar os produtos, os segmentos atuais e potenciais para satisfazer os clientes e encontrar oportunidades. Neste sentido importa perceber o que as pessoas pensam, o que desejam, o que sonham, mas, sobretudo, o que as leva a consumir determinado produto.

Uma das estratégias mais importantes do marketing é o *branding* ou “gestão da marca”. Segundo Wally Olins (citado por Miceli & Salvador, 2017) “*branding* é persuadir os de fora a comprar e os de dentro a acreditar.” Ou seja, o *branding* é a realização de um conjunto de ações para dotar a marca de valor agregado (Miceli & Salvador, 2017, p. 23).

De acordo com a American Marketing Association, este é definido como a ação de fazer com que o consumidor identifique determinada marca como a única opção do que ele procura, sendo também um conjunto de soluções criadas por uma marca para sobreviver e sobressair no mercado. Para que estas soluções tenham o efeito desejado, é preciso estabelecer um relacionamento com o mercado, através

dos canais adequados para proporcionar a aproximação e a interação com o público. Deste modo, alcançando estes objetivos, a marca pode tornar-se mais valiosa do que o próprio produto ou serviço da mesma (Miceli & Salvador, 2017).

O *branding* é sustentado por três importantes pilares: público-alvo, posicionamento da marca e construção multissensorial (nome, logótipo, símbolo).

No entanto, é também importante dar relevância à presença de quatro paradigmas da gestão de marketing, os “4 p’s do marketing”, ou também denominados por elementos do marketing mix, que serão abordados no próximo ponto.

2.1.2 Elementos do marketing mix

Os “4 p’s do marketing”, criados por Jerome McCarthy e difundidos por Philippe Kotler, são considerados os pilares do marketing para que as empresas tenham sucesso nas suas estratégias. Segundo Patzlaff e Patzlaff (2009), estes são considerados o alicerce responsável pela otimização das vendas, visto que possibilitam a conquista de novos mercados através de uma abordagem estrategicamente elaborada, onde se procura o equilíbrio entre as suas quatro variáveis: o produto, o preço, o ponto-de-venda e a promoção.

A. Produto

O produto é o elemento mais básico do marketing mix, visto que é o que a empresa produz e oferece ao cliente. Os consumidores tendem a consumir produtos não só pelas necessidades, mas também pelos desejos que determinados produtos lhes proporcionam. Segundo Kotler (1998), o produto é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Através dos argumentos de Kotler facilmente se percebe que é extremamente necessário conhecer o público-alvo no momento de se desenvolver e criar um produto ou serviço, de modo a conseguir responder às suas necessidades.

Existem alguns aspetos da estratégia do produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, como por exemplo a novidade, a qualidade, a aparência, a embalagem, o rótulo, entre outros.

Segundo Basso (2007), os produtos podem ser classificados de acordo com a sua durabilidade e tangibilidade:

1. Produtos não duráveis/tangíveis: são produtos que são consumidos após uma ou algumas utilizações (produtos alimentares; produtos de beleza; ...);
2. Produtos duráveis/tangíveis: são produtos que sobrevivem a diversas utilizações (telemóveis; automóveis; computadores; ...);
3. Serviços: são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, são benefícios que determinada organização oferece aos consumidores (advogados; agências de viagens; dentistas; ...).

No que concerne aos serviços, para Kotler (1998, p. 412) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

B. Preço

O preço é umas das ferramentas mais importantes do marketing mix, visto que é o único elemento que produz receita para as organizações uma vez que os outros apenas geram custos. Este é também um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado rapidamente (Kotler & Keller, 2012).

O preço refere-se à quantidade de dinheiro ou unidade de valor que o consumidor vai pagar por determinado produto, influenciando claramente a decisão de compra. Deste modo é importante conhecer-se o poder aquisitivo do público-alvo e a sua disposição para pagar o valor do produto. Para Kotler e Armstrong (2007), o preço é o que se cobra em dinheiro por um produto ou serviço, sendo a soma de tudo aquilo que os consumidores trocam pelos produtos ou pelo benefício de um serviço.

A decisão do valor de um produto numa organização é afetada não só por fatores internos como também por fatores externos. Dos primeiros fazem parte os objetivos de marketing da empresa, a sua estratégia, os custos e a organização. Relativamente aos fatores externos, estes consideram a natureza do mercado, a concorrência, a procura e outros fatores ambientais (Kotler & Armstrong, 2007).

C. Ponto de venda

O ponto de venda é considerado a ferramenta chave para que a empresa torne o produto acessível aos consumidores, ou seja, é o local onde o produto pode ser encontrado.

Para Kotler e Armstrong (2004, p. 307) ponto de venda é “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou utilizador empresarial.”

Este elemento do marketing mix é também definido como distribuição visto que são os canais por onde passam os produtos, do produtor até chegarem ao consumidor final.

É claramente necessário que o produto esteja disponível nos locais frequentados pelo seu público alvo e que proporcione um momento ou experiência de compra agradável para o cliente.

D. Promoção

O quarto elemento do marketing mix é a promoção, sendo este o elemento fulcral desta investigação. Segundo Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige muito mais do que desenvolver um produto, cobrar determinado preço e coloca-lo à disposição dos clientes. Nos dias de hoje as organizações têm de comunicar cuidadosamente com os seus clientes e com os seus potenciais clientes, através de estratégias de marketing bem delineadas. Neste sentido, seguindo o pensamento dos autores, promoção é o ato de influenciar o comportamento de compra do consumidor, informando-os do potencial dos produtos. A promoção constrói a comunicação do produto dirigida ao consumidor e é considerada todo o esforço que a empresa realiza através das estratégias de marketing para motivar o consumidor a comprar determinado produto. A promoção é ainda o conjunto de ações que incidem sobre certo produto/serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação (Kotler, 1998).

Este elemento do marketing mix é então composto por todas as formas de divulgação, publicidade, anúncios, descontos, brindes, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto, participações em feiras, exposições, resumindo, tudo o que promove a marca, os produtos ou serviços.

Relativamente às marcas de moda, a publicidade é a ferramenta de comunicação que impera no setor, estando esta dividida pela publicidade exterior e na imprensa escrita, conseguindo-se assim aceder a um elevado número de consumidores (Caballero & Casco, 2006, citado por Morais, 2011).

Vivendo-se atualmente numa era digital, torna-se imprescindível abordar os recursos tecnológicos de promoção muito usados nos dias de hoje pelas marcas, como por exemplo a publicidade nos blogs e nas redes sociais, através dos influenciadores digitais. Na área da moda o marketing tradicional começou a cair em desuso, tendo dado assim lugar ao marketing digital.

2.2 Marketing Digital

Os avanços tecnológicos criaram uma nova era digital, isto é, o crescimento explosivo nas áreas de informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto na forma como as organizações entregam valor aos seus clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

O marketing digital funciona do mesmo modo que o marketing tradicional, alterando-se apenas o modo de apresentação. O marketing digital consiste em ações de comunicação que as empresas ou instituições utilizam para divulgar os produtos ou serviços pelo meio da internet e da tecnologia (correio eletrónico, *websites*, blogs, redes sociais, vídeos, etc) e tal como no marketing tradicional o objetivo é conquistar novos clientes, no entanto, com presença *online* e através de estratégias bem definidas e adaptadas aos meios digitais. Assim como no marketing tradicional é importante conhecer bem o seu público-alvo, para alcançar os objetivos propostos. O marketing digital, além de vender, permite conhecer, informar, comunicar, agregar, entreter, credibilizar, promover, educar, persuadir, imaginar, criar, pesquisar, visualizar, comparar, experimentar, simular, calcular, faturar, pagar, entre outros verbos que traduzem bem a ideia do potencial do marketing na era da internet (Nascimento, 2000).

O mundo digital evolui rapidamente e a forma de interação dos utilizadores com os aparelhos digitais evolui simultaneamente com a mesma velocidade. Se há uns anos atrás o computador era a principal forma de acesso à internet, hoje em dia, com a existência dos *smartphones* e dos *tablets* essa questão rapidamente se alterou (Kinder, 2012). Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2016, 72% dos portugueses acederam à internet através de dispositivos móveis, face aos 35% registados em 2012 (SapoTek, 2016). Neste sentido, percebe-se a importância de se destacarem algumas estratégias do marketing digital, que serão abordadas no ponto seguinte.

2.2.1 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing utilizadas no marketing tradicional, ou seja, os 4 p's do marketing referidos acima, sofrem alterações quando utilizadas no marketing digital. Há uma transposição das ações para a Internet passando estes conceitos a designar-se de *e-product*, *e-place*, *e-price* e *e-promotion*. Aqui o consumidor pode entrar em contacto com a empresa de modo a poder obter uma experiência de compra positiva, assim como um contacto mais prolongado e dinâmico (Barroso, 2014).

Assim, podem ser referidos como exemplos de produtos digitais um arquivo de *e-book*, uma música mp3 ou um *software* (por exemplo aplicação móvel) e a distribuição digital pode ser realizada através dos *e-commerce* ou das redes sociais e as ações de promoção/comunicação podem ser, por exemplo, os *links* patrocinados (Gabriel, 2010).

Neste sentido, é imprescindível destacar a importância da presença das marcas nas redes sociais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Pinterest, entre outras.

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2017”, do Grupo Marktest, o Facebook é a rede social mais utilizada em Portugal, “91% dos utilizadores dizem espontaneamente, em 1º lugar, conhecer o Facebook, 96% têm conta no Facebook, 74% dizem que é a rede social que mais utilizam e 58% dizem que é a rede social que mais gostam.” A rede social Instagram segue-se ao Facebook e segundo o mesmo estudo, é a segunda rede social de maior penetração em Portugal (Marktest, 2017). De acordo com Kinder (2012), através destas ferramentas, o consumidor pode esclarecer dúvidas, dar a sua opinião e informar-se dos produtos, por outro lado, as empresas podem realizar ações promocionais, debates e até mesmo solucionar problemas do consumidor, sendo esta última uma tarefa que antigamente era restrita ao serviço de atendimento ao cliente. Desta forma, destaca-se a importância da coordenação entre as diferentes redes sociais nas organizações.

2.2.2 Social media Marketing

Como já foi referido anteriormente, o mundo digital evolui rapidamente e, para as empresas, é de extrema importância recorrerem ao marketing digital e às *social media* para alcançarem o sucesso. *Social Media Marketing* é uma ferramenta eficaz para expandir a presença das empresas no mundo *online* e manterem o contacto com os seus clientes 24 horas por dia, através da presença nas redes sociais, nos blogs e aposta em influenciadores digitais. Neste contexto, inclui-se a criação de conteúdos de texto e de imagem, os anúncios *online* e o planeamento da imagem da marca nas redes, tornando-se pertinente abordar os pontos que se seguem. No ponto A, abordou-se o tema blogs, que inclui blogs de moda. No ponto B, abordou-se o tema redes sociais, sendo o Facebook e o Instagram as redes sociais mais importantes para este estudo.

A. Blogs

Criado por Jorn Barger, em 1997, nos Estados Unidos da América, o termo *WeBlog* denominava a associação das palavras *web* e *log* e definia um *website* baseado em conexões com breves comentários dispostos numa ordem cronológica (Blood, 2000). De acordo com Rebecca Blood (2000), no final de 1999, Peter Merholz modificou o nome original, criado por Barger, dividindo o termo *Weblog* em *we blog*. Este novo conceito, originário do trocadilho *we blog*, em português “Nós blogamos”, fez com que se estabelecesse o verbo “blogar”, e o sujeito *blogger*. Desde 2000 que esta plataforma tem vindo a assumir

presença na internet, tornando-se num fenómeno sem igual (Fu & Chen, 2012; Zhu & Tan, 2007, citado em Fernandes, 2015).

Em Portugal, o fenómeno dos blogs começou a dar os primeiros passos no ano de 1999, no entanto só em 2003 se verificou o verdadeiro crescimento, contando-se no final desse ano a existência de dois mil blogs portugueses. Ainda esse mesmo ano ficou marcado pela emergência do primeiro espaço português de alojamento de blogs, o “Weblog.com.pt” (Silva, 2008).

A blogosfera – termo que representa o mundo dos blogs – tem vindo a crescer exponencialmente. De acordo com o estudo *State of Blogosphere* existem, atualmente, cerca de 112 milhões de blogs e todos os dias são criados cerca de 120 mil (Queiroz, 2009).

Os blogs, segundo a literatura, são considerados uma fonte de informação e de entretenimento e segundo Primo (2008) parte dos blogs baseia-se na escrita de perceções e reflexões sobre o quotidiano e os sentimentos do autor.

Um blog é uma plataforma pessoal, utilizada como um diário que consiste na inserção *online*, tendo a *web* como base, de uma infinidade de assuntos cronologicamente organizados (Singh, et al., 2008) e apresentados de forma inversa: da publicação mais recente à mais antiga (Du & Wagner, 2006).

Os autores de blogs identificam o blog como sendo um espaço de comunicação pessoal (Noci & Aliaga, 2003), no entanto sabe-se que os blogs, para além de um espaço pessoal, podem também divulgar notícias e outras informações de âmbito não pessoal (Armstrong & McAdams, 2011).

Uma das características diferenciadoras de um blog é a facilidade de criação e manutenção (Fernandes, 2015), ou seja, “o que distingue um blog de um site convencional é a facilidade com que se pode fazer registos para a sua atualização” (Rocha, 2003, p. 76), bem como a própria intertextualidade, devido à possibilidade do *blogger* poder integrar em cada publicação hiperligações para outros assuntos que estejam relacionados com a temática abordada e assim oferecer ao leitor a oportunidade de obter informações extras, que o *blogger* não consegue dar.

Estes caracterizam-se ainda por terem publicações mais curtas, muitas imagens e atualização diária (Aprigio, 2015).

Os blogs passaram a ser uma ferramenta que abrange uma multiplicidade de áreas na qual as comunidades virtuais passaram a interagir através da rede, um espaço de partilha de interesses comuns, tornando-se também numa ferramenta apetecível para o mercado (Gama & Almada, 2012).

A1.) Blogs de Moda

Com o aparecimento da internet, uma das indústrias que mais alterações sofreu foi a indústria da moda e os *bloggers* “tornaram-se produtores, ganharam vida e importância, mediante milhares de seguidores, ávidos por novidades e recomendações” (Aprigio, 2015, p. 50). Foi desta forma que os blogs de moda emergiram e se configuraram como uma ferramenta importante de comunicação (Aprigio, 2015). Os *bloggers* de moda adquiriram o poder de ditar a moda, de fazer o novo, de ser a tendência e de decidir o que se usa ou o que não se usa (Gama & Almada, 2012).

Nos blogs de moda escreve-se sobre tudo o que envolve moda. Diariamente são lançadas publicações sobre assuntos como desfiles de moda, estilo pessoal, calçado, maquiagem, vernizes, livros e revistas da área (Orlandi, 2010). Os leitores destes blogs utilizam-nos como uma fonte de inspiração, de opinião sobre marcas e objetos de consumo, procurando assim informações para construir a sua própria identidade (Buryk & Rech, s.d.).

Os *bloggers* de moda invadiram a internet e conquistaram os leitores (Orlandi, 2010), tornaram-se verdadeiros ídolos que influenciam diretamente o modo de vestir de quem os segue, visto que usam e recomendam os objetos, criando desejo. Estes “são líderes de opinião, prescritores de tendências, com importância primordial para o atual sistema da moda” (Gama & Almada, 2012, p. 6).

Aproveitando o blog como um diário pessoal e virtual para publicar conteúdo próprio em narrativas biográficas, os *bloggers* de moda despertam o interesse do público ao mostrar detalhes e imagens da vida íntima e impressões sobre objetos de consumo (Buryk & Rech, s.d.).

Normalmente, os *bloggers* de moda comunicam na primeira pessoa e respondem aos comentários dos seus leitores nas publicações para mostrar a sua autenticidade, reforçando assim o vínculo com os seus “seguidores” e tornando-os fiéis.

Além da comunicação com os seus leitores, os *bloggers* de moda, relacionam-se com outros *bloggers* para trocarem informações. Estes relacionamentos são bastante importantes para a criação de laços, uma vez que os *bloggers* funcionam como conectores entre si, citando-se nos seus respetivos blogs (Orlandi, 2010).

B. Redes sociais

Para além dos blogs, um dos canais de marketing digital mais usados nos dias de hoje são as redes sociais. Estas são estruturas que existem desde a antiguidade, há pelo menos três mil anos, quando os homens se sentavam à volta de uma fogueira para conversarem sobre assuntos de interesse comum,

no entanto, vêm-se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação, sendo a comunicação a sua essência (Gabriel, 2010).

Pode-se afirmar que as redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e se difundem globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos (Gabriel, 2010). Atualmente, existem várias redes sociais sendo que cada uma tem o seu objetivo e o seu perfil de utilizador.

Importa também referir que as suas características e definições variam sendo algumas apenas de texto, outras de vídeos, imagens, existindo até uma rede social para se publicar o “*look* do dia” (Martins, 2015).

Para uma organização estar presente nas redes sociais é estar próximo do consumidor, por isso, deve-se identificar em que rede social se encontra o seu público-alvo e desenvolver estratégias diferentes em cada uma destas (Martins, 2015).

B1.) Facebook

O Facebook foi criado em 2003, por Mark Zuckerberg, na Universidade de Harvard. Hoje em dia, ao se falar em redes sociais é natural automaticamente pensar-se no Facebook, pois é a maior rede social da atualidade e a maioria dos utilizadores têm o hábito de o visitar diariamente e várias vezes ao dia (Martins, 2015).

Embora seja importante para um negócio ter uma página no Facebook, esta deve ser corretamente configurada, personalizada, ter um bom planeamento e ter a estratégia de conteúdos bem definida, visto que o foco é a atenção e interação com os fãs (Marques, 2014). No Facebook é possível partilhar imagens, fotografias, textos, vídeos e *links* para outros *websites*. São várias as ideias que podem ser aplicadas para a divulgação das marcas nesta rede social, como por exemplo criar uma página de fãs (*Fan Page*), desenvolver concursos, promover eventos ou até desenvolver aplicações (como o *socialgame*, por exemplo) (Martins, 2015).

B2.) Instagram

O Instagram é uma aplicação que permite a partilha de fotografias (Martins, 2015) e vídeos apenas através da utilização da aplicação Instagram, com um *smartphone* ou *tablet*. Foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo americano Kevin Systrom em 2010 tendo sido adquirido pelo Facebook por mil milhões de dólares apenas dois anos depois (Marques, 2014).

Inicialmente, o objetivo da rede social era apenas o entretenimento, no entanto rapidamente se tornou numa ferramenta para empreendedores (s.a., 2016) e as marcas começaram a utilizá-la com maior frequência. Atualmente, conta com mais de 400 milhões de utilizadores conectados, segundo dados divulgados pela própria aplicação (s.a., 2016).

A razão para o seu sucesso é facilmente explicada: cada vez mais as pessoas utilizam o telemóvel para aceder à internet (s.a., 2016) e esta é uma rede social mais direcionada para uma utilização neste aparelho pois a utilização do Instagram através do *browser* ou da aplicação no computador apenas permite consultar, colocar gosto ou comentar conteúdos.

O Instagram permite captar e partilhar momentos, com um conjunto de filtros, para adicionar às fotografias ou vídeos, que possibilita a qualquer pessoa realizar uma publicação com um aspeto personalizado, bem como “identificar” o local onde está e com quem está (Marques, 2014), de forma mais automática e momentânea. Se inicialmente o Facebook, era mais usado através de um computador e não era atualizado com fotografias momentâneas, com o passar o tempo também se foi alterando e neste momento está mais idêntico ao Instagram. No entanto, uma grande diferença entre o Instagram e o Facebook é que neste último, quando uma pessoa é “amiga” de outra, esta relação é recíproca, ou seja, as duas pessoas passam a ter acesso ao que ambas partilham, enquanto que no Instagram o facto de uma pessoa seguir outra, não significa que essa pessoa também a siga, existe uma ligação independente.

Relativamente a esta plataforma o utilizador, para além da captura e partilha de momentos, tem acesso a várias funcionalidades:

- Ferramentas de edição de fotografia e vídeo, com 23 filtros e possibilidade de edição de brilho, contraste, luminosidade, saturação e temperatura, cor, entre outras;
- Adicionar uma legenda na fotografia ou nos vídeos, com *hashtags* descritivos, com a utilização do caractere cardinal (#) e “identificar” outras contas através da utilização do caractere arroba (@);
- Partilhar conteúdo em privado, apenas para utilizadores específicos ou então partilhar o conteúdo com qualquer pessoa, recorrendo assim o “perfil público”;
- “Identificar” o local onde se encontra na fotografia ou no vídeo;
- Partilhar o conteúdo simultaneamente noutras redes como, por exemplo, no Facebook ou Twitter;
- Partilhar *Instastories*, isto é, fotografias e vídeos que permanecem apenas 24 horas *online* associadas ao próprio perfil;
- Enviar mensagens através do *Instadirect* que funciona como um *chat*.

As empresas utilizam o Instagram mais como uma ferramenta para reforçar a sua marca e presença no mercado, visto que permite a divulgação de produtos e serviços, sendo um canal ideal para quem procura visibilidade e lucro (s.a., 2016).

Na área da moda, o Instagram faz o trabalho que as revistas de moda costumavam fazer, permitindo às marcas transmitirem vídeos em direto e publicarem fotografias nas passareles, o que permite chegarem a um público mais amplo e que é apreciado por todos (Roderick, 2016). Segundo um estudo realizado pela empresa Socialbakers, empresa que se dedica à análise de dados em redes sociais, o Instagram é a rede social com maior *engagement*, isto é, com maior interatividade entre os utilizadores (Marketeer, 2018). “O Instagram não é a rede social com maior audiência e também não tem o maior volume de atividade. Porém, conquistou o lugar de plataforma com melhores níveis de *engagement* para as marcas, ultrapassando o Facebook e Twitter” (Marketeer, 2018).

Este fenómeno também amplificou a cultura dos blogs, pois permitiu aos *bloggers* mostrarem as suas vidas numa perspetiva mais rica em detalhes, com fotografias e vídeos e muita intimidade, aproximando-os dos leitores e “seguidores” (s.a., 2016).

2.3 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais e possuem a capacidade de mobilizar um grande número de “seguidores” (Silva & Tassarolo, 2016). Estes cresceram exponencialmente na última década e, para os indivíduos da atual geração, os *Youtubers*, *Bloggers* ou *Instagrammers* têm tanta ou mais influência do que as personalidades da televisão ou do cinema (Marques, 2017). Alguns influenciadores iniciaram o seu percurso no anonimato e foram aumentando os seus “gostos”, multiplicando os seus “seguidores” no mundo virtual e caminhando até ao estrelato, estando atualmente no topo dos influenciadores digitais locais e internacionais, alguns começaram apenas por dar dicas ou conselhos de diversas áreas, alguns mostraram o seu trabalho e outros que apenas influenciam pelo seu estilo de vida (Silva, 2018).

Os *bloggers* foram também conquistando os seus “seguidores” e são agora conhecidos como influenciadores digitais. Estes são considerados líderes de opinião, influenciando de alguma forma os hábitos de consumo de quem os segue.

Uma indicação feita numa publicação de um blog ou na rede social de um influenciador digital pode “impulsionar uma compra da mesma forma que pode desencorajar, caso a opinião do autor sobre o produto seja negativa” (Procati, 2011, p. 13).

Numa era em que os canais tradicionais de comunicação estão saturados e perderam autenticidade, os influenciadores digitais começaram a comunicar as marcas, através dos seus testemunhos reais (Meireis, 2018).

Hoje em dia, devido ao excesso de informação o processo de compra transformou-se numa extensa pesquisa e segundo Sérgio Meireis (2018) “as decisões de compra são cada vez mais baseadas no que vemos e nos é recomendado por quem escolhemos seguir”. É desta forma que o marketing de influência tem vindo a ganhar espaço e hoje é uma expressão que descreve a maneira pela qual as empresas recompensam os influenciadores para criarem conteúdos em prol das marcas, gerando endosso e influenciando as pessoas, tendo estas personalidades digitais força suficiente para influenciar as pessoas comuns a preferir determinada marca, influenciando assim as decisões de compra (Vieira, 2016). Essas personalidades digitais são capazes de mudar as estratégias de investimento em publicidade de uma marca por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher um certo produto igual ao que ele está a utilizar (Silva & Tessarolo, 2016), ou seja, as marcas perceberam que os influenciadores digitais têm peso nas decisões e opiniões dos consumidores e estes são tidos em conta no momento de traçar estratégias de marketing e comunicação (Silva, 2018).

Não é por acaso que o investimento publicitário no mundo digital subiu para 20%, sendo apenas ultrapassado pela televisão, com 53% e que a aposta em influenciadores digitais é crescente e com resultados positivos (Alvarez, 2017).

Os influenciadores comunicam diretamente com o seu público, sem interrupção e com a permissão do próprio consumidor (Silva & Tessarolo, 2016). Isto porque os seus “seguidores” estão atentos ao que fazem e usam no dia-a-dia. Estes influenciadores estão *online* praticamente 24 horas por dia a partilhar opiniões e informações, mantendo o contacto com o público de forma simples e direta, quase como uma conversa entre amigos (Bastos, et al., 2017), ou seja, já não se trata de comunicar para pessoas, mas também através de pessoas (Meireis, 2018).

No entanto, para que tudo realmente funcione, é importante que as empresas conheçam bem o seu público-alvo e investiguem qual o tipo de influenciador que mais se identifica com as características da marca, para assim alcançarem o seu público de uma forma mais afetiva (Bastos, et al., 2017). É necessário que exista uma ligação perfeita entre o influenciador e o público da marca. A partilha feita pelo influenciador deve ser criativa, genuína, transparente e próxima de forma a criar maior ligação possível (Alvarez, 2017).

Segundo Schiffman & Kanuk (citado em Garcia (2002, p. 134))“se os profissionais de marketing entenderem o consumidor, eles tornam-se capazes de prever a probabilidade de os consumidores

reagirem a vários sinais informacionais e ambientais, e, portanto, podem planejar as suas estratégias de marketing coerentemente”.

2.3.1 Influência no Consumidor

O processo de compra inicia-se quando o consumidor tem necessidade de adquirir determinado produto ou serviço e, segundo Aníbal Pires (2004, p. 37), “pode considerar-se que a decisão de compra de um bem, por parte de um indivíduo, consiste na tentativa de resolver um problema com um grau de risco aceitável”, procurando atingir determinados objetivos tangíveis e intangíveis com a aquisição de um produto (Pires, 2004).

Como referido no ponto anterior, hoje em dia, as decisões de compra são cada vez mais baseadas naquilo que vemos e em quem escolhemos seguir, destacando-se assim a importância dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor. Portanto, desde o momento em que o consumidor sente necessidade de consumo até ao momento em que efetiva a compra, existem diversos fatores que o influenciam.

Estes fatores influentes são apontados por diversos autores como: fatores sociais, fatores culturais, fatores pessoais e fatores psicológicos (Garcia, 2002).

A. Fatores sociais

Um dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra são os fatores sociais, uma vez que o Homem é um ser social e convive em grupos. Estes podem moldar o comportamento de cada indivíduo que os compõe e quanto maior for a intimidade entre os membros do grupo maior será a influência desse grupo no comportamento de compra do indivíduo (Binotto, et al., 2014). Estes grupos podem estar associados à família, aos amigos, aos colegas de trabalho, entre outros. Segundo Kotler e Keller (2012), os grupos de referência exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa. Aqueles que exercem influência direta, são considerados grupos de afinidade, como por exemplo, a família, os amigos, os colegas de trabalho, com os quais as pessoas interagem contínua e informalmente. Existem, também, grupos secundários com quem as pessoas têm uma interação mais formal e menos contínua, como por exemplo, os grupos religiosos ou associações (Kotler & Keller, 2012). Nos dias de hoje, com o acesso à internet, é comum os consumidores serem influenciados ao consumo através dos influenciadores digitais, que utilizam os produtos e servem de modelo, sendo considerados líderes de opinião para quem os segue. Os influenciadores, em conjunto com os fatores sociais, culturais

e de motivação pessoal estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo (Marques, 2017).

Assim, é importante para o gestor de marketing utilizar estes influenciadores para atingir de modo afetivo os grupos de indivíduos que os reconheçam como tal (Pires, 2004).

B. Fatores culturais

Os fatores culturais envolvem a cultura, que existe para satisfazer as necessidades das pessoas no seu meio social, são o conjunto de valores, atitudes e costumes partilhados pelos membros de uma sociedade e transmitidos de geração para geração (Pires, 2004). A cultura é, claramente, um fator que influencia os hábitos de compra dos indivíduos e segundo Kotler, citado em Garcia (2002, p. 134), “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes.”

Os aspetos culturais influenciam muito mais do que normalmente se percebe, atuam decisivamente no comportamento de compra das pessoas de forma geral e específica, pois as subculturas citadas por vários autores como a religião, a raça, a região geográfica, interferem na preferência de um determinado produto ou serviço (Sousa, 2012).

C. Fatores pessoais

Ao longo da vida as pessoas passam por diferentes estágios e vão alterando os seus comportamentos, segundo Kotler e Keller (2012) as decisões de compra são influenciadas por características pessoais, como a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação, a auto-imagem, o estilo de vida e os valores de cada indivíduo. No decorrer da vida, as pessoas passam por várias fases que envolvem diferentes comportamentos de compra, mediante as necessidades e a fase da vida em que as pessoas se encontram.

D. Fatores psicológicos

Além dos fatores referidos acima, os fatores psicológicos também afetam o comportamento de compra do consumidor. Estes fatores subdividem-se em quatro categorias: motivação, percepção, aprendizagem e atitudes.

Segundo Binotto, et al (2014) motivação é quando uma pessoa deseja muito ter algo, a motivação tem como ponto central o impulso, ou seja, o consumidor não tem controle dos acontecimentos, nem o que o influencia a efetuar a compra. Em meados da década de quarenta, Abraham Maslow anunciou a sua teoria sobre motivação que defende que quando temos completamente satisfeitas as necessidades fisiológicas, como por exemplo comer, dormir e beber, é que entendemos as necessidades de segurança (física, mental e financeira), em seguida as necessidades sociológicas, como por exemplo pertencer a um grupo, ter amigos ou ser amado, a seguir as de auto-estima, associada ao prestígio, ao status e aos relacionamentos, e por fim é que atingirmos as necessidades de auto-realização, que envolve a educação, a profissão, viagens (Martins, 2007).

Maslow defende que o ser humana segue uma ordem de satisfação das necessidades, ordem essa que se encontra representada na pirâmide da figura 2.

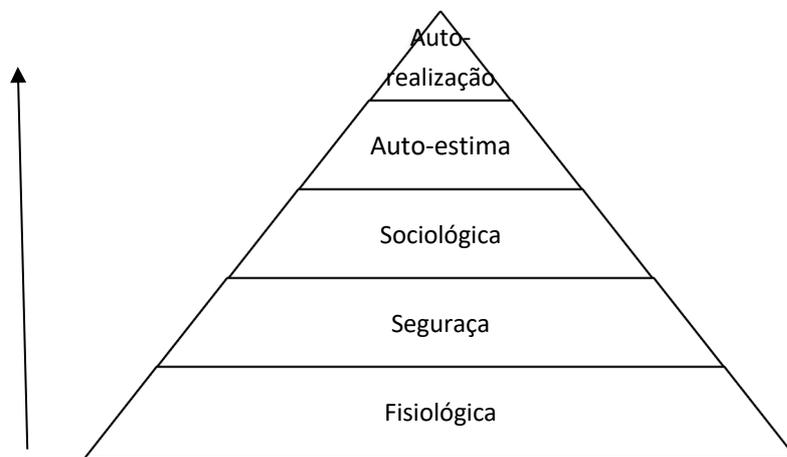


Figura 2 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow

A percepção tem a ver com a forma como as pessoas vêem o mundo, muitas vezes deixando a realidade de lado, o que influencia as suas ações e os seus atos de compra, através da marca, da embalagem, do design, do tamanho, cor, entre outros (Binotto, et al., 2014).

A aprendizagem é o simples ato de aprender ou de adquirir conhecimento e experiência de compra e consumo (Binotto, et al., 2014), que com o passar do tempo também acaba por influenciar o ato de compra, dependendo se se vai adquirindo experiências positivas ou negativas.

As atitudes são sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo acerca de um bem, que claramente condicionam o comportamento relativamente a esse bem e que é resultante da avaliação que faz dele (Pires, 2004), influenciando o ato de compra.

2.3.2 O objeto de estudo: A *blogger* My Kind of Joy

Criado em maio de 2013, por Bárbara Marques, o blog My Kind of Joy, cujo logótipo se encontra representado na figura 3, aborda questões no campo da moda, da beleza, do estilo pessoal, do *streetstyle*, do estilo de vida e das viagens. De um modo sucinto por palavras da própria autora “o My Kind of Joy é dedicado à paixão” (Marques, 2013), com publicações diárias, de segunda a sexta-feira.



Figura 3 - Logótipo do Blog My Kind of Joy

A autora do blog nasceu no ano de 1990, no Porto, tem tripla nacionalidade: portuguesa, brasileira e britânica, é licenciada em Direito e jurista de profissão, mas é na moda e na criação de *looks* que se vê a ser feliz.

Numa entrevista para o *website* da Ergovisão, uma das muitas marcas com quem tem estabelecida uma relação de parceria, a autora assume que passava muitas horas a ver outros blogs, da publicação mais recente à mais antiga e assim ganhou coragem para criar o seu próprio blog, que dá sentido à sua paixão por criar *looks* (Marques, 2017).

Alguns meses depois da criação do blog, em novembro de 2013, associou ao seu blog as redes sociais Facebook e Instagram, sendo nesta última rede social que, nos dias de hoje, tem mais sucesso.

Até ao dia 27 de julho de 2018, a sua página na rede social Facebook contava com 9661 “seguidores” e o seu Instagram com 34200 “seguidores” como se pode verificar na figura 4 e 5 respetivamente. Atualmente, é considerada uma macro influenciadora, uma vez que, segundo Catarina Sanjuan, uma macro influenciadora tem entre 10.000 a 100.000 “seguidores” e considera ser alguém que é famoso nas redes sociais, mas nem sempre fora delas. Alguém que conta com uma grande comunidade de “seguidores” sob os quais tem influência (Sanjuan, 2018).



Figura 4 - Página inicial do Facebook do My Kind of Joy

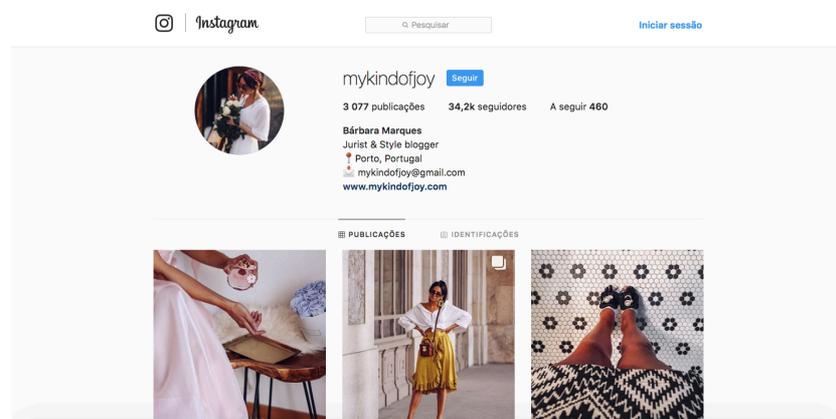


Figura 5 - Página inicial do Instagram My Kind of Joy

Nas redes sociais, para além de fazer diariamente referência aos *looks* que estão no blog, partilha o seu dia-a-dia, através das fotografias e também dos *instastories*. Nestes últimos apresenta vários vídeos sobre momentos do seu dia, sobre eventos em que está presente, partilha também os presentes que recebe em casa, através de uma prática conhecida pelas influenciadoras como *unboxing*.

3. PARTE EXPERIMENTAL

No capítulo III encontra-se a parte empírica da investigação e está dividido em três subcapítulos. No primeiro subcapítulo encontra-se a primeira fase da investigação empírica, a análise das marcas “identificadas” pela *blogger* no Instragram durante o período de abril de 2016 e abril de 2018. O segundo subcapítulo apresenta a análise da entrevista realizada à autora do blog (segunda fase). Por fim, encontra-se o subcapítulo 3, no qual se analisou a interatividade dos “seguidores” na rede social Instragram (terceira fase) e, embora não tenha sido inicialmente definida uma quarta fase, levantaram-se algumas questões ao longo da investigação que a tornou imprescindível, tendo sido então, nesta fase, analisadas as características semelhantes entre as publicações com e sem *briefing*.

3.1 1ª Fase: Marcas “identificadas”

Na primeira fase deste estudo, realizou-se uma análise à rede social Instragram da *blogger*. Como já foi referido, esta análise recaiu nas fotografias das publicações realizadas entre abril de 2016 e abril de 2018 e as respetivas marcas “identificadas”. Para facilitar o processo de análise, criou-se uma tabela (Anexo I), com todas as marcas “identificadas”, dividida pelas seguintes categorias:

1. Vestuário
2. Calçado
3. Acessórios
4. Cosmética
5. Outros

Podendo assim verificar-se, através do gráfico da figura 6, que, num total de 1368 publicações, a *blogger* “identificou” 181 marcas diferentes no seu Instragram. Destas 181 marcas “identificadas”, 28,7% são marcas de vestuário, 13,3% de calçado, 24,3% de acessórios, 13,3% de produtos de cosmética e 14,4% pertencem à categoria “outros” onde se inserem marcas de restaurantes, centros de beleza e estética, discotecas, produtos de consumo alimentar, entre outros. Percebendo-se que maioritariamente “identificou” marcas de vestuário e de acessórios.

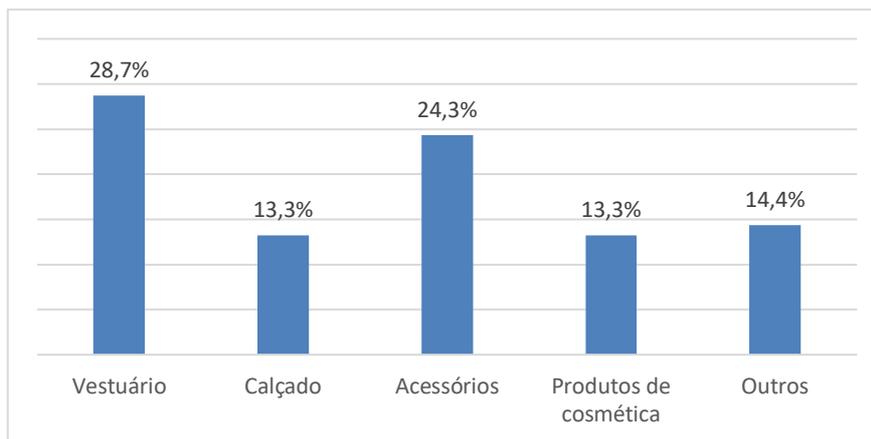


Figura 6 - Categorias das marcas "identificadas"

Nesta lista de marcas foi possível verificar que houve uma maior tendência para marcas de *fast fashion*, sendo a ideia do *fast fashion* oferecer com mais rapidez novas e diferentes possibilidades aos consumidores, roupa com moda e estilo atuais e com ciclos de vida mais curtos, (Damasceno, et al., 2016). Entre as categorias de vestuário, de calçado e de acessórios, 35,6% representam marcas de *fast fashion* como Zara, Stradivarius e Bershka, assim como H&M, Primark, C&A, Mo, Kiabi, Paco Martinez, Zilian, Lacoste, Tezenis, Guess, Adidas, entre outras.

Verificou-se também que 16,4% das marcas destas três categorias são de origem portuguesa, como por exemplo, Diwia, Zolf Clothes, La Mamounia, Cadi, Aly John, Sacoor Brothers, Framboesas, Maui Official, Luís Buchinho, Atlanta Mocassin, Salsa, Not Yet, Nina Moniz da Maia, Mariosca, Manjerica, Mel Jewel, Joyard, Eugénio Campos, Pitaya, entre outras.

No que concerne ao local de compra, observou-se que 14,3% são marcas que, em Portugal, apenas é possível comprar *online* como a NA-DK, Zaful, Loavis, Chollo Moda, Deichmann, Hoodboys, Juliana Costa Acessórios, Chockchockers, Relógios.pt, Kikas, Cadi, Mariosca, entre outras.

Relativamente à categoria de marcas de cosmética pode-se verificar a existência de marcas específicas do segmento de produtos de maquilhagem como a Kiko Milano, Maybeline, Nyx Cosmetic, Gosh e Make Up Lovers, assim como marcas do segmento de produtos de cremes faciais e corporais, como a Boticário, Uriage, Ly Skin, Vichy, Nivea, La Prairie, Skin Ceuticals, L'Oreal Paris Skin, Babor. Ainda dentro desta categoria, encontram-se também marcas como: Mariah Brandão, L'Oreal Professional e L'Oreal Hair, Perfumes e Companhia, Hermes, Phama Scalabis, Institut Esthderm Portugal, Nouveau Lashes Portugal, Andreia Professional e Clash Fragrances.

Ao analisar a categoria "outros" foi possível encontrar uma diversidade de marcas "identificadas", como restaurantes, espaços noturnos, produtos de consumo alimentar, *shoppings*, lojas de decoração, serviços, centros de estética e *websites* de reservas de hotéis.

Foram “identificados” espaços de restauração como Diplomata, Memorial, Bocca, The Kitchen, Tavi Padaria, Food Corner Porto, Map Picolateria e Grupo Cafeína, todos localizados na cidade do Porto.

Foi possível ainda verificar que existe um grande número de produtos de consumo alimentar como Activia, Nuvem de Açúcar, assim como bebidas desde Compal, Pure Leaf, Absolut Elyx, J Portugal Ramos, Hendrick's Gin, Chá Lipton, Carolans e o café Nespresso. Ainda nesta última categoria foram encontrados bares e discotecas como Hard Rock Café Porto e Forte São João, discoteca localizada em Vila do Conde. Identificaram-se ainda marcas como o Booking, de reserva de hotéis, Shopping Parque Nascente, Inês Pereira Cabeleireiros, Jo Malone London, Desenio Muy Mucho Porto (estas três últimas do segmento de lojas de decoração), a conhecida marca de máquinas fotográficas Fujifilm Instax e serviços como a Uber Portugal e a Cabify Portugal.

3.2 2ª Fase: Relação das marcas “identificadas” com a *blogger*

Na 2ª fase deste estudo, tornou-se importante realizar uma entrevista presencial e semiestruturada através de um guião (anexo II) com a *blogger*, de modo a entender a sua relação com as marcas “identificadas” no Instagram, mais concretamente para compreender quais as marcas com quem teve ou não relação de parceria e quais forneceram um *briefing* com regras a cumprir no momento das publicações.

Simultaneamente foram abordadas outras questões, desta forma para também compreender qual a abordagem que as marcas tiveram consigo, entender como a própria realiza a comunicação pretendida, quais as redes sociais que estão em voga nos dias de hoje e entre outras questões consideradas pertinentes para o estudo. É importante realçar que em algumas questões apenas se pretendeu perceber qual a opinião da *blogger* relativamente aos temas abordados, pois nenhum dos temas foram especificamente analisados ou estudados pela mesma.

A entrevista foi efetuada no escritório onde a *blogger* trabalha e gravada em formato áudio para posterior análise. No anexo III pode-se ler a transcrição da entrevista na íntegra.

3.2.1 Guião da entrevista

Para a realização da entrevista, foi elaborado um guião constituído por vinte e quatro questões (anexo II), de forma a explorar os conhecimentos e a experiência da entrevistada.

Para que não faltasse nenhuma questão pertinente para o estudo, este foi dividido em quatro temas distintos existindo questões específicas para cada um:

1. Marcas e parcerias
2. *Briefings*
3. Imagem própria
4. “Seguidores”

No primeiro tema, marcas e parcerias, os objetivos primordiais passaram por entender se a *blogger* “identifica” apenas marcas com quem tem parceira ou se “identifica” outras marcas e qual a importância de o fazer, no caso de não ter parceria. Um outro objetivo passava por se perceber também quais as marcas com quem teve realmente uma relação de parceria, o tipo de parcerias que costuma fazer, como as marcas entram em contacto com ela e se lhe dão algum prazo de resposta para parceria.

Relativamente ao tema *briefings*, as principais questões passaram por entender se existem *briefings* fornecidos pelas marcas ou se a *blogger* tem total liberdade para fazer a comunicação. No caso de existirem *briefings*, foi importante perceber as suas especificidades e se a *blogger* cumpre todos os requisitos exigidos, sendo também importante compreender se antes de determinada publicação as marcas verificam o que vai ser publicado.

O tema da imagem própria teve como objetivo perceber se a *blogger* considera ter uma imagem pessoal, se apenas aceita parcerias com marcas que vão de encontro a essa imagem e se as marcas a procuram essencialmente a ela, pelo seu estilo.

Por fim, o tema “seguidores” teve como principais objetivos entender qual, ou quais, são as redes sociais mais importantes nos dias de hoje na divulgação de marcas e perceber qual a opinião da *blogger* sobre a forma como os “seguidores” reagem à publicidade, isto é, se o facto de se perceber especificamente que é publicidade faz com que estes interajam mais ou menos com as publicações. A abordagem deste último tema foi bastante importante para dar seguimento à terceira fase deste estudo, que passa por analisar a interatividade dos “seguidores” perante a publicidade feita pela *blogger*, na sua rede social Instagram.

3.2.2 Descrição e análise dos dados da entrevista

Relativamente ao primeiro tema, marcas e parcerias, foi possível perceber que das 181 marcas “identificadas” no Instagram da *blogger*, 163 são marcas com quem teve uma relação de parceria, ou seja, como a própria respondeu “90% das marcas que eu identifico são marcas com as quais eu tenho parceria”.

Como se verifica na figura 7, das 163 marcas com parceria, 28% foram realizadas com marcas de vestuário, 14% com marcas de calçado, 24% com marcas de acessórios, 14% com produtos de cosmética

e 20% com outro tipo de marcas ou empresas, desde locais como restaurantes, centros de beleza e estética, discotecas, produtos de consumo alimentar, entre outros.

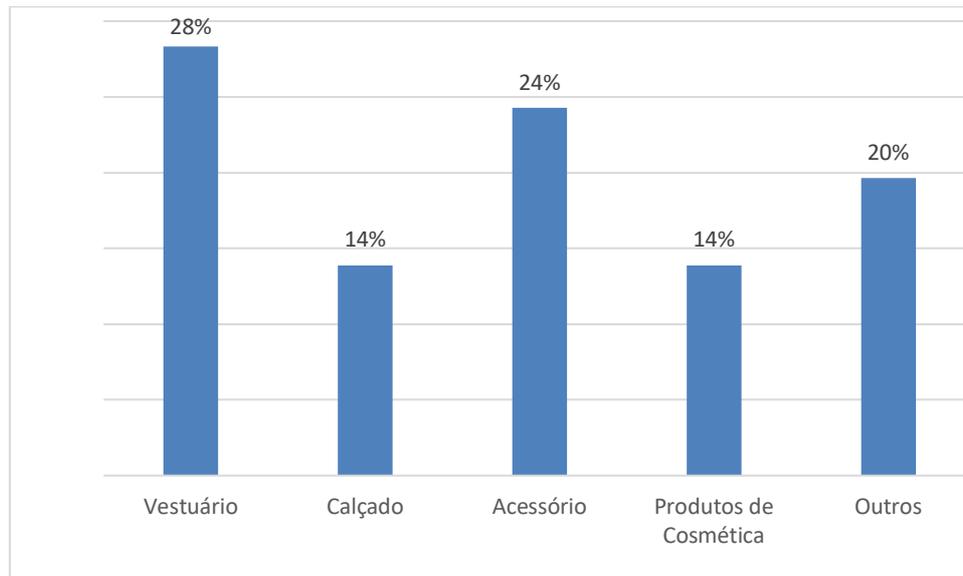


Figura 7 - Categorias que das marcas que a blogger tem parceria

Relativamente à “identificação” de marcas nas redes sociais, verificou-se a sua importância, mesmo que não exista relação de parceria por dois motivos distintos. Primeiro pelo facto de os “seguidores” saberem à *priori* onde foi comprado determinado artigo, evitando assim terem de mandar mensagem privada/comentário à *blogger* a perguntar onde adquiriu determinada peça. Por outro lado, as grandes marcas, com milhares de “seguidores” nas redes sociais, podem fazer *repost* das publicações, gerando aqui alguma interação. Na figura 8, encontra-se uma fotografia partilhada no Instagram da *blogger*, onde “identifica” duas marcas do conhecido grupo Inditex: a Stradivarius e a Bershka.



Figura 8 - Fotografia do Instagram da blogger, onde “identifica” a Stradivarius e a Bershka

Neste seguimento, foi pertinente questionar como as marcas entram em contacto com a *blogger*, percebendo-se que geralmente enviam um e-mail, fornecido no seu blog, no seu Instagram e no seu Facebook. No entanto, quando as parcerias são realizadas através de agências de comunicação, as mesmas entram em contacto através do telefone.

Relativamente a prazos de respostas de aceitação ou rejeição da parceria, apenas existem no caso de a comunicação ser feita através de agências pois, por norma, as marcas não colocam prazos.

Quanto ao tipo de parcerias que a *blogger* costuma realizar, verificou-se que se encontram divididas em dois grupos: as parcerias remuneradas e as parcerias em troca de produtos. Aqui a *blogger* afirmou que “se for uma parceria paga, as condições já são pré-estabelecidas, temos que fazer x número de publicações, é tudo acordado antes de fecharmos uma parceria”, o que conduz ao tema seguinte, os *briefings*.

Perceber a existência e como funcionam os *briefings*, independentemente de a parceria ser remunerada ou por troca de produtos, foi um ponto fulcral na investigação. Para isso inicialmente procurou-se perceber se a sua existência é ou não recorrente concluindo-se que “é uma prática muito comum nos trabalhos com *influencers*”. No entanto, segundo a *blogger*, as marcas não especificam os objetivos que pretendem alcançar com as publicações, mas sim o tipo de publicação que é necessário fazer.

Entendeu-se também que os *briefings* variam consoante a marca e as agências de comunicação, no diagrama da figura 9 pode observar-se os pontos detalhados nos *briefings*, onde, segundo a *blogger*, as datas das publicações são um dos pontos cruciais.

Outras marcas dão também importância ao local e fornecem imagens de inspiração com o tipo de fotografia que pretendem, colocam também o tipo de *copy*, isto é, o que a *blogger* tem que escrever na publicação e que por vezes não é obrigatório.

Outros aspetos importantes são os *hashtags* e as “identificações” que as marcas querem que se utilize.

Datas das publicações
Local
Imagens de inspiração
Copy
<i>Hashtags</i>
"Identificações"

Figura 9 - Pontos detalhados nos briefings

Foi possível perceber que a *blogger* consegue negociar os *briefings* com as marcas, isto é, se a *blogger* não concordar com alguma especificidade do *briefing* tenta chegar a um acordo com a marca, como explica “só aceito as regras se realmente forem de encontro com o meu estilo, se não forem eu tento “negociar” um conjunto de regras que faça sentido para mim e que faça sentido para a marca”.

Foi crucial perceber quais das marcas, com quem teve relação de parceria, lhe forneceram um *briefing*. Concluindo que das marcas com parceria, apenas 21,4% exigiram o cumprimento de determinadas regras. Como se verifica na figura 10 das 35 marcas que entregaram *briefings*, 8% foram marcas de vestuário, 9% foram marcas de calçado, 6% foram marcas de acessórios, 40% de cosmética e 37% foram outro tipo de marcas ou empresas, desde locais como restaurantes, centros de beleza e estética, discotecas, produtos de consumo alimentar, entre outros.

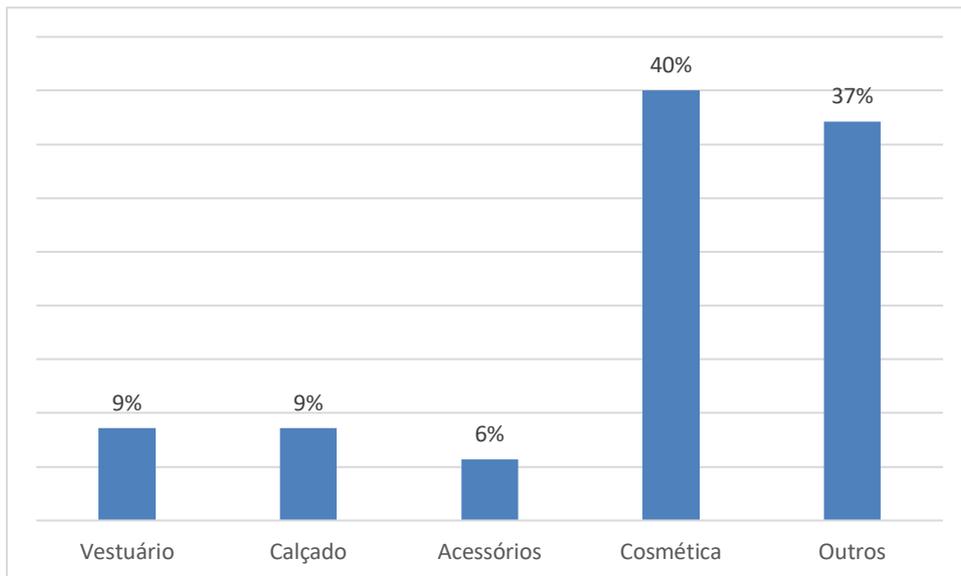


Figura 10 - Percentagem das marcas que fornecem briefings dividida por categorias

Na figura 11, é possível observar-se uma publicação realizada pela *blogger* na qual fez publicidade a um produto alimentar, através do cumprimento de um *briefing* enviado pela marca.



Figura 11 - Publicação do Instagram em que publicita a marca Activia

Após se perceber quais as marcas “identificadas”, com parceria que lhe forneceram *briefings*, foi importante questionar qual o controle que as marcas têm sobre o que vai ser publicado pela *blogger*. No entanto, a resposta não foi muito concreta, pois a *blogger* afirma que se antigamente isto não acontecia,

atualmente é mais recorrente e que há marcas que apenas querem ver as fotografias, outras apenas o texto que vai ser escrito, e que ainda existem marcas que delegam essa função às agências de comunicação. Contudo, há muitas marcas que confiam no seu trabalho e não necessitam de verificar a comunicação que vai ser feita.

No que concerne ao terceiro tema do guião, a imagem própria, a *blogger* assume ter um estilo próprio, que é fiel a si mesma e acredita passar essa mensagem ao público que a segue, aceitando apenas parcerias com marcas que vão de encontro ao seu estilo e considera que as marcas contactam *bloggers* específicas com cujo o estilo se identificam.

Relativamente ao quarto e último tema, os “seguidores”, foi questionado à *blogger* qual a rede social que, nos dias de hoje, verifica maior interação e, tal como foi referido ao longo deste estudo, esta assume que é no Instagram que os “seguidores” estão mais ativos, havendo, segundo a *blogger*, marcas que querem apenas publicações na rede social Instagram e colocando o blog um pouco de parte.

Foi também importante, questionar se a *blogger* verifica que o facto de existir um conjunto de regras a seguir influencia no modo como os seus “seguidores” interagem com as publicações. Ao que, na sua opinião e sem analisar detalhadamente os dados, a *blogger* afirma que se a fotografia tiver um conteúdo publicitário muito direto e focado no produto acha que sim, no entanto se existir um contexto para o conteúdo publicitário, não afeta de igual forma. Segundo a *blogger* “se conseguirmos criar um bom contexto para o conteúdo publicitário que estamos a fazer, acaba sempre por haver uma boa interação”. A *blogger* aprofundou esta questão, explicando que se publicar uma fotografia do seu rosto com um produto ao lado, considera que não há tanta interação, como se verifica na figura 12.



Figura 12 - Publicação do Instagram em que publicita a marca Vichy

Para finalizar, foi importante perceber qual o tipo de produto ou serviço publicitado que a *blogger* considera ter maior interação com os seus “seguidores”.

Como se previa, visto se abordar de uma *blogger* de moda, pode-se concluir que as publicações relativas à publicidade de roupa, acessórios e sapatos são aquelas com as quais os “seguidores” mais interagem. A *blogger* afirma assim que “no meu blog normalmente o que eu partilho são *looks* e fazer publicidade a roupa e sapatos é uma coisa que entra muito naturalmente no meu estilo de trabalho, mas dependendo do produto também têm uma boa interação, agora sem dúvida que sapatos e roupa é mais fácil por ser mais natural no meu estilo de trabalho”. Na figura 13 pode-se observar uma publicação onde “identifica” uma marca de vestuário, uma de acessórios e uma de calçado, com as quais, através da entrevista, se sabe que tem parceria.



Figura 13 - Publicação do Instagram onde “identifica” diferentes marcas

3.3 3ª Fase: Interatividade dos “seguidores”

As duas fases anteriores deste estudo foram imprescindíveis para a realização da terceira fase. Após analisar as marcas “identificadas” no Instagram e realizada a entrevista à *blogger*, em que foram extraídas as marcas com quem teve e não teve relação de parceria e as marcas que forneceram e não forneceram um *briefing*, foi possível analisar a interatividade dos “seguidores”. Desta última análise foi então extraída a resposta à principal questão desta investigação.

A primeira etapa da análise recaiu numa abordagem a todas as publicações do Instagram ao longo dos dois anos em estudo (de abril de 2016 a abril de 2018), para se perceber como as publicações se distribuem.

Na segunda etapa analisou-se estatisticamente a interatividade dos “seguidores” em todas as publicações com parceria, com e sem *briefing*, de modo a extrair a conclusão da investigação. Como já foi referido, a análise da interatividade dos “seguidores” foi medida através do número de “gostos” nas publicações da rede social Instagram.

Na terceira etapa, incluiu-se a quarta fase, que, como já foi referido, inicialmente não estava definida, no entanto levantaram-se algumas questões ao longo da investigação que tornou esta fase imprescindível. Nesta última fase analisaram-se então os aspetos semelhantes das publicações com e sem *briefing* para comprovar a conclusão final.

3.3.1 Publicações do Instagram totais

Inicialmente, foi pertinente perceber o número total de publicações e fazer uma divisão das mesmas consoante as especificações apresentadas no gráfico da figura 14.

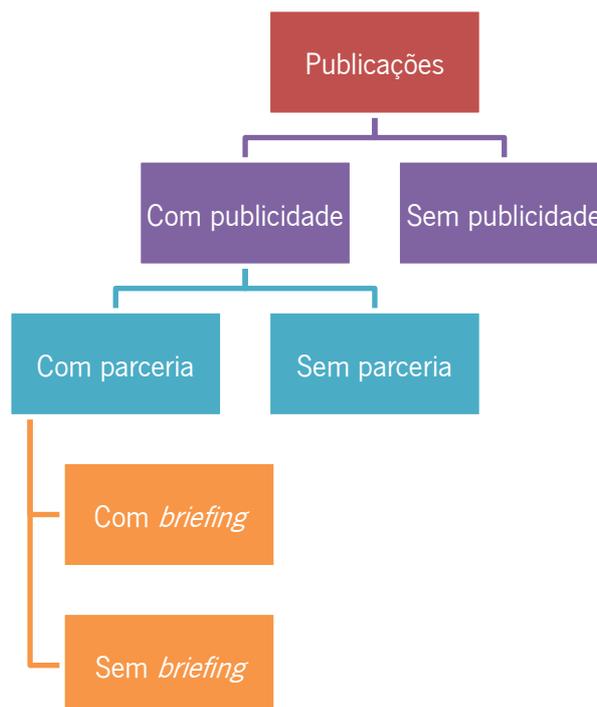


Figura 14 - Tipos de publicações no Instagram da blogger

Deste modo, percebeu-se que ao longo dos dois anos analisados houve um total de 1368 publicações no Instagram da *blogger*. Como se pode observar no gráfico da figura 14, entre as 1368 publicações realizadas, 56% não tiveram qualquer tipo de publicidade mencionada e 44% tiveram alguma forma de publicidade referida.

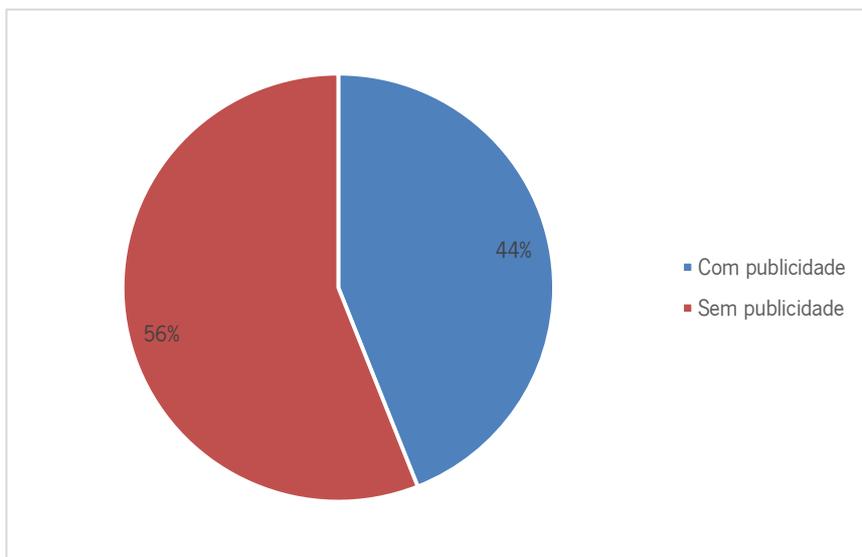


Figura 15 – Distribuição das fotografias com publicidade e sem publicidade

Dentro das publicações com publicidade estas tiveram, ou não, uma relação de parceria. No gráfico da figura 15, é facilmente observável que 87% das publicações com publicidade tiveram uma relação de parceria e que apenas 13% não tiveram qualquer relação de parceria.

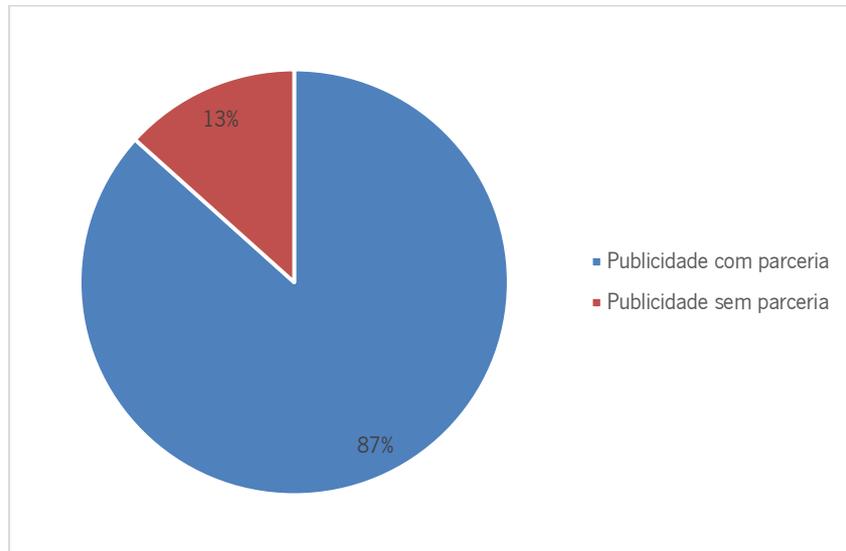


Figura 16 – Distribuição das fotografias com publicidade, com parceria e sem parceria

O ponto crucial desta dissertação recaiu na análise de dois tipos de publicações: com relação de parceria em que as marcas forneceram um *briefing* com regras para a *blogger* seguir e com relação de parceria em que as marcas não forneceram qualquer tipo de *briefing*.

Percebendo-se assim, através do gráfico da figura 16, que 74% das publicações com parceria não tiveram *briefing* e que em 26% das publicações com relação de parceria as marcas entregaram um *briefing* à *blogger*.

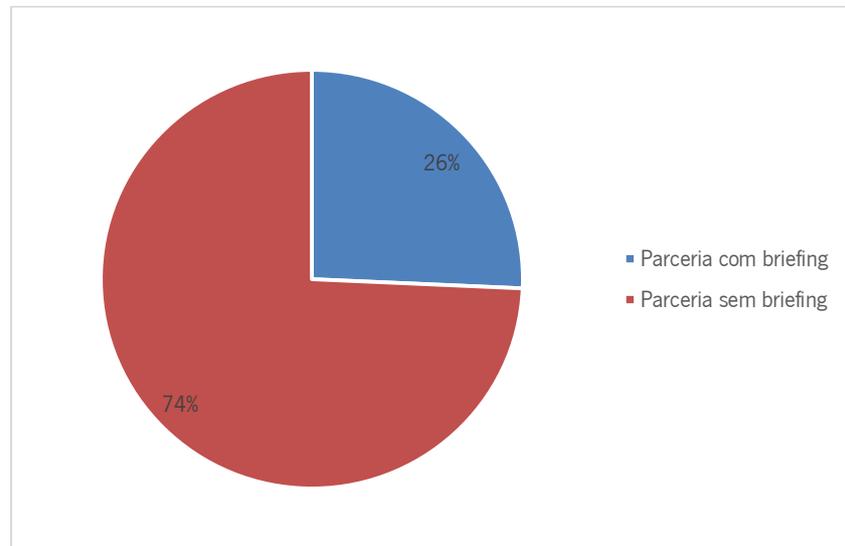


Figura 17 – Distribuição das fotografias com publicidade, com *briefing* e sem *briefing*

3.3.2 Publicações do Instagram com parceria

Nesta etapa foram analisadas todas as publicações com parceria, dando um total de 522 fotografias, sendo que 134 tiveram *briefing* fornecido pelas marcas e 388 não tiveram *briefing*, como se pode verificar na tabela 2.

Tabela 1 Número de publicações com parceria, com *briefing* e sem *briefing*

Número total de publicações com parceria	522
Número total de publicações com <i>briefing</i>	134
Número total de publicações sem <i>briefing</i>	388

Após a recolha dos dados das 522 publicações, com e sem *briefing*, foi possível observar o número de “gostos” nas diferentes publicações, com publicidade referida. Na tabela 3, verifica-se que a média de “gostos” nas publicações com *briefing* é de aproximadamente 767 “gostos”. Verifica-se ainda que a publicação com o maior número de “gostos” atinge o valor de 3361 e o mínimo de 119.

Tabela 2 - Interatividade nas publicações com briefing

Número de “gostos”	
Máximo	3361
Mínimo	119
Média	766,84

Na tabela 4, é possível observar que nas publicações sem *briefing* fornecido pelas marcas o número médio de “gostos” ronda os 765 e que o número máximo de “gostos” nestas publicações é de 2681 “gostos” e o mínimo é de 174.

Tabela 3 - Interatividade nas publicações sem briefing

Número de “gostos”	
Máximo	2681
Mínimo	174
Média	764,7

Como se pode observar nas tabelas anteriores a variação de número de “gostos” (mínimo e máximo) é muito grande estando estes valores muito distantes da média observada. Neste sentido, criou-se uma caixa de bigodes para se verificar a existência de *outliers* (valores fora do padrão) na amostra. Como se pode observar no gráfico da Figura 17, existem 10 publicações consideradas *outliers*. No entanto, até se obter a amostra final sem um único *outlier* foram realizadas mais três *boxplots*. No gráfico da Figura 18 é possível ver a *boxplot* final da amostra que foi analisada estatisticamente.

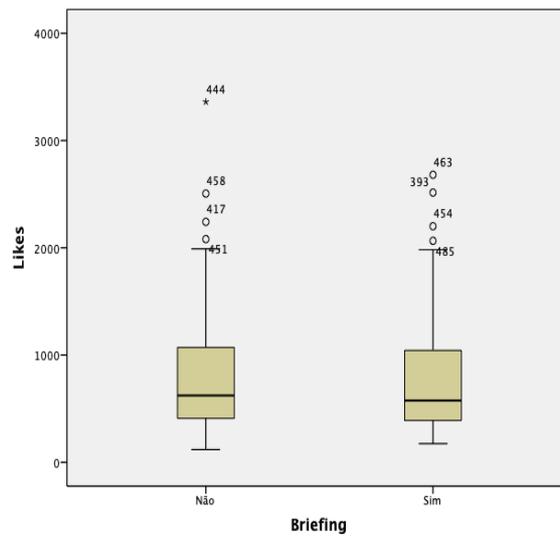


Figura 18 - Boxplot com outliers

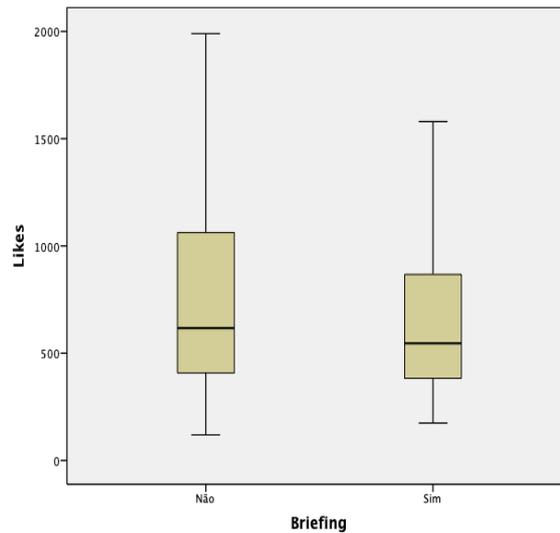


Figura 19 - Boxplot com o resultado final

Para se verificar a existência, ou não, de correlação entre as variáveis, existência/ausência de *briefing* e o número de “gostos”, realizou-se o Teste do Coeficiente de correlação de Spearman. Aqui, como o valor de prova é superior a 0,05, pode-se afirmar que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a variável da existência/ausência de *briefing* e o número de “gostos”.

Realizou-se, ainda assim, o Teste de Mann Whitney Wilcoxon para se verificar estatisticamente se o modo como os gostos se distribuem em ambos os grupos (com e sem *briefing*) é variável ou não. Uma vez que, como esperado, o valor de prova tinha um valor superior a 0,05, pode-se afirmar que a distribuição do número de “gostos” é igual nos dois grupos (com e sem *briefing*).

3.3.3 4ª Fase: Análise das publicações com maior número de “gostos”

Como já foi referido, embora não tenha sido inicialmente definida a existência de uma quarta fase, levantaram-se algumas questões ao longo da investigação que tornou a existência desta nova fase imprescindível. Estas questões provieram de duas verificações ao longo da investigação, como:

- a *blogger* ter afirmado que só aceitava parcerias que fossem ao encontro do seu estilo de modo a não perder a sua essência;
- ter sido verificado a ausência de variação de número de gostos nas publicações com e sem *briefing*.

Neste sentido, surgiu a necessidade de efetivamente se comprovar que não existem características dissemelhantes entre as publicações com ou sem *briefing*, fazendo isso com que as características das fotografias sejam as mesmas e por isso, não seja perceptível a existência ou ausência de *briefing*.

Considerando que esta fase não estava inicialmente contemplada no cronograma da investigação, não tendo sido por isso estipulado tempo para a desenvolver, não foi possível analisar todas as publicações do Instagram dado o seu extenso número. Deste modo, foi necessário criar uma amostra com um número mais reduzido.

Como critério de seleção, optou-se por se analisar todas as publicações com um número de “gostos” superior a 1500.

Na tabela 5, é possível observar as publicações sem *briefing* com mais de 1500 “gostos” verificando-se que deste conjunto fazem parte 28 publicações.

Tabela 4 - Publicações sem briefing com mais de 1500 “gostos”

Número da publicação	Número de “gostos”	Mês e ano da publicação
444	3361	dezembro 2017
458	2506	dezembro 2017
417	2242	novembro 2017
451	2081	dezembro 2017
408	1990	novembro 2017
445	1967	dezembro 2017
440	1959	dezembro 2017
461	1865	janeiro 2018
494	1834	março 2018
428	1811	dezembro 2017
480	1807	fevereiro 2018
398	1765	novembro 2017
477	1758	fevereiro 2018
488	1756	fevereiro 2018
478	1700	fevereiro 2018
441	1687	dezembro 2017
376	1655	outubro 2017
429	1626	dezembro 2017
487	1623	fevereiro 2018
395	1617	novembro 2017
403	1580	novembro 2017
464	1577	janeiro 2018
443	1573	dezembro 2017
486	1553	fevereiro 2018
474	1533	fevereiro 2018
470	1530	janeiro 2018
392	1516	novembro 2017
501	1512	março 2018

Na tabela 6, observam-se as publicações com *briefing* com mais de 1500 “gostos”, sendo que a este grupo apenas pertencem 12 publicações.

Tabela 5 - Publicações com briefing com mais de 1500 “gostos”

Número da publicação	Número de “gostos”	Mês e ano da publicação
463	2681	janeiro 2017
393	2515	novembro 2017
454	2201	dezembro 2017
485	2065	fevereiro 2017
475	1982	fevereiro 2017
411	1981	novembro 2017
413	1927	novembro 2017
422	1832	novembro 2017
455	1714	dezembro 2017
482	1580	fevereiro 2017
427	1521	dezembro 2017
447	1511	dezembro 2017

Tornou-se ainda necessário criar duas novas tabelas (anexos IV e V) com parâmetros/características, resumidos na tabela 7, que fossem possíveis de identificar em cada uma das publicações verificando-se assim quais os elementos comuns e diferenciadores entre as publicações com e sem *briefing*. De modo a tornar a tabela o mais perceptível possível dividiram-se as características por diferentes grupos:

Tabela 6. Parâmetros analisados nas publicações

Look	Tipo de produto	"Identificação" do espaço	Sorteio	Presença	Espaço	Cenário
<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Vestuário • Calçado • Cosmética • Acessórios • Outros 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogger e produtos • Apenas produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Indoor • Outdoor 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não

Blogger na fotografia	Posição	Membros	Direção do olhar	Cores predominantes	Momento do dia
<ul style="list-style-type: none"> • Corpo inteiro • Rosto • Meio corpo 	<ul style="list-style-type: none"> • Frente • Costas • Lado • Parada • Em movimento • Sentada • Em pé 	<ul style="list-style-type: none"> • Sozinha • Acompanhada 	<ul style="list-style-type: none"> • Para a camera • Para baixo • Para o "infinito" 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermelho • Verde • Amarelo • Cor-de-rosa • Branco • Preto • Castanho • Cinzento 	<ul style="list-style-type: none"> • Dia • Noite

Considerando então as publicações acima referidas pode-se verificar que:

- 75% são fotografias que demonstraram *looks*, independentemente de terem ou não *briefing*;
- Embora todas as publicações com *looks* publicassem peças de vestuário, apenas 41,7% (com *briefing*) e 57,1% (sem *briefing*) apresentaram calçado;
- Apenas 1 fotografia (com *briefing*) e 2 fotografias (sem *briefing*) não tinham qualquer tipo de acessórios presentes (esta três fotografias apresentaram simplesmente produtos sendo as únicas publicações em que a *blogger* não apareceu);
- Os produtos de cosmética apareceram em pequena escala uma vez que apenas 8,3% das publicações (com *briefing*) e 14,3% (sem *briefing*) publicaram estes produtos;
- Apenas 5 fotografias (com *briefing*) e 3 (sem *briefing*) "identificaram" espaços físicos;
- 25% das fotografias (com *briefing*) e 14,3% das fotografias (sem *briefing*) eram sorteios;
- Relativamente ao local onde foram tiradas as fotografias, enquanto que 85,7% das fotografias (sem *briefing*) foram tiradas no exterior, 58,3% das fotografias (com *briefing*) foram tiradas em espaços interiores;
- A maior parte das fotografias privilegiaram o cenário onde estavam inseridas: 91,7% das fotografias (com *briefing*) e 82,1% das fotografias (sem *briefing*);

- 58% das fotografias (com *briefing*) e 60,7% das fotografias (sem *briefing*) eram de corpo inteiro;
- Quanto à posição da *blogger* face à camera:
 - Na maior parte das fotografias (75% das publicações sem *briefing* e em 50% com *briefing*) a *blogger* estava virada para a camera;
 - Em apenas 3 fotografias (com *briefing*) e em 4 fotografias (sem *briefing*) a *blogger* estava “de lado”;
 - Apresentou-se de costas em apenas três fotografias, sendo uma com *briefing* e duas sem *briefing*;
 - 8,3% das fotografias (com *briefing*) e 3,6% das fotografias (sem *briefing*) não permitiram observar nenhum dos dados anteriores;
- Quanto à sensação de movimento:
 - 66,7% das fotografias (com *briefing*) e 75% das fotografias (sem *briefing*) transmitiram a sensação da *blogger* estar parada;
 - 25% das fotografias (com *briefing*) e 17,9% das fotografias (sem *briefing*) transmitiram a ideia de movimento;
- Em aproximadamente metade das fotografias com *briefing*, a *blogger* estava de pé e nas restantes sentada. Nas fotografias sem *briefing* verificou-se o contrário, dado que na maior parte das fotografias a *blogger* estava de pé;
- Na maior parte das fotografias a *blogger* apareceu sozinha - 66,7% (com *briefing*) e 89,3% (sem *briefing*), estava acompanhada em 25% das fotografias (com *briefing*) e 3,6% das fotografias (sem *briefing*);
- Relativamente à direção do olhar da *blogger*, em 33,3% das fotografias (com *briefing*) e 32,1% das fotografias (sem *briefing*) o olhar estava direcionado para a máquina fotográfica, em 25% das fotografias com e sem *briefing* o olhar estava direcionado para o chão e, por último, em 25% das fotografias (com *briefing*) e 28% das fotografias (sem *briefing*) encontrou-se a *blogger* a olhar para o “infinito”;
- Verificou-se que há um conjunto de cores predominante nas fotografias, 41,7% das fotografias com *briefing* tinham a predominância da cor vermelha e da cor branca. Embora nas fotografias sem *briefing* o vermelho também existiu (25%), a cor predominante neste conjunto foi o cinzento (46,4%);

- Relativamente ao momento do dia em que as fotografias foram tiradas, em 10,7% das fotografias (sem *briefing*) não foi possível visualizar quando foram tiradas. Das restantes fotografias deste mesmo grupo, todas foram tiradas durante o dia. Por outro lado, em 41,7% das fotografias (com *briefing*) esta variável não foi perceptível. Das fotografias em que a luz do dia foi perceptível, verifica-se que 3 foram de dia e 4 foram de noite.

Verificou-se aqui que há uma linha transversal das características entre as publicações com ou sem *briefing*.

Na maior parte, das publicações, independentemente da presença ou ausência de *briefing*, a *blogger* apresentou os seus *looks*, através de peças de vestuário, calçado e acessórios, sendo que os acessórios estavam presentes em mais de 90% destas publicações, ou seja, de facto os seus “seguidores” mostraram preferência neste tipo de publicações.

Verificou-se que em 5 fotografias com *briefing* a *blogger* “identificou” espaços físicos como lojas, restaurantes, centro comerciais e, simultaneamente, que houve uma preferência da *blogger* em fotografar no exterior. Isto é, a maior parte das fotografias sem *briefing* foram tiradas no exterior, no entanto, 58,3% das fotografias com *briefing* foram fotografadas em espaço interiores. Podendo-se assim concluir que, a “identificação” do espaço físico, pode ter sido uma regra imposta pelas marcas, assim como o local onde as fotografias foram tiradas.

Ao contrário do que acontece nos casos anteriores, os sorteios podem ou não ter sido impostos pelas marcas, isto é, por norma, parte das regras de participação dos sorteios no Instagram são:

- Seguir a *blogger*;
- Seguir a marca;
- Comentar a publicação com “identificação” de outros perfis.

Ou seja, tudo isto gere “seguidores” para ambas as partes conseguindo desta forma o mais importante: o reconhecimento. Assim, verificou-se que alguns sorteios foram impostos nos *briefings* das marcas e que outros foram realizados por iniciativa da *blogger*, com o objetivo de aumentar o número de “seguidores”. Verificou-se aqui que a linha que a *blogger* seguiu nos sorteios com *briefing* foi semelhante à que seguiu nos sorteios sem *briefing*.

Importa ainda destacar que houve um conjunto de cores que se repetiu nas diferentes publicações, sendo o vermelho, o branco e o cinzento as predominantes. Assim, foi possível verificar que determinadas cores interferiram na forma como os “seguidores” interagiram com as publicações, quer tivessem sido

impostas ou não nos *briefings* das marcas em questão. Tal como a postura, as posições e o olhar da *blogger*, que se verificaram semelhantes em ambas as publicações, assim como, o momento do dia em que as fotografias foram tiradas, que foi possível observar que maioritariamente foram tiradas durante o dia.

4. CONCLUSÕES

Esta investigação assumiu como objetivo principal perceber se a interatividade dos “seguidores”, na rede social Instagram de uma *blogger* de moda, variava considerando a influência das marcas nas publicações, recorrendo à autora do blog My Kind of Joy como estudo de caso.

De modo a se atingir o objetivo final do trabalho, a investigação passou por diversas etapas imprescindíveis quer na fase teórica, como na fase empírica.

Na parte teórica, concluiu-se que, hoje em dia, o mercado da moda cresce a um ritmo elevado e percebeu-se que, cada vez mais, as marcas apostam em estratégias de marketing digital para alcançarem resultados, sendo as redes sociais Facebook e Instagram dos canais mais usados.

Relativamente à parte empírica, esta foi dividida em quatro fases encadeadas entre si. Da primeira fase, análise de conteúdo à rede social Instagram da *blogger*, foi possível concluir que publicitou aproximadamente duzentas marcas no período de abril de 2016 e abril 2018. Desse conjunto de marcas, foram encontradas marcas de vestuário, calçado, acessórios e cosmética, maioritariamente marcas de *fast fashion* e algumas marcas de origem portuguesa.

Da segunda fase, entrevista com a *blogger*, comprovou-se que, hoje em dia, as marcas que contactam a *blogger* dão preferência a publicações no Instagram, deixando assim a plataforma blog de parte. Concluiu-se também que das marcas que publicitou, a *blogger* teve uma relação de parceria com a maior parte, no entanto, verificou-se que houve um número reduzido de marcas que forneceram *briefings* e que foram as marcas de cosmética que mais o fizeram.

A terceira fase deste estudo, não teria sido possível realizar sem as fases anteriores e baseou-se na análise da interatividade dos “seguidores”, através da comparação dos “gostos” nas diferentes publicações com e sem *briefing*. Considerou-se, esta fase, como fulcral, pois foi a que permitiu responder à principal questão desta investigação, se a interatividade dos “seguidores” seria, ou não, diferente nas publicações com ou sem *briefing*. Aqui, concluiu-se que esta interatividade não foi influenciada pela existência ou ausência de *briefings*. Ou seja, a forma como os “seguidores” interagiram com as publicações foi semelhante em publicações com ou sem *briefing*.

Questionando o porquê desta ausência de variação de número de “gostos” entre publicações levantaram-se novas questões, que levou a uma quarta fase. Um dos fatores que pode explicar esta ausência de variação recaiu no facto de, como a própria *blogger* afirmou, só aceita parcerias com marcas com as quais se identifica e vão ao encontro do seu estilo, não perdendo assim a sua essência. Podendo-se aqui concluir que a afirmação feita pela *blogger* foi comprovada e é efetivamente verdadeira. Isto porque,

através da análise das publicações com mais de 1500 “gostos” com e sem *briefing*, concluiu-se que há uma linha idêntica entre as publicações, fazendo com que os seus “seguidores” não percebessem que estava a ser guiada por regras impostas pelas marcas.

4.1 Perspetivas futuras

De forma a alargar os horizontes desta investigação, seria interessante analisar as fotografias sem publicidade referidas do Instagram da *blogger*, dentro do mesmo período de tempo, e cruzar com os dados desta investigação. Com o objetivo de se compreender se a identidade da *blogger* se mostra coerente em todo o tipo de publicações, com ou sem publicidade.

Outra sugestão que poderia alargar esta investigação, seria inquirir os “seguidores” da *blogger*, confrontando-os com fotografias retiradas do Instagram e compreender se, realmente, percebem ou não que a *blogger* está a ser guiada pelas marcas.

Por último, poderia ser pertinente realizar entrevistas com marcas ou com agências de comunicação, de forma a compreender como desenvolvem toda a comunicação e a importância que colocam nos *briefings* que fornecem aos influenciadores digitais.

5. BIBLIOGRAFIA

Alvarez, S., 2017. *Influenciadores digitais: megafones das marcas*. [Online] Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/influenciadores-digitais-megafones-das-marcas/> [Acedido em 1 Maio 2018].

AMA, 2013. *Definition of Marketing*. [Online] Available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Acedido em 8 Março 2018].

Amaral, I., 2016. *A criança e o espaço: abordagem ao design de espaços lúdicos inclusivos e interiores para crianças entre os três e os cinco anos*. , Guimarães: Universidade do Minho.

Apriglio, L., 2015. *Blogs: atores sociais na disseminação da cultura da moda*, Guimarães: s.n.

Armstrong, C. & McAdams, M., 2011. Blogging the Time Away? Young Adults' Motivations for Blog Use. *Atlantic Journal of Communication*, Volume 19, pp. 113-128.

Barroso, P., 2014. *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*, Braga: Universidade do Minho.

Basso, F., 2007. *Mix de marketing aplicado ao estudo de caso da lanchonete do Tio*, Brasília: Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Fasa.

Bastos, M. et al., 2017. *O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas*. Panamá, O maior congresso de administração da América Latina.

Binotto, S. et al., 2014. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC*, Volume I, pp. 13-26.

Blood, R., 2000. *Weblogs: a history and perspective..* [Online] Available at: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html [Acedido em 29 Dezembro 2017].

Buryk, H. & Rech, S., s.d. *A Influência dos Blogs de Moda sobre o Comportamento de Consumo dos Leitores*. [Online]

Available at: https://www.academia.edu/9249119/A_Influ%C3%Aancia_dos_Blogs_de_Moda_sobre_o_Comportamento_de_Consumo_dos_Leitores

[Acedido em 18 Março 2018].

Constantinides, E. & Fountain, S., 2008. Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, Volume 9, pp. 231-244.

Damasceno, A., Macedo, A. & Almeida, R., 2016. *Slow Fashion X Fashion Fashion como estratégias de venda*. s.l., s.n., p. 2.

Du, H. S. & Wagner, C., 2006. Weblog success : Exploring the role of technology. *International Journal of Human Computer Studies*, Volume 64, pp. 789-798.

Editora, O. L., 2016. *Guia como ganhar dinheiro com o Instagram*. s.l.:On Line Editora.

Fernandes, A. R., 2015. *A influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisões das consumidoras*, Braga: s.n.

Fernandes, S., 2018. *Imagens que valem mais que mil 'likes'*. [Online] Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/imagens-que-valem-mais-que-mil-likes/> [Acedido em 03 08 2018].

Freixo, M., 2011. *Metodologia de Investigação Científica*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gabriel, M., 2010. *Marketing na Era Digital Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Primeira Edição ed. São Paulo: Novatec Editora, Ltda..

Gama, M. G. & Almada, L., 2012. *A interferência da cibercultura no sistema da moda*. s.l., s.n.

Garcia, B., 2002. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. s.l.:Editora Peirópolis.

Kinder, F., 2012. *Marketing Digital e Marketing Tradicional. Uma análise comparativa*, Braga: Universidade do Minho.

Kotler, P., 1998. *Administração de Marketing - Análise, Planeamento, Implementação e Controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2004. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2007. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K., 2012. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson.

Marketeer, 2018. *Instagram é a rede social com maior engagement*. [Online] Available at: <https://marketeer.pt/2018/07/17/instagram-e-a-rede-social-com-maior-engagement/> [Acedido em 24 07 2017].

Marktest, G., 2017. *Redes sociais: um fenómeno recente, de rápido crescimento e abrangência*. [Online] Available at: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d4.aspx> [Acedido em 15 Março 2018].

- Marques, B., 2013. *About*. [Online]
Available at: <http://www.mykindofjoy.com/p/about-me.html>
[Acedido em 27 julho 2018].
- Marques, B., 2017. *Á conversa com Bárbara Marques*. [Online]
Available at: <http://ergofashion.com/new-blog/2016/11/4/-conversa-com-brbara-marques>
[Acedido em 27 07 2018].
- Marques, J., 2017. *Precisamos falar dos digital influencers*. [Online]
Available at: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>
[Acedido em 31 março 2018].
- Marques, V., 2014. *Marketing Digital 360*. s.l.:Conjuntura Atual Editora .
- Martins, M., 2007. *Gestão Educacional: Planejamento Estratégico e Marketing*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Martins, T., 2015. *Inovação Digital*. s.l.:Clube de Autores.
- McDaniel, C. & Gates, R., 2013. *Marketing Research*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- Meireis, S., 2018. Diga olá aos microinfluencers. *Marketeer*, 8 Março.
- Miceli, A. & Salvador, D., 2017. *Planejamento de Marketing Digital*. Segunda Edição ed. Tijuca(Rio de Janeiro): Brasport Livros e Multimidia Ltda.
- Nascimento, J., 2000. Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*, Dezembro, Volume 1, pp. 1-31.
- Noci, J. D. & Aliaga, R. S., 2003. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editoria Ariel.
- Oliveira, E. & Ferreira, P., 2014. *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica - Editorial SA.
- Orlandi, L., 2010. *Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo*. s.l., Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES.
- Patzlaff, P. & Patzlaff, A., 2009. A Influência Das Estratégias Do Mix De Marketing Na Conquista Do Mercado-Alvo. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, Volume 9.
- Pires, A., 2004. *Marketing Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Quarta Edição ed. Lisboa: Editorial Verbo.
- Primo, A., 2008. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *Revista Famecos*, Volume 36, pp. 122-128.
- Procati, L., 2011. Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza.. *Revista Anagrama*, Setembro-Novembro.Volume 1.

- Queiroz, J., 2009. *Como surgiram os blogs?*. [Online] Available at: <https://linhasdigitais.wordpress.com/2009/11/25/como-surgiram-os-blogs/> [Acedido em 28 Fevereiro 2018].
- Rocha, P. J., 2003. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. Volume 22, pp. 73-82.
- Roderick, L., 2016. *How fashion brands are taking Instagram from gimmick to strategic*. [Online] Available at: https://www.marketingweek.com/2016/02/17/how-fashion-brands-are-taking-instagram-from-gimmick-to-strategic/?ct_5a8ff03952e0d=5a8ff03952eb4 [Acedido em 1 Maio 2018].
- Sanjuan, C., 2018. *Microinfluencers: Quem são eles?*. [Online] Available at: <https://marketeer.pt/2018/08/14/microinfluencers-quem-sao-eles/> [Acedido em 12 09 2018].
- SapoTek, 2016. *Portugueses usam cada vez mais os telemóveis para navegar na internet*. [Online] Available at: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/portugueses-usam-cada-vez-mais-os-telemoveis-para-navegar-na-internet> [Acedido em 15 Março 2018].
- Silva, C. & Tessarolo, F., 2016. *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia*. São Paulo, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Silva, H., 2008. *A história dos blogues em Portugal*. [Online] Available at: <http://blog.lisbonlab.com/2008/03/a-historia-dos-blogues-em-portugal/> [Acedido em 28 Fevereiro 2018].
- Silva, I., 2018. *Influenciadores digitais: saiba tudo sobre esta nova profissão*. [Online] Available at: <https://www.e-konomista.pt/artigo/influenciadores-digitais/> [Acedido em 20 05 2018].
- Silva, M., 2016. *New influencers: a influência dos blogs de moda na decisão de compra do consumidor*, Lisboa: ISCTE-IUL.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J., 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, Volume 51.
- Sousa, V., 2012. *Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em picos-PI*, s.l.: Universidade do Piauí .
- Vieira, E., 2016. *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. [Online] Available at: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a>

[fronteira-final-da-publicidade.html](#)

[Acedido em 31 março 2018].

Wincci, S. & Mohamad, W., 2015. Social Media Strategies for Personal Branding– A Case Study of Malaysian Celebrities on Facebook. *American Journal of Economics*, pp. 236-242.

Zenone, L., 2007. *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial*. São Paulo: Novatec.

ANEXO I – MARCAS IDENTIFICADAS NO INSTAGRAM DA *BLOGGER* NO PERÍODO DE ABRIL 2016 E ABRIL 2018

Tabela 7 – Lista de marcas identificadas no Instagram da blogger no período de abril 2016 e abril 2018

Vestuário	Calçado	Acessórios	Cosmética	Outros
Imperial Portugal	Dropp Shoes	Ergovisão	O Boticário	Booking
Dixie Portugal	Gieoseppo	La Carrie / Pano de Fundo	Mariah Brandão	Parque Nascente
Please	Prof Shoes	Nina Moniz da Maia	L'Oréal Professionnel	Inês Pereira Cabeleireiros
Tom Tailor Denim / Pano de Fundo	Mi-Môh	Mariosca	Maybeline	Jo Malone London
Diwia Store	Diadora	Ice-watch	Nyx Cosmetic	Ai ai Matilde
Maryley / Pano de Fundo	Atlanta Mocassin	Manjerica	Perfumes e Companhia	Hard Rock Café Porto
Sacoor Brothers	Elisabeth Moments	Blend Online Store	Uriage	O Diplomata
Magnolia Urban Fashion Store	Zilian Choose	Un-Coccinella	Ly Skin	Desenio
E-showme	Lottosport	Juliana Costa Acessorios	Hermes	Glam Diva
Aly John	Salsa	Pinko	Phama Scalabis	Restaurante Memorial
Zolf Clothes	Newchic Fashion	Mel Jewel	Institut Esthederm Portugal	Compal
La Mamounia	Timberland Europe	Aroo	L'Oréal Paris Hair	Forte São João
Cadi	Igor	Joyard	Vichy Portugal	Hip Hip Horay
C&A / Parque Nascente	Wonder Laces	Dodo Jewels / Machado Joalheiro	Nivea Portugal	Restaurante Bocca
Kiabi	Deichmann Portugal	Wish Jewelry Shop	Nouveau Lashes Portugal	Absolut Elyx
NA-KD	Gola Classics	Sugar	Andreia Professional	Activia Portugal

Vestuário	Calçado	Acessórios	Cosmética	Outros
Dress Up	Primona	Paco Martinez	La Prairie	Pure Leaf Portugal
Mucho	New Balance	Happy Socks	Kiko Milano Portugal	J Portugal Ramos
Zaful	Lacoste	Eugénio Campos	Skin Ceuticals	Hendrick's Gin
Stradivarius	Mondala	Spekti	L'Oréal Paris Skin	Tavi Padaria
Zara	Not Yet	Relógios.pt	Clash Fragances	Cabify Portugal
Otaduy	Havaianas Europe	Lavani Jewels	Gosh	Huber Portugal
Esprit	Hoodboys	Minimal Me - Handmade	Makeuplovers.pt	Food Coner Porto
Levi's Portugal	Little Mistress	Sport Zone	Babor	The Kitchen Porto
Loavies	La Pampa Shoes	Dresslily		Chá Lipton
Lança Perfume		Trapos e Bijouices		Nuvem de Açucar
Endless Rose / Magnólia Urban Fashion Store		Head-Ji		Caetano Retail / Smart
Relish / Magnólia Urban Fashion Store		Mockberg		Rosa com Canela
Chi Chi London		Emmanuelle Silk		Fujifilm Instax Portugal
South Fashion Brands		MVMT		Carolans
Brand of Gypsies Clothing		Turbans Berets Bandeaux		Corporal Fashion Clinics
Daydreamer		S&S Handmade		Muy Mucho Porto
Fracomani / Magnolia Urban Fashion Store		Kikas		Map Picoletaria
Frambooesas		Timeless Watches		Nespresso
Bershka		Tous Portugal		Grupo Cafeina
Mo		Happiness Boutique		Otima Smart Porto
Tezenis		Daniel Wellington		
Maui Official		AIRA		
Benetton		Chockchokers		
Guess		SO COSI		

Vestuário	Calçado	Acessórios	Cosmética	Outros
Luis Bochinho		Kind of Sweet		
Adidas		Komono		
LA Brands		Refleczo		
Marques Soares		Aorp		
Brownie				
VIP Shop				
Promod				
Trends				
Chollo Moda				
Rip Curl				
H&M				
Pitaya				

ANEXO II - GUIÃO DA ENTREVISTA

Marcas e parcerias

1. Todas as marcas que “identifica” no seu Instagram são marcas com quem tem algum tipo de parceria?
2. Qual é o critério de “identificação” das marcas?
3. Desta lista de marcas, consegue identificar as marcas com quem tem algum tipo de parceria?
4. Como é que as marcas entram em contacto consigo?
5. E essas marcas, dão algum prazo de resposta para aceitar ou recusar a parceria?
6. Que tipo de parcerias existem?
7. A forma com que faz uma publicação varia consoante o tipo de parceria?
8. Qual é a mais valia de colocar “identificação” das marcas com quem não tem parceria?

Briefings

9. Existem marcas que impõem um *briefing* com regras com o que tem que publicar?
10. As marcas especificam que objetivos pretendem alcançar com a publicação?
11. As especificidades dos *briefings* variam consoante a marca?
12. Quais são as especificidades dos *briefings*?
13. Respeita totalmente essas regras?
14. Da lista de marcas que identificou como parceria, consegue dizer quais são aquelas que têm um *briefing*?
15. As marcas pedem-lhe para verificar o que vai publicar, antes de fazer a publicação?
16. Considera que o facto de existir um conjunto de regras a seguir, perde a essência de si mesma? Porquê?

Imagem própria

17. Considera que tem a sua própria “imagem de marca”? Ou seja, uma linha muito própria de estilo que segue para as suas fotografias e para aquilo que escreve?
18. Por norma, só aceita marcas que vão de encontro ao seu estilo? Porquê?
19. Acha que há marcas que a procuram apenas a si, pelo seu estilo ou procuram sempre mais do que uma pessoa para publicitar determinado produto/marca?

“Seguidores”

- 20.** Hoje, em dia, verifica maior interação dos seus “seguidores” no Blog, no Instagram ou no Facebook?
- 21.** Existem marcas que pedem apenas para publicar no Instagram, pondo o blog um pouco de parte?
- 22.** Verifica que o facto de existir um conjunto de regras a seguir, têm influência no modo como os teus “seguidores” interagem com as suas publicações?
- 23.** Considera que o facto de ser óbvio que está a fazer publicidade a determinada marca, tem influência no modo como os seus “seguidores” interagem com as publicações?
- 24.** Por fim, acha que tem mais interação dos seus “seguidores” a publicidade a roupa, acessórios, calçado ou a produtos e locais?

ANEXO III – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

Marcas e Imagem própria

1. Todas as marcas que “identifica” no seu Instagram, são marcas com quem tem algum tipo de parceria?

Não, eu diria que 90% das marcas que eu “identifico” são marcas com as quais eu tenho parceira, mas há algumas que eu identifico com as quais nunca tive qualquer relação de trabalho.

2. Qual é o critério de “identificação” das marcas?

É assim sempre que eu tenho parceria eu “identifico” a marca, faz parte da parceira, há outras marcas com as quais não tenho parceria que eu acabo por “identificar” também por uma questão de facilidade, se forem marcas às quais as minhas leitoras tenham acesso, como por exemplo o grupo Inditex, eu em vez de estar a responder várias vezes que marca estou a usar na fotografia, eu “identifico” e não preciso de responder tantas vezes a essa pergunta, não quer dizer que não me perguntem na mesma e que não responda na mesma, mas por uma questão de facilidade e também se forem marcas muito grandes, eu acabo sempre por “identificar” porque pode ser sempre uma hipótese da marca fazer *repost* da fotografia e isso traz vantagens.

3. Desta lista de marcas, consegue identificar as marcas com quem tem algum tipo de parceria?

Sim, as marcas com quem tenho relação de parceria são:

Tabela 8 – Lista de Marcas que a blogger tem relação de parceria

Vestuário	Calçado	Acessórios	Cosmética	Outros
Imperial Portugal	Dropp Shoes	Ergovisão	Boticário	Booking
Dixie Portugal	Gieoseppo	La Carrie / Pano de Fundo	Mariah Brandão	Parque Nascente
Please	Prof Shoes	Nina Moniz da Maia	L'Oréal Professionnel	Inês Pereira Cabeleireiros
Tom Tailor Denim / Pano de Fundo	Mi-Môh	Mariosca	Maybeline	Jo Malone London
Diwia Store	Diadora	Ice-watch	Nyx Cosmetic	Ai Ai Matilde

Vestuário	Calçado	Acessórios	Cosmética	Outros
Maryley / Pano de Fundo	Atlanta Mocassin	Manjerica	Perfumes e Companhia	Hard Rock Café Porto
Sacoor Brothers	Elisabeth Moments	Blend Online Store	Uriage	O Diplomata
Magnolia Urban Fashion Store	Zilian Choose	Un-Coccinella	Ly Skin	Desenio
E-showme	Lottosport	Juliana Costa Acessorios	Hermes	Glam Diva
Aly John	Salsa	Mel Jewel	Phama Scalabis	Restaurante Memorial
Zolf Clothes	Newchic Fashion	Aroo	Institut Esthederm Portugal	Compal
La Mamounia	Timberland Europe	Joyard	L'Oréal Paris Hair	Forte São João
Cadi	Igor	Dodo Jewels / Machado Joalheiro	Vichy Portugal	Hip Hip Horay
C&A / Parque Nascente	Wonder Laces	Wish Jewelry Shop	Nivea Portugal	Absolut Elyx
Kiabi	Deichmann Portugal	Sugar	Nouveau Lashes Portugal	Activia Portugal
NA-KD	Gola Classics	Paco Martinez	Andreia Professional	Pure Leaf Portugal
Dress Up	Primona	Happy Socks	La Prairie	J Portugal Ramos
Mucho	New Balance	Eugénio Campos	Kiko Milano Porugal	Hendrick's Gin
Zaful	Lacoste	Spekti	Skin Ceuticals	Tavi Padaria
Otaduy	Mondala	Relógios.pt	L'Oréal Paris Skin	Cabify Portugal
Esprit	Not Yet	Lavani Jewels	Clash Fragances	Huber Portugal
Levi's Portugal	Hoodboys	Minimal me - Handmade	Gosh	Food Coner Porto
Loavies	Little Mistress	Sport zone	Makeuplovers.pt	The Kitchen Porto
Lança Perfume	La Pampa Shoes	Dresslily	Babor	Chá Lipton

Vestuário	Calçado	Acessórios	Cosmética	Outros
Endless Rose / Magnólia Urban Fashion Store		Trapos e Bijuquices		Núvem de Açucar
Relish / Magnólia Urban Fashion Store		Head-Ji		Caetano Retail / Smart
Chi Chi London		Mockberg		Rosa com Canela
South Fashion Brands		Emmanuelle Silk		Fujifilm Instax Portugal
Brand of Gypsies Clothing		MVMT		Carolans
Daydreamer		Turbans Berets Bandeaux		Corporal Fashion Clinics
Fracomani / Magnolia Urban Fashion Store		S&S Handmade		Muy Mucho Porto
Framboesas		Kikas		Map Picoletaria
Bershka		Timeless Watches		Grupo CafeinaNespresso
Mo		Happiness BoutiqueTous Portugal		Otima Smart PortoGrupo Cafeina
Tezenis		Daniel WellingtonHappi ness Boutique		Otima Smart Porto
Maui Official		AlRADaniel Wellington		
Benetton		ChockchokersAl RA		
Guess		SO COSIChockchok ers		
Luis Buchinho		Kind of SweetSO COSI		

Vestuário	Calçado	Acessórios	Cosmética	Outros
Adidas		KomonoKind of Sweet		
LA Brands		RefleczoKomono		
Marques Soares		Aorp Refleczo		
Brownie		Aorp		
VIP Shop				
Promod				
Trends				
Chollo Moda				
H&M				
Pitaya				

4. Como é que as marcas entram em contacto consigo?

Geralmente enviam-me um e-mail, mas também há muitas marcas que me enviam mensagem no Instagram e algumas, quando é através de agências de comunicação, que têm o meu contacto, ligam-me ou enviam-me mensagem pelo telemóvel.

5. E essas marcas, dão algum prazo de resposta para aceitar ou recusar a parceria?

Só acontece com as campanhas de uma agência, a Cheese me, essa agência, por norma, tem um prazo de resposta a uma parceria, de dois dias. De resto, não me lembro de ter prazos para aceitar ou recusar. Pode até haver, mas as marcas não costumam dizer.

6. Que tipo de parceria costuma fazer?

Acho que basicamente os tipos de parcerias dividem-se em dois que são as parceiras que são pagas e as parceiras que são feitas em troca de produtos. Depois há parcerias que são feitas com a marca e parcerias que vêm através de agências de comunicação.

7. A forma com que faz uma publicação varia consoante o tipo de parceria?

Sim, a verdade é que se for uma parceira que é apenas em troca de produtos acabamos por não sentir tanto a obrigação de publicar ou de publicar tanta coisa. Se for uma parceria paga, as condições já são pré-estabelecidas, temos que fazer x número de publicações, é tudo acordado antes de fecharmos a parceria, portanto sim, varia.

8. Qual é a mais valia de colocar “identificação” das marcas com quem não tem parceria?

Como eu já tinha dito antes, a mais valia é por uma questão de facilidade, por não estarmos sempre a responder às mesmas perguntas, no caso de marcas como a Zara ou a Stradivarius, acaba por ser mais fácil “identificar” a marca e as leitoras vão à “identificação” e vêm de onde são as peças que estamos a usar e também pela hipótese de *repost* por parte das marcas que são maiores.

Briefings

9. Então existem marcas que impõem um *briefing* com regras com o que tem que publicar?

Sim, hoje em dia isso é uma prática muito comum nos trabalhos com *influencers*.

10. As marcas especificam que objetivos pretendem alcançar com a publicação?

Não especificam o que pretendem alcançar com aquela publicação, especificam mais o tipo de publicação que pretendem, apesar de elas terem os objetivos já pré-estabelecidos, não nos costumam passar esses objetivos.

11. As especificidades dos *briefings* variam consoante a marca?

Sim, sim, sem dúvida e também consoante as agências. Muitas vezes quando são parcerias feitas diretamente com as agências varia o estilo de *briefing*. Varia muito de marca para marca e de agência para agência.

12. Quais são as especificidades dos *briefings*?

Um dos pontos mais cruciais são as datas, a maior parte dos *briefings* tem datas, por exemplo publicar o dia 1 e o dia 10 e nós podemos escolher, outras têm datas específicas. Também têm locais, imagens de inspiração, o tipo de imagem que querem, o tipo de *copy* que querem, às vezes não é um *copy* obrigatório, mas querem mais ou menos do género. Também especificam os *hashtags* e “identificações” que querem que utilizemos, coisas desse género.

13. Respeita totalmente essas regras?

É assim, se eu as aceitar, respeito, mas muitas vezes enviam-me *briefings* com regras que não vão muito de acordo àquilo que eu costumo publicar, então eu falo antes com a agência ou com a marca e digo “não vou fazer isto ou isto, porque não vai muito de encontro àquilo que eu costumo fazer ou não

concordo muito com isso o que está escrito”, portanto costumo fazer assim desta forma, se aceitarem, avançamos, se não aceitarem não avançamos. Se eu disser que sim a um *briefing* cumpro, mas esse *briefing*, tem sempre que ser de acordo com aquilo que eu costumo publicar, mesmo que a marca não me tivesse dito nada.

14. Da lista de marcas que identificou como parceria, consegue dizer quais são aquelas que têm um *briefing*?

Sim, com certeza.

Tabela 9 - Lista de marcas que forneceram briefing à blogger

Vestuário	Calçado	Acessórios	Cosmética	Outros
Sacoor Brothers	Igor	Ice-watch	L'Oreal Professional	Booking
C&A/ Parque Nascente	Deichman Portugal	Dodo Jewels/ Machado Joalheiro	Maybeline	Parque Nascente
Otaduy	Lacoste		Perfumes e Companhia	Jo Malone London
			Uriage	Hard Rock Café Porto
			Ly Skin	Desenio
			Hermes	Forte São João
			Pharma Scalabis	Absolut Elyx
			Institut Esthederm Portugal	Activia Portugal
			L'Oreal Paris Hair	Pure Leaf Portugal
			Vichy Portugal	J Portugal Ramos
			Nivea Portugal	Hendrick's Gin
			Andreia Professional	Chá Lipton
			L'Oreal Paris Skin	Carolans
			Clash Fragances	
			Gosh	

15. As marcas pedem-lhe para verificar o que vai publicar, antes de fazer a publicação?

Isso antes não acontecia muito, hoje em dia é mais recorrente. Há marcas que pedem só para ver a fotografia que vamos publicar, outras marcas pedem para ver a fotografia e o *copy*, outras marcas delegam essa tarefa na agência de comunicação que eles contrataram, ainda assim acabam por haver muitas marcas que confiam no nosso trabalho e confiam no nosso estilo de comunicação e não temos que mostrar nada.

16. Considera que o facto de existir um conjunto de regras a seguir, perde a essência de si mesma? Porquê?

Não, porque eu só aceito as regras se realmente forem de encontro com o meu estilo, se não forem eu tento “negociar” um conjunto de regras que faça sentido para mim e que faça sentido para a marca. É assim, para mim tem mesmo que fazer sentido, se a marca consegue abdicar daquilo que quer ou não já depende dela, eu não consigo abdicar. Eu vou dar um exemplo, havia uma marca que queria que eu mostrasse nos *instastories* o método de pagamento do site deles e eu disse que não fazia isso, porque estava a dar a entender que estava a comprar o produto quando eu não o estava a comprar, disse que não fazia muito sentido estar a fazer isso e a marca entendeu e nesse caso concordou comigo e avançamos, mas se a marca não reconsiderasse provavelmente não íamos conseguir avançar, porque eu não ia dar a entender às minhas leitoras que estava a comprar uma coisa que não estava.

Imagem própria

17. Considera que tem a sua própria “imagem de marca”? Ou seja, uma linha muito própria de estilo que segue para as suas fotografias e para aquilo que escreve?

Sim, apesar de poder parecer um bocado clichê, eu acho que nós temos que ser fiéis a nós próprias e ao nosso estilo e eu acredito que sou e tanto é que acho que consigo passar essa imagem para o meu público, muitas vezes recebo mensagens a dizer “olha isto é mesmo a tua cara” ou “olha realmente já tinhas dito isso há algum tempo”, acho que é importante transmitirmos essa imagem de coerência e de fiéis a nós próprias.

18. Por norma, só aceita marcas que vão de encontro ao seu estilo? Porquê?

Sim, eu acho que toda a gente diz isso, mas sim, tento sempre ver se há pelo menos alguma forma que eu consiga abordar a marca para que faça sentido para mim e para as minhas leitoras também.

19. Acha que há marcas que a procuram apenas a si, pelo seu estilo ou procuram sempre mais do que uma pessoa para publicitar determinado produto/marca?

Acredito que sim que contactam mais *bloggers*. Geralmente, contactam *bloggers* específicas com cujo o estilo se identifiquem.

“Seguidores”

20. Hoje em dia, verifica maior interação dos seus “seguidores” no Blog, no Instagram ou no Facebook?

No Instragam, sem dúvida.

21. Então, existem marcas que pedem apenas para publicar no Instagram, pondo o blog um pouco de parte?

Muitas, a grande maioria das marcas prefere só publicações nas redes sociais, especificamente o Instagram, o blog são mais marcas estrangeiras que recorrem ainda às publicações no blog.

22. Verifica que o facto de existir um conjunto de regras a seguir, têm influência no modo como os teus “seguidores” interagem com as suas publicações?

É assim, em teoria eu acho que sim. Se for uma fotografia com um conteúdo publicitário muito direto, ou seja, muito focado no produto não há grande interação, a não ser que seja um produto que esteja mesmo muito em alta. Agora se for um conteúdo publicitário em contexto, não. Até porque eu acho que as minhas leitoras já perceberam que eu publicito aquilo que faz sentido para mim.

23. Então considera que o facto de ser bastante óbvio que está a fazer publicidade a determinada marca, tem influência no modo como os seus “seguidores” interagem com as publicações?

Bárbara – Sim e não, depende muito do conteúdo publicitário, porque lá está se conseguirmos criar um bom contexto para o conteúdo publicitário que estamos a fazer, acaba sempre por haver uma boa interação, um bom *engagment*. Agora se for, por exemplo, a fotografia da minha cara com o produto ao lado, que eu evito ao máximo fazer esse tipo de publicação, aí sim, não há tanto *engagment* e acaba por ser um conteúdo que não acrescenta grande coisa à leitora, a não ser que esteja realmente interessada em comprar o produto e tenha interesse por essa publicação por ser o produto e não por ser uma publicação do Instagram.

24. Por fim, acha que tem mais interação dos seus “seguidores” a publicidade a roupa, acessórios, calçado ou a produtos e locais?

No meu caso em concreto, acaba por ter mais interação a publicidade a roupa ou acessório, porque se integra melhor no meu trabalho do dia a dia, no trabalho do meu blog, ou seja, no meu blog normalmente o que eu partilho são looks e fazer publicidade a roupa e sapatos é uma coisa que entra muito naturalmente no meu estilo de trabalho, mas dependendo do produto também têm uma boa interação, agora sem dúvida que sapatos e roupa é mais fácil por ser mais natural no meu estilo de trabalho.

ANEXO IV - ASPETOS TRANSVERSAIS NAS PUBLICAÇÕES COM BRIEFING COM MAIS DE 1500 "GOSTOS"

Tabela 10 - Aspectos transversais nas publicações com briefing com mais de 1500 "gostos"

Foto	Look			Tipo de produto					Identificação do espaço		Sorteio		Presença		Espaço		Cenário		Blogger na foto			
	Sim	Não	N/A	Vestuário	Calçado	Cosmética	Acessórios	Outros produtos	Identificação do espaço (sim)	Identificação do espaço (não)	Sorteio (sim)	Sorteio (não)	Blogger e produtos	Apenas produtos	Indoor	Outdoor	Cenário (sim)	Cenário (não)	Corpo inteiro	Rosto	Meio corpo	N/A
	1			1			1		1	1		1	1		1	1	1				1	
	1			1	1		1		1	1		1	1		1	1	1		1			
	1			1			1		1		1	1	1		1	1	1				1	
	1			1	1		1		1	1		1	1		1	1	1		1			
			1					1	1	1			1	1	1	1	1					1

Tabela 11 - Aspetos transversais nas publicações com briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)

Foto	Posição										Membros			Direção do olhar				Cores predominantes									Momento do dia			
	Frente	Costas	Lado	N/A	Parada	Em movimento	N/A	Sentada	Em pé	N/A	Sozinha	Acompanhada	N/A	Olhar para a camera	Olhar para o chão	Olhar para o "infinito"	N/A	Cor: Vermelho	Cor: Verde	Cor: Amarelo	Cor: Rosa	Cor: Laranja	Cor: Branco	Cor: preto	Cor: Castanho	Cor: Cinzento	Noite	Dia	N/A	
			1		1			1			1			1							1			1			1			
	1					1			1							1												1		
	1				1				1		1					1									1		1			
	1				1			1					1																	1
				1									1				1													1

Tabela 12 - Aspectos transversais nas publicações com briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)

Foto	Look			Tipo de produto						Identificação do espaço		Sorteio		Presença		Espaço		Cenário		Bloguer na foto			
	Sim	Não	N/A	Vestuário	Calçado	Cosmética	Acessórios	Outros produtos	Identificação do espaço (sim)	Identificação do espaço (não)	Sorteio (sim)	Sorteio (não)	Bloguer e produtos	Apenas produtos	Indoor	Outdoor	Cenário (sim)	Cenário (não)	Corpo inteiro	Rosto	Meio corpo	N/A	
	1			1	1		1		1	1		1	1		1		1		1				
		1					1		1		1	1			1		1			1			
	1			1	1	1	1		1	1		1		1		1		1					
		1					1		1		1	1		1			1				1		
	1			1			1		1		1	1		1		1		1					
	1			1	1		1		1		1	1		1		1		1					
	1			1			1	1	1		1	1		1		1		1					

Tabela 13- Aspectos transversais nas publicações com briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)

Foto	Posição										Membros			Direção do olhar				Cores predominantes								Momento do dia				
	Frente	Costas	Lado	N/A	Parada	Em movimento	N/A	Sentada	Em pé	N/A	Sozinha	Acompanhada	N/A	Olhar para a camera	Olhar para o chão	Olhar para o "infinito"	N/A	Cor: Vermelho	Cor: Verde	Cor: Amarelo	Cor: Rosa	Cor: Laranja	Cor: Branco	Cor: preto	Cor: Castanho	Cor: Cinzento	Noite	Dia	N/A	
			1		1			1			1				1													1		
	1				1				1				1																1	
	1				1			1						1				1											1	
			1			1			1								1						1					1		
		1			1					1				1											1				1	
		1				1					1					1		1											1	
	1				1			1						1										1					1	

ANEXO V – ASPETOS TRANSVERSAIS NAS PUBLICAÇÕES SEM *BRIEFING* COM MAIS DE 1500 "GOSTOS"

Tabela 14 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos"

Fotografia	Look			Tipo de produto					Identificação do espaço		Sorteio		Presença		Espaço		Cenário		Blogger na foto			
	Sim	Não	N/A	Vestuário	Calçado	Cosmética	Acessórios	Outros	Sim	Não	Sim	Não	Blogger e produtos	Apenas produtos	Indoor	Outdoor	Sim	Não	Corpo inteiro	Rosto	Meio corpo	N/A
			1			1				1				1	1			1				1
	1			1			1			1			1			1					1	
	1			1	1		1			1			1			1			1			
		1				1	1			1			1			1			1			
		1				1	1			1			1			1			1			
	1			1	1		1			1			1			1			1			
	1			1	1		1			1			1			1			1			
			1				1	1		1				1	1							1

Tabela 15 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos"(continuação)

Fotografia	Posição					Membros			Direção do olhar				Cores predominantes							Momento do dia									
	Frente	Costas	Lado	N/A	Parada	Em movimento	N/A	Sentada	Em pé	N/A	Sozinha	Acompanhada	N/A	Para a camera	Para o "chão"	Para o "infinito"	N/A	Vermelho	Verde	Amarelo	Cor-de-rosa	Cor-de-laranja	Branco	Preto	Castanho	Cinza	Noite	Dia	N/A
				1			1			1			1				1						1	1	1				1
	1				1			1		1						1									1		1		
			1			1			1	1				1							1					1		1	
	1				1					1				1									1	1				1	
	1				1					1				1									1					1	
			1			1			1	1				1				1									1		1
	1				1				1		1					1		1									1		1
				1			1			1							1				1								1

Tabela 16- Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)

Fotografia	Look			Tipo de produto					Identificação do espaço		Sorteio		Presença		Espaço		Cenário		Bloguer na foto			
	Sim	Não	N/A	Vestuário	Calçado	Cosmética	Acessórios	Outros	Sim	Não	Sim	Não	Bloguer e produtos	Apenas produtos	Indoor	Outdoor	Sim	Não	Corpo inteiro	Rosto	Meio corpo	N/A
	1			1			1			1		1			1						1	
	1			1	1		1			1		1			1			1				
		1					1			1		1			1				1			
	1			1			1			1		1			1						1	
	1			1	1		1			1		1			1			1				
	1			1	1		1			1		1			1			1				
		1					1		1			1			1				1			
	1			1	1		1			1		1			1			1				
	1			1	1		1			1		1			1			1				
		1					1			1		1		1				1		1		

Tabela 17 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)

Fotografia	Posição										Membros			Direção do olhar				Cores predominantes										Momento do dia		
	Frente	Costas	Lado	N/A	Parada	Em movimento	N/A	Sentada	Em pé	N/A	Sozinha	Acompanhada	N/A	Para a camara	Para o "chão"	Para o "infinito"	N/A	Vermelho	Verde	Amarelo	Cor-de-rosa	Cor-de-laranja	Branco	Preto	Castanho	Cinzeno	Noite	Dia	N/A	
		1			1				1		1						1		1										1	
			1			1			1		1				1			1											1	
	1				1					1					1										1			1		
	1				1				1		1				1							1	1					1		
	1				1				1		1				1			1						1				1		
	1				1				1		1					1				1							1		1	
	1					1			1		1				1								1					1		
	1				1				1		1				1							1					1		1	
	1				1				1		1				1					1							1		1	
			1		1				1		1				1					1								1		

Tabela 18 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)

Fotografia	Look			Tipo de produto					Identificação do espaço		Sorteio		Presença		Espaço		Cenário		Blogger na foto			
	Sim	Não	N/A	Vestuário	Calçado	Cosmética	Acessórios	Outros	Sim	Não	Sim	Não	Blogger e produtos	Apenas produtos	Indoor	Outdoor	Sim	Não	Corpo inteiro	Rosto	Melo corpo	N/A
	1			1	1		1					1			1		1		1			
	1			1	1		1					1			1		1		1			
	1			1	1		1					1			1		1		1			
	1			1			1					1			1		1		1			
	1			1	1		1					1		1		1		1				
	1			1	1		1					1			1		1		1			
	1			1	1		1					1			1		1		1			
	1			1	1		1					1			1		1		1			
	1			1		1						1			1		1				1	
	1			1	1		1					1			1		1		1			

Tabela 19 - Aspectos transversais nas publicações sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)

Fotografia	Posição										Membros			Direção do olhar				Cores predominantes								Momento do dia				
	Frente	Costas	Lado	N/A	Parada	Em movimento	N/A	Sentada	Em pé	N/A	Sozinha	Acompanhada	N/A	Para a camera	Para o "chão"	Para o "infinito"	N/A	Vermelho	Verde	Amarelo	Cor-de-rosa	Cor-de-laranja	Branco	Preto	Castanho	Cinza	Noite	Dia	N/A	
	1				1			1			1					1									1			1		
	1				1			1			1					1		1									1		1	
	1				1			1			1					1				1							1		1	
	1				1				1		1			1										1	1			1		
	1				1				1		1					1		1									1		1	
	1				1				1		1			1				1						1				1		
	1				1				1		1			1										1	1	1		1		
	1					1			1		1					1				1							1		1	
	1				1				1		1			1							1				1			1		
	1				1			1			1			1				1									1		1	

ANEXO VI - RESUMO DA ANÁLISE DOS ASPETOS TRANSVERSAIS NAS PUBLICAÇÕES COM E SEM *BRIEFING* COM MAIS DE 1500 "GOSTOS"

Tabela 20 - Resumo da análise dos aspetos transversais nas publicações com e sem briefing com mais de 1500 "gostos"

Fotografia	Look			Tipo de produto						Identificação do espaço		Sorteio		Presença		Espaço		Cenário		Blogger na foto			
	Sim	Não	N/A	Vestuário	Calçado	Cosmética	Acessórios	Outros	Sim	Não	Sim	Não	Blogger e produtos	Apenas produtos	Indoor	Outdoor	Sim	Não	Corpo inteiro	Rosto	Meio corpo	N/A	
com	75,0%	16,7%	8,3%	75,0%	41,7%	8,3%	91,7%	16,7%	41,7%	58,3%	25,0%	75,0%	91,7%	8,3%	58,3%	41,7%	91,7%	8,3%	58,3%	8,3%	25,0%	8,3%	
sem	75,0%	17,9%	7,1%	75,0%	57,1%	14,3%	92,9%	3,6%	10,7%	89,3%	14,3%	85,7%	92,9%	7,1%	14,3%	85,7%	82,1%	17,9%	60,7%	17,9%	14,3%	7,1%	

Tabela 21 - Resumo da análise dos aspetos transversais nas publicações com e sem briefing com mais de 1500 "gostos" (continuação)

Fotografia	Posição										Membros			Direção do olhar			Cores predominantes										Momento do dia		
	Frente	Costas	Lado	N/A	Parada	Em movimento	N/A	Sentada	Em pé	N/A	Sozinha	Acompanhada	N/A	Para a camera	Para o "chão"	Para o "infinito"	N/A	Vermelho	Verde	Amarelo	Cor-de-rosa	Cor-de-laranja	Branco	Preto	Castanho	Cinzento	Noite	Dia	N/A
com	50,0%	16,7%	25,0%	8,3%	66,7%	25,0%	8,3%	41,7%	50,0%	8,3%	66,7%	25,0%	8,3%	33,3%	25,0%	25,0%	16,7%	41,7%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	41,7%	33,3%	33,3%	16,7%	25,0%	33,3%	41,7%
sem	75,0%	3,6%	14,3%	7,1%	75,0%	17,9%	7,1%	14,3%	67,9%	17,9%	89,3%	3,6%	7,1%	32,1%	25,0%	32,1%	10,7%	25,0%	7,1%	7,1%	17,9%	10,7%	21,4%	32,1%	17,9%	46,4%	0,0%	89,3%	10,7%