



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
CONSTRUÇÃO DE ASSOCIAÇÕES ÚNICAS À MARCA: O
CASO PANDORA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação - Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Sofia Caldeira Simões

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DE ASSOCIAÇÕES ÚNICAS À MARCA: O CASO PANDORA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação - Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Sofia Caldeira Simões

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Patrícia Tavares

Setembro 2025

Resumo

O presente relatório de estágio desenvolve-se no âmbito de um estudo exploratório, que visa compreender de que forma os influenciadores digitais contribuem para a construção de uma imagem única e desejável para marcas no setor da joalheria, ajudando na construção da identidade da marca e no envolvimento com os consumidores. Para a realização do estudo, foram utilizados métodos de recolha de dados qualitativos, como análise de conteúdo e entrevistas de carácter semiestruturado.

Atualmente vivemos numa era cada vez mais digital, onde a tecnologia alcança cada vez mais poder e onde a comunicação das marcas com os consumidores tem sofrido alterações. De facto, as marcas privilegiam cada vez mais a importância de se aproximarem do seu público-alvo, considerando a vasta diversificação de escolhas que existe no mercado. Assim, é neste contexto que o marketing digital surge, no qual o marketing de influência tem vindo a ganhar destaque e onde os influenciadores digitais têm um papel fundamental. Estes profissionais tornaram-se num ponto de referência significativo para as gerações.

A revisão de literatura, que sustenta os conceitos de marketing digital, *brand equity* e marketing de influência, bem como o impacto destas práticas na construção de valor para as marcas, evidencia a importância crescente da presença online como um fator diferenciador no posicionamento de mercado. No caso específico da utilização de influenciadores digitais, verificou-se que, quando integrados de forma estratégica e alinhada com os valores da marca, estes desempenham um papel central na criação de associações únicas, capazes de reforçar a identidade da marca e promover uma ligação emocional com os consumidores. A análise de conteúdo e as entrevistas realizadas sustentam ainda que as estratégias de marketing digital — e, em particular, a colaboração com influenciadores — são determinantes para o crescimento das marcas, facilitando a construção de relações de confiança, autenticidade e credibilidade, como se observa no caso da Pandora.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Marketing de Influência, *Brand Equity*, Associações à Marca, Pandora

Abstract

This internship report is part of an exploratory study that aims to understand how digital influencers contribute to building a unique and desirable image for brands in the jewellery sector, helping to build brand identity and engage with consumers. Qualitative data collection methods were used to conduct the study, such as content analysis and semi-structured interviews.

We currently live in an increasingly digital age, where technology is becoming more and more powerful and where brand communication with consumers has undergone changes. In fact, brands are beginning to understand the importance of getting closer to their target audience, considering the vast diversification of choices that exist in the market. However, traditional marketing techniques, although important, are beginning to be insufficient to attract consumers. So it is in this context that digital marketing emerges, in which influencer marketing has been gaining prominence and where digital influencers play a key role. These figures have become a significant point of reference for generations.

The literature review, which supports the concepts of digital marketing, brand equity and influencer marketing, as well as the impact of these practices on building value for brands, shows the growing importance of online presence as a differentiating factor in market positioning. In the specific case of using digital influencers, it was found that when integrated strategically and aligned with brand values, they play a central role in creating unique associations that reinforce brand identity and promote an emotional connection with consumers. Content analysis and interviews also support the view that digital marketing strategies — and, in particular, collaboration with influencers — are key to brand growth, facilitating the building of trust, authenticity, and credibility, as seen in the case of Pandora.

Keywords: Digital Influencers, Influencer Marketing, Brand Equity, Brand Associations, Pandora

Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio e a elaboração da presente tese só foram possíveis graças ao apoio e à colaboração de diversas pessoas e instituições, às quais expresso o meu mais sincero agradecimento.

Depois de meses de muito esforço e dedicação, não poderia deixar de agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram nas minhas decisões e que sempre estiveram ao meu lado mesmo nos momentos mais difíceis.

À Human To Human pela oportunidade de realizar este estágio, bem como a todos os meus colegas e envolvidos neste projeto que me acolheram tão bem durante estes seis meses.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Patrícia Tavares, pela sua orientação, paciência e ajuda durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo aqui o meu sincero obrigada.

Índice

Resumo.....	3
Abstract	4
Agradecimentos.....	5
Índice de Figuras.....	8
Índice de Tabelas	8
Introdução	1
Parte I: Revisão de Literatura.....	2
Capítulo 1: Marketing Digital e o Fenómeno dos Influenciadores	2
1.1) Evolução do Marketing Digital	2
1.2) As Redes Sociais no Marketing.....	5
1.3) Os Influenciadores Digitais	9
1.4) Marketing de Influência	12
Capítulo 2: A Marca e a Construção de Associações Únicas.....	15
2.1) A Marca, a Identidade da Marca e o Posicionamento	15
2.2) Valores da Marca - O <i>Brand Equity</i> e as Associações à Marca	19
2.3) Modelos de Construção de uma Marca	22
2.4) O Papel dos Influenciadores Digitais na Construção de uma Marca	28
Capítulo 3: O Estágio na Human To Human.....	32
3.1) A Agência H2H	32
3.2) Memória Descritiva do Estágio	33
Parte II: Estudo Empírico.....	36
Capítulo 4: Metodologia.....	36
4.4) Enquadramento da Marca Objeto de Estudo: Pandora.....	36
4.2) Problemática e Objetivos de Investigação.....	40
4.3) Estratégia Metodológica.....	41
4.4) Instrumentos de Recolha de Dados e Procedimentos de Análise de Dados.....	42
4.4.1) Entrevista Semiestruturada.....	42
4.4.2) Análise de Conteúdo	43
Capítulo 5- Apresentação de Resultados	43
5.1) Análise de Conteúdo	43
5.2) Análise dos Dados Obtidos nas Entrevistas	69

Conclusão.....	76
Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	77
Referências:	78
Anexos	87

Índice de Figuras

Figura 1:Modelo Hexagonal de Identidade de Marca de Kapferer	18
Figura 2: Keller Brand Equity model	21
Figura 3: Brand Equity model Aaker	23
Figura 4: Customer-Based Brand Equity (CBBE)	25
Figura 5: Publicação Nº1	44
Figura 6: Publicação Nº2	46
Figura 7: Publicação Nº3	48
Figura 8: Publicação Nº8	50
Figura 9: Publicação Nº5	52
Figura 10: Publicação Nº6	54
Figura 11: Publicação Nº7	56
Figura 12: Publicação Nº8	58
Figura 13: Publicação Nº9	60
Figura 14: Publicação Nº10	62
Figura 15: Publicação Nº11	64

Índice de Tabelas

Tabela 1: Categoria do influenciador	11
Tabela 2: Métricas da influenciadora Nº1	44
Tabela 3: Métricas da Publicação Nº1	45
Tabela 4: Comentários da Publicação Nº1	45
Tabela 5: Métricas da Influenciadora Nº2	46
Tabela 6: Métricas da Publicação Nº2	47
Tabela 7: Comentários da Publicação Nº2	47
Tabela 8: Métricas da Influenciadora Nº3	48
Tabela 9: Métricas da Publicação Nº3	49
Tabela 10: Comentários da Publicação Nº3	49
Tabela 11: Métricas da Influenciadora Nº4	50

Tabela 12: Métricas da Publicação Nº4.....	51
Tabela 13: Comentários da Publicação Nº4	51
Tabela 14: Métricas da Influenciadora Nº5	52
Tabela 15: Métricas da Publicação Nº5.....	53
Tabela 16: Comentários da Publicação Nº5	53
Tabela 17: Métricas da Influenciadora Nº6	54
Tabela 18: Métricas da Publicação Nº6.....	55
Tabela 19: Comentários da Publicação Nº6	55
Tabela 20: Métricas da Influenciadora Nº7	56
Tabela 21: Métricas da Publicação Nº7.....	57
Tabela 22: Comentários da Publicação Nº7	57
Tabela 23: Métricas da Influenciadora Nº8.....	58
Tabela 24: Métricas da Publicação Nº8.....	59
Tabela 25: Comentários da Publicação Nº8	59
Tabela 26: Métricas da Influenciadora Nº9	60
Tabela 27: Métricas da Publicação Nº9.....	61
Tabela 28: Comentários da Publicação Nº9	61
Tabela 29: Métricas da Influenciadora Nº10	62
Tabela 30: Métricas da Publicação Nº10.....	63
Tabela 31: Comentários da Publicação Nº10	63
Tabela 32: Métricas da Influenciadora Nº11	64
Tabela 33: Métricas da Publicação Nº11	64
Tabela 34: Comentários da Publicação Nº11	65
Tabela 35: Nº de seguidores x nível de engagement da publicação	65
Tabela 36: Tabela-resumo dos likes e dos comentários nas publicações	67
Tabela 37: Tabela-resumo do Nº médio de visualizações X Nº de visualizações da publicação.....	67
Tabela 38: Síntese dos Temas Principais e dos Códigos Identificados.....	68
Tabela 39: Estrutura metodológica e Análise de Dados Exploratórios	69
Tabela 40: Tabela Resumo subtemas identificados.....	71
Tabela 41: Construto metodológico dos Dados Primários	72

Introdução

Logo após o surgimento da internet, as redes sociais ganharam grande destaque, assumindo um papel crucial na comunicação das marcas. Neste cenário surgiu uma nova categoria de atores de comunicação, os influenciadores digitais. Com a ascensão da internet e das redes sociais, a comunicação evoluiu de um modelo de comunicação de massa, em que o consumidor não tem qualquer papel na sua produção, para um modelo personalizado em que o consumidor é o ponto central.

Para o presente estudo, foi realizada uma análise da literatura existente sobre o tema, seguida do desenvolvimento de um quadro de referência conceptual e formulação de perguntas e objetivos de investigação. Posteriormente, os dados foram recolhidos através de entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo. O principal objetivo desta investigação é compreender de que forma os influenciadores digitais contribuem para a construção de associações únicas à marca Pandora.

A marca Pandora foi escolhida como objeto de estudo por várias razões. Em primeiro lugar, a marca tem um grande nível de prestígio e reconhecimento a nível global, sendo uma das marcas mais significativas na indústria da joalheria mundial. Por outro lado, a decisão está também vinculada à experiência profissional obtida durante o estágio, realizado numa agência de comunicação que trabalhava diretamente com a marca, o que facilitou a recolha de informação e permitiu uma análise mais profunda. Nos últimos anos, a Pandora tem investido significativamente em estratégias digitais com influenciadores, tendo em 2024 criado uma *squad* composta por várias personalidades portuguesas, de diferentes setores e idades, alcançando assim um público diversificado.

Este relatório de estágio está organizado em duas partes. Na primeira, apresenta-se uma revisão de literatura que aborda os conceitos de Marketing Digital, *Brand Equity* e Marketing de Influência. Na segunda parte, são apresentados os resultados do estudo empírico, incluindo a análise dos dados e a discussão dos resultados. Por fim, são expostas as conclusões, limitações do trabalho e sugestões para futuras investigações.

Parte I: Revisão de Literatura

Capítulo 1: Marketing Digital e o Fenômeno dos Influenciadores

1.1) Evolução do Marketing Digital

Para entender o marketing digital, é importante também conhecer o seu contexto histórico e evolução, bem como este tem acompanhado o progresso das tecnologias de informação. Antes de se definir o conceito de marketing digital, é importante esclarecer o que se entende por marketing, em termos gerais.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (2013), marketing pode ser entendido como “a atividade, conjunto de instituições e processos voltados para a criação, comunicação, entrega e gestão de relacionamentos que geram valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

A AMA (the American Marketing Association) em 2017 reformulou o conceito de marketing como “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (Gundlach e Wilkie, 2009: 259).

Com o rápido avanço das tecnologias e o crescimento das interações entre consumidores, o marketing digital consolidou-se como um elemento indispensável nas estratégias de mercado. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), definem o marketing digital como um processo que envolve o uso de tecnologias digitais para criar interações contínuas com os consumidores, adaptando-se às suas necessidades num ambiente cada vez mais conectado”. Isto evidencia a importância das estratégias digitais focadas na personalização e na construção de relacionamentos contínuos.

Da mesma forma, Ryan (2017) descreve o marketing digital como o uso de canais e tecnologias digitais, tais como websites, e-mail marketing e redes sociais, para alcançar e influenciar os consumidores, permitindo que as organizações comuniquem diretamente com o seu público-alvo, proporcionando uma estratégia mais individualizada e eficaz comparativamente ao marketing convencional.

Por outro lado, Densai (2019) parte do princípio de que o marketing digital é a promoção de produtos ou serviços utilizando tecnologias digitais, principalmente na Internet, mas também incluindo telemóveis, publicidade em ecrãs e qualquer outro meio digital.

De facto, a partir da década de 1990, o marketing digital começou a desenvolver-se, impulsionado pelo surgimento e pela expansão da internet. A internet possibilitou às empresas a comunicação direta com os seus clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Desta forma, foi necessário ajustar os métodos e as táticas de comunicação utilizados pelas organizações, onde a publicidade deixou de ser apenas vista como um meio de comunicação de um produto e dos seus benefícios, para começar então a transmitir também os seus valores e visão (Lipovetsky, 2007).

A partir de 2010, o marketing digital entrou numa nova fase, marcada pela expansão dos dispositivos móveis, e pelo avanço na sofisticação da análise de dados dos consumidores. Com o uso crescente dos *smartphones*, os especialistas tiveram de reajustar as suas táticas para satisfazer o público que cada vez mais recorre a estes aparelhos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Do ponto de vista de Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2016), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas sim, promover a ação e a defesa da marca. Da mesma maneira, as redes sociais durante esse período também sofreram uma grande evolução. Plataformas como o Facebook, Instagram e, mais recentemente, o TikTok, revolucionaram a forma como as marcas se relacionam com os seus consumidores. A publicidade nas redes sociais tornou-se uma prática amplamente adotada, permitindo às empresas direcionar as suas mensagens tendo como base dados demográficos, comportamentais e os interesses dos utilizadores (Dodson, 2016).

Pesquisas realizadas apontam que o marketing digital vai mais além de ser apenas um canal para anunciar e promover produtos e serviços no ambiente digital, mas representa também uma ferramenta indispensável para compreender o alcance e o potencial de um produto ou de um serviço (Densai, 2019).

O marketing digital tem-se tornado cada vez mais relevante, assumindo um papel fundamental nas estratégias de marketing adotadas por empresas de diferentes setores e

dimensões. Para produzir conteúdo relevante e eficaz, é essencial reconhecer e entender os interesses e as particularidades do público-alvo (Baltes, 2015).

Nos últimos anos, o uso de inteligência artificial (IA), tem moldado o futuro do marketing digital. A IA permite a análise de grandes volumes de dados, melhorando a personalização das campanhas e prevendo o comportamento dos consumidores com maior precisão (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por outro lado, a ascensão do marketing conversacional é outra tendência, impulsionada pelo uso de assistentes virtuais como Google Assistant, Alexa e Siri. Essas ferramentas permitem às marcas a comunicação com os seus clientes de forma mais fluida e imediata, proporcionando apoio e sugestões em tempo real (Sharma & Soni, 2020).

Uma outra tendência emergente tem sido a personalização digital; esta baseia-se na utilização de dados dos consumidores para criar ofertas personalizadas, ajustadas às suas preferências e necessidades específicas (Keller & Swaminathan, 2020).

De igual modo, o Metaverso tem sido reconhecido como uma das grandes inovações promissoras no marketing digital, em que são oferecidas novas formas de interação entre marcas e consumidores. Plataformas interativas, ou experiências de realidade aumentada, possibilitam às organizações o desenvolvimento de campanhas mais interativas e mais interessantes. Segundo Dwivedi et al. (2022), o metaverso transforma o marketing ao introduzir um ambiente onde os consumidores podem experimentar produtos virtualmente, participar em eventos e interagir diretamente com avatares das marcas.

A evolução do marketing digital tem vindo a demonstrar a sua importância crescente como componente essencial nas estratégias empresariais. Desde o seu surgimento, impulsionado pela internet nos anos 1990 (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), até à era dos dispositivos móveis e redes sociais (Dodson, 2016), o marketing digital tem sido moldado pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças no comportamento dos consumidores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que o marketing digital não é apenas uma ferramenta para promover produtos, mas um meio de criar interações personalizadas e contínuas com os consumidores. Adicionalmente, Baltes (2015) reforça que o sucesso das

estratégias digitais depende da capacidade de compreender as necessidades do público-alvo e de produzir conteúdo relevante e eficaz.

Assim, o desenvolvimento do marketing digital é caracterizado por uma constante adaptação às mudanças tecnológicas e ao comportamento dos consumidores. Com o avanço constante das tecnologias, o marketing digital tende a tornar-se cada vez mais focado em dados e na experiência do cliente, exigindo que as empresas apresentem uma estratégia adaptável e inovadora, com o intuito de se manterem competitivas no cenário mundial. As marcas que souberem adaptar-se a essas novas tendências, continuarão a prosperar num ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico.

1.2) As Redes Sociais no Marketing

As redes sociais surgiram como um dos meios mais eficazes para as empresas estabelecerem vínculos com o seu público. Com bilhões de utilizadores ativos diariamente em plataformas como Facebook, Instagram e TikTok, as redes sociais vieram transformar a interação existente entre as marcas e os clientes (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo Bolton et al. (2013, p.248), as redes sociais podem ser definidas como “qualquer serviço online que permita aos utilizadores criar e compartilhar uma variedade de conteúdos, englobando diferentes formatos e interações”.

De acordo com Tuten & Solomon (2017), as redes sociais no marketing referem-se à utilização de plataformas online, tais como o Facebook, Instagram e Twitter, atual X com o objetivo de divulgar produtos e serviços, estabelecer conexões com os clientes e incrementar a interação da marca. Estas plataformas possibilitam um diálogo direto e interativo entre as marcas e os seus consumidores, além de fornecerem recursos para a segmentação e para a avaliação de campanhas de marketing.

Segundo Kaplan & Haenlein (2010:61), as redes sociais são “um conjunto de aplicações baseadas na Internet que se baseiam na ideologia e fundamentos tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”. Para estes autores é necessário distinguir os diferentes tipos de redes sociais existentes.

Kaplan e Haenlein (2010) destacam que a transição da Web 1.0 para a Web 2.0 marca uma mudança fundamental no papel dos utilizadores na internet, transformando-os em participantes ativos e criadores de informação. Enquanto a Web1.0 era caracterizada por conteúdos publicados por indivíduos ou organizações que incluíam enciclopédias online ou páginas pessoais com pouca interação, a web 2.0 veio revolucionar a maneira como os conteúdos são produzidos, permitindo a participação ativa dos utilizadores, constituindo uma base tecnológica para a criação de conteúdos gerados pelos utilizadores UGC (*User Generated Content*).

Por outro lado, as redes sociais proporcionam uma oportunidade única para as empresas atingirem grandes públicos segmentados de maneira personalizada e interativa, incentivando uma comunicação bidirecional que faz melhorar a experiência do consumidor, tornando-se num elemento crucial para moldar vários aspetos do comportamento dos consumidores como a consciencialização, a obtenção de opiniões e informações, comportamentos de compra e avaliação após aquisição (Mangold & Faulds, 2009)

Para Keller & Swaminathan (2020), as redes sociais desempenham múltiplas funções, incluindo: (1) estabelecer uma voz pública e presença online, (2) amplificar mensagens de marketing, (3) ajudar a monitorizar e obter feedback dos consumidores e (4) promover o envolvimento do cliente.

Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), as redes sociais possibilitam às empresas a adoção de estratégias mais interativas e personalizadas, promovendo a criação de valor por meio do diálogo e da co-criação de experiências. Além disso, essas plataformas promovem de forma fácil, a viralização de conteúdo, potenciando a visibilidade das marcas de maneira natural e orgânica. As diversas plataformas de redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing digital, cada uma oferecendo características únicas que permitem alcançar diferentes públicos e objetivos estratégicos.

O Facebook conta com 1,6 mil milhões de utilizadores ativos. Dada esta dimensão, a plataforma oferece aos profissionais de marketing vantagens significativas, proporcionando um vasto mercado para conectar compradores e vendedores. Funcionalidades como a opção

de compra direta e os vídeos de reprodução imediata facilitam o alcance de um maior número de consumidores e possibilitam um atendimento ao cliente mais direto e eficiente (Keller & Swaminathan, 2020). Por outro lado, existem alguns obstáculos como é o caso de que nem todas as publicações alcançam os utilizadores que seguem a empresa, já que estes têm a possibilidade de selecionar quais os conteúdos que desejam visualizar (Keller & Swaminathan, 2020).

No que diz respeito à plataforma Instagram, esta conta com cerca de 400 milhões de utilizadores, focada principalmente num público mais jovem, que geralmente demonstra níveis mais altos de interação com marcas quando comparado a outras plataformas. A natureza visual do Instagram, baseada em imagens e vídeos, facilita a adoção de estratégias de marketing mais criativas e menos convencionais. Este público jovem, muitas vezes mais crítico, tende a encarar os anúncios tradicionais de forma negativa, considerando-os excessivamente "artificiais" (Keller & Swaminathan, 2020).

Por outro lado, o Twitter desempenha um papel essencial nas redes sociais e no marketing digital, permitindo que as marcas interajam diretamente com os consumidores e ampliem as suas mensagens de marketing (Keller & Swaminathan, 2020). A simplicidade e o alcance imediato das mensagens são grandes vantagens, permitindo que as marcas interajam rapidamente e aumentem a visibilidade da marca. Recursos como *hashtags* e menções ajudam a categorizar e amplificar o conteúdo. No entanto, o alto volume de *tweets* torna difícil garantir o destaque para as marcas (Keller & Swaminathan, 2020).

Por fim, o TikTok tem-se destacado como uma plataforma essencial no marketing digital, oferecendo às marcas uma forma criativa de alcançar audiências jovens através de conteúdos curtos e envolventes, especialmente por meio de desafios virais e *storytelling* visual (Keller & Swaminathan, 2020). Dados recentes do relatório *State of Influencer Marketing* revelam que o TikTok ultrapassou o Instagram, tornando-se atualmente o canal mais popular para ações de marketing de influência. De acordo com o estudo, 68,8% das marcas recorrem agora ao TikTok como principal meio para este tipo de estratégias. Este crescimento é particularmente notável, tendo em conta que, em 2021, a plataforma ainda era tratada em conjunto com outros canais de menor expressão no setor (Santora, 2024). Com o

crescimento das redes sociais, as experiências dos clientes com as marcas, sejam elas favoráveis ou desfavoráveis, terão um impacto ainda maior, já que serão divulgadas e compartilhadas em diversas plataformas sociais (Hamill, Tagg, Stevenson & Vescovi, 2010).

As redes sociais são plataformas cujo número de utilizadores continua a crescer ao longo dos anos, sendo que em Portugal aproximadamente 68% da população utiliza estas plataformas (Grupo Marktest, 2021). As idades dos 20 aos 29 e dos 30 aos 39 são as que registam maior nível de atividade nestas plataformas, sendo que o maior valor percentual corresponde ao sexo masculino (We are social, 2023).

Realmente, o marketing nas redes sociais deve ser orientado para o uso de ferramentas que ajudem a alcançar objetivos. Isto implica proteger e fortalecer a marca através da monitorização e do incentivo à interação entre clientes, promovendo a participação e a partilha nas redes sociais. Desta forma, pretende-se influenciar positivamente a perceção das empresas e marcas, criando valor comercial. Estas interações podem ocorrer no site da empresa, nas redes sociais ou em sites de terceiros (CIPR, 2013).

De facto, as redes sociais estão em constante transformação, o que é relevante hoje pode amanhã já não ser. Por isso, é importante as empresas considerarem algumas diretrizes sobre como atuar nas redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010). De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), em primeiro lugar, as empresas devem escolher as redes sociais mais adequadas ao seu público-alvo e objetivos estratégicos, o mais importante é estar presente nas plataformas que proporcionem maior impacto e relevância. Em segundo lugar, é necessário definir se a escolha do aplicativo recai por um já existente ou algo novo, criado porque não existe nada semelhante no mercado. Em terceiro lugar, é necessário assegurar o alinhamento de todas as atividades das redes sociais, ou seja, garantir que existe um fio condutor em todas as publicações e conteúdos nas diferentes redes sociais exploradas. Em quarto lugar, é importante existir uma integração da comunicação tradicional para garantir a imagem corporativa. Por último, o acesso às redes sociais deve ser garantido a todos os elementos da organização.

No entanto, é necessário refletir que, apesar das diversas oportunidades oferecidas pelas redes sociais, estas também apresentam desafios significativos e comuns, tais como a gestão

da reputação digital e o controle de crises de imagem, que podem ser desencadeadas por interações negativas com o público (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

1.3) Os Influenciadores Digitais

Numa perspectiva evolutiva, o marketing tem-se tornado progressivamente mais digital, exigindo às organizações uma presença cada vez mais consistente e estratégica nos meios digitais. No âmbito das estratégias de marketing digital, os influenciadores afirmam-se como elementos centrais, exercendo um impacto direto nos hábitos de consumo e na interação entre marcas e consumidores. Assim, é fundamental abordar os influenciadores enquanto uma nova profissão da atualidade, já que estes desempenham um papel essencial na humanização das marcas e no reforço da relação entre estas e os consumidores.

De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (Priberam, n.d.), influenciador é aquele “que ou quem influencia ou tem alguma espécie de influência sobre algo ou alguém”.

Os influenciadores digitais são um novo tipo de assessores independentes que através dos meios de comunicação, *blogs* e *tweets* moldam e influenciam as atitudes e comportamentos do público (Freberg et al., 2011).

Contrariamente às personalidades públicas, também conhecidas como celebridades, os influenciadores digitais são indivíduos comuns, que se tornam famosos no ambiente virtual devido ao conteúdo que produzem e criam nas suas plataformas digitais (Lou & Yuan, 2019: 58). Do mesmo modo, os influenciadores digitais assumem um papel central na transformação do marketing digital contemporâneo, ao redefinirem as dinâmicas de interação entre marcas e consumidores no ambiente online. No atual cenário digital, observa-se um aumento exponencial de novas gerações de “ídolos” que obtêm reconhecimento por meio das redes sociais. MacDonald (2014) defende que esta nova realidade leva a uma procura incessante por reconhecimento. Segundo Zulli (2018) os influenciadores digitais são criadores de conteúdo digital que atraem a atenção dos seus leitores ou seguidores por meio das suas publicações, e do conteúdo criado e divulgado. Para Dada (2017), um influenciador

é alguém que tem o poder de influenciar a percepção dos outros ou de os levar a fazer algo diferente.

Por outro lado, Fulgoni e Lipsman (2015) abordam os influenciadores digitais no contexto do impacto das redes sociais e da publicidade online. De acordo com estes autores, o estatuto de influenciador não é atribuído aleatoriamente, mas é baseado em critérios que diferenciam influenciadores de utilizadores comuns; estes critérios são: 1) reunir as capacidades necessárias para influenciar; 2) ter motivos; e 3) ter oportunidade para influenciar terceiros.

Um influenciador digital é um produtor de conteúdos digitais, ou seja, é um indivíduo que cria conteúdos que se adequam ao seu público e aos seus seguidores. A produção de conteúdo pode assumir vários formatos, tais como, vídeos, fotos, carrosséis, *stories*, infográficos, podcasts, lives, entre outros. Os *influencers* são pessoas vistas como confiáveis e neutras, que exercem a sua atividade profissional através das redes sociais, fornecendo a sua opinião, recomendando produtos e marcas (Santiago & Castelo, 2020).

No entanto, ainda há uma certa falta de consenso sobre quem deve ser nomeado como um influenciador digital, tanto no que diz respeito à sua definição quanto à sua classificação. A literatura apresenta discrepância nas interpretações e critérios usados para caracterizar os influenciadores digitais, (Freberg et al., 2011), mas normalmente podem ser distinguidos pelo número de seguidores, plataforma ou ramo onde atuam (Lou & Yuan, 2019). Como destacam Brown e Hayes (2008), os influenciadores digitais podem ser classificados em diferentes categorias, segundo o seu alcance, desde mega-influenciadores com audiências vastas até influenciadores nano, com conexões pessoais fortes.

Segundo Campbell e Farrell (2020), os indivíduos são considerados mega-influenciadores quando alcançam um milhão ou mais de seguidores, distinguindo-se assim das celebridades, pois estas possuem reconhecimento público mesmo fora das redes sociais. Os autores explicam que personalidades como Kim Kardashian ou Selena Gomez obtiveram fama e notoriedade independentemente da evolução das redes sociais, embora nos dias de hoje também utilizem as redes sociais para impulsionar as suas carreiras e promover colaborações com marcas (Campbell & Farrell 2020).

Por outro lado, os macro-influenciadores são indivíduos extremamente bem-sucedidos, em que os seus seguidores variam entre 100 mil e 1 milhão. Os macroinfluenciadores atingem grandes taxas de envolvimento com o seu público e são dominantes na temática que abordam, como por exemplo, moda, lifestyle, viagens, desporto, música (Campbell & Farrell, 2020).

Já os microinfluenciadores caracterizam-se por terem um público mais localizado na sua área geográfica, em que as parcerias que estabelecem com as marcas também são mais vastas e de diversos setores, sendo que os seus seguidores variam entre os 10 mil e os 100 mil (Campbell & Farrell, 2020).

Por último, os nano-influenciadores são aqueles que estão no início da sua carreira, contando com menos de 10 mil seguidores nas suas redes sociais. São indivíduos que demonstram ter grandes taxas de engagement sendo muito lucrativos para as marcas com quem estabelecem vínculos, uma vez que estão abertos a parcerias não remuneradas e a receber amostras gratuitas de produtos em troca de exposição nas redes sociais (Campbell & Farrell 2020).

Tabela 1: Categoria do influenciador

Categoria do Influenciador	Número de Seguidores
Nano-influenciador	< 10.000
Micro-influenciador	10.000 - 100.000
Macro-influenciador	100.000 - 1.000.000
Mega-influenciador	> 1.000.000

Fonte: Elaboração própria

Um estudo levado a cabo por Kay, Mulcahy & Parkonsn (2020) demonstra que os microinfluenciadores, de forma geral, provocam um sentimento de maior envolvimento em termos de comentários, gostos e partilhas devido à perceção de autenticidade e proximidade

com seu público. Por outro lado, os macroinfluenciadores são vistos como mais comerciais e menos autênticos no conteúdo que expressam (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020).

Por outro lado, uma outra teoria que explora a forma como os influenciadores digitais são capazes de influenciar a sua audiência é a “*Media dependency theory*” (Castillo e Fernández, 2019). Segundo estes autores, a capacidade de influência dos influenciadores digitais sobre seus seguidores não se limita apenas ao conteúdo que compartilham ou ao alcance que possuem nas redes sociais (Castillo e Fernández, 2019). “O papel dos influenciadores digitais como referência para orientar as percepções e ações dos seguidores não é o único fator que explica o processo de influência. O padrão subjacente da necessidade de percepção que um seguidor experimenta, pode também gerar ou reforçar uma ligação entre os dois atores. Esta ligação pode ser descrita em termos de uma relação de dependência” (Castillo e Fernández, 2019: 367).

Assim, é possível afirmar que a ascensão dos influenciadores digitais trouxe mudanças relevantes na forma como as organizações se relacionam com o seu público-alvo (Castillo e Fernández, 2019). Essas alterações envolvem novas dinâmicas de comunicação e ajustes nas estratégias de marketing, nas quais a autenticidade e a proximidade oferecidas pelos influenciadores digitais desempenham um papel importante na interação com os consumidores.

1.4) Marketing de Influência

O marketing de influência diz respeito ao uso de utilizadores influentes nas redes sociais que promovem produtos, marcas, serviços ou ideias nas suas páginas em troca de uma compensação comercial (Campbell & Farrell 2020). Segundo Veirman et al. (2017), os influenciadores digitais são indivíduos que conseguem atrair a atenção de grandes audiências nas redes sociais, exercendo influência sobre as decisões de compra dos seus seguidores. Portanto, o marketing de influenciadores é um tipo de marketing onde os profissionais de marketing e as marcas investem em influenciadores escolhidos para produzir e/ou divulgar o conteúdo de suas marcas, tanto para os seguidores dos influenciadores em questão quanto para os clientes-alvo das marcas.

Segundo Keller & Swaminathan (2020, p.280), “o marketing de influência envolve a utilização de influenciadores-chave, como *bloggers*, celebridades, especialistas em tópicos e líderes de opinião, para fornecer informações e opiniões sobre produtos e marcas”.

As redes sociais são fundamentais no marketing de influência, proporcionando um ambiente onde os influenciadores podem compartilhar conteúdos, estabelecer conexões com o seu público e divulgar produtos e serviços de forma genuína. Na atualidade, as redes sociais são os principais canais para campanhas de marketing de influência, cada uma com particularidades distintas que afetam a maneira como o conteúdo é produzido, disseminado e otimizado para causar impacto (Tuten & Solomon, 2017).

As estratégias de marketing de influência baseiam-se em práticas que ligam as marcas aos seus públicos-alvo de forma autêntica e envolvente. De acordo com Abidin (2018), o marketing de influência é uma abordagem colaborativa que depende da credibilidade dos influenciadores para criar associações positivas com a marca. Estas estratégias variam desde promoções diretas a parcerias, ajustando-se às características dos diferentes públicos.

Uma das estratégias mais comuns no marketing de influência é a utilização de promoções pagas, em que os influenciadores recebem compensações financeiras para promover produtos ou serviços nas suas plataformas digitais. Este modelo permite criar conteúdos altamente direcionados, muitas vezes alinhados com os interesses específicos dos seguidores do influenciador, garantindo maior eficácia na comunicação da marca. Um exemplo notável é a campanha da Nike, que colaborou com influenciadores para destacar os seus produtos em vídeos que combinavam desporto e estilo de vida, reforçando a conexão da marca com a ideia de um estilo de vida saudável e ativo (Keller & Swaminathan, 2020). Outro método bastante utilizado pelas marcas é o envio de produtos ou serviços gratuitos a influenciadores, em troca de visibilidade através das suas publicações. Este modelo é especialmente eficaz com micro e nano-influenciadores, cuja proximidade com o público gera uma maior confiança (Guttmann, 2019).

De acordo com Santora (2024), nos primeiros tempos de consolidação do marketing de influência, era bastante comum que as marcas oferecessem produtos ou experiências gratuitas como forma de retribuição pelo conteúdo promovido pelos influenciadores, os chamados *gifts*. Contudo, esta prática tem vindo a evoluir de forma significativa. Atualmente, observa-se uma preferência crescente, por parte dos influenciadores, pela remuneração financeira, refletindo o reconhecimento do seu trabalho enquanto criadores de conteúdo profissionais. De maneira similar, geralmente existe um acordo feito entre o influenciador e a marca, no qual estão definidos os limites de exposição da marca e o que o influenciador pode ou não comunicar sobre a marca (Cabrero et al., 2023).

O marketing de influência pode ter um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores, e isso pode ser diretamente associado à maneira como os influenciadores influenciam os comportamentos de consumo. Segundo Freberg et al. (2011), os influenciadores digitais ganham a confiança do seu público através de uma comunicação mais genuína e individualizada, o que fortalece a confiabilidade nas suas sugestões.

Contudo, a ausência de clareza sobre o conteúdo patrocinado pode resultar em desconfiança entre os consumidores. Normas recentes requerem que os influenciadores informem quando estão a ser remunerados por uma empresa, o que pode afetar a perceção de autenticidade (Lou & Yuan, 2019). De facto, estudos indicam que, quando o público percebe que o influenciador promove um produto apenas por razões financeiras, a confiança tende a ser comprometida (Kay et al., 2020). Contudo, quando a parceria é vista como alinhada aos valores do influenciador, e a recomendação é considerada genuína, os consumidores mostram-se mais dispostos a aceitar o conteúdo patrocinado de forma positiva (Kay et al., 2020).

Assim, o marketing de influência demonstrou ser uma estratégia eficiente para estabelecer associações únicas à marca, particularmente num contexto digital onde a procura por conteúdo está sempre em expansão. Conforme apontado por Veirman et al. (2017), a combinação de autenticidade, proximidade e *engagement* é fundamental para o sucesso das campanhas de marketing de influência. No entanto, para potencializar os benefícios desta

estratégia é necessário que as empresas definam influenciadores que partilhem os mesmos valores e interesses que o seu público, assegurando assim uma ligação genuína e duradoura.

Capítulo 2: A Marca e a Construção de Associações Únicas

2.1) A Marca, a Identidade da Marca e o Posicionamento

Os anos 80 marcaram um ponto de viragem na conceção das marcas, quando surgiram novas perspetivas no marketing com foco nos serviços e relações entre os consumidores e as marcas.

O conceito de marca foi inicialmente apresentado por Gardner e Levy (1955: 35), como “um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos”. A marca transmite ao consumidor muitas coisas, não só pela forma como é designada, mas sobretudo pelas associações que construiu e adquiriu junto do público ao longo do tempo”. O conceito foi evoluindo bastante ao longo do tempo, mas mantendo sempre como princípios básicos: a identificação do produto, diferenciação de outros produtos e valor percebido (Mendes, 2014).

Por outro lado, a American Marketing Association (2021) define marca como um — “nome, termo, sinal, símbolo ou *design* ou uma combinação de todos estes” com o objetivo de identificar os produtos e serviços de uma empresa ou marca com vista a diferenciá-los da concorrência. De igual forma, Telles (2004: 31) afirma que marca é “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e perceções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos”.

Keller & Swaminathan (2020:32) referem que a chave para criar uma marca é conseguir ser capaz de escolher um nome, logotipo, símbolo, design ou outra característica que identifique um produto e o faça distinguir dos outros, estes componentes designam-se como os elementos da marca. Já para Kotler (1991:442) a marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que se destina a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes”. De acordo com Kapferer (2008:13), uma marca “é a ideia partilhada,

desejável e exclusiva, incorporada em produtos, locais e/ou experiências”. O mesmo autor explica que as marcas são sistemas vivos constituídos por 3 elementos interligados:

- (1) Produtos ou serviços, que são o que a marca oferece aos consumidores;
- (2) A personalidade da marca, ou seja, os atributos intangíveis e as emoções que a marca provoca nos consumidores;
- (3) O conceito da marca, que diz respeito aos seus valores, missão e identidade.

Brito (2010) destaca que a criação de uma marca não é algo que acontece de forma isolada, mas sim um processo que depende da participação ativa dos consumidores. Sem a interação e o envolvimento dos clientes, alguns conceitos fundamentais como notoriedade, imagem e lealdade não fazem sentido, pois são eles que, por meio de suas percepções e experiências, constroem e moldam o valor da marca. Esses elementos são essenciais para entender a ideia de *brand equity*, ou seja, o valor percebido da marca.

No atual contexto de globalização e competitividade, as marcas têm um papel crucial na diferenciação de produtos. Posto isto, é fundamental abordar o conceito de *branding*.

Segundo Aaker (1996), a identidade da marca é um conjunto de atividades estratégicas destinadas a criar e gerenciar uma marca de maneira que ela seja percebida de forma única e positiva por seu público-alvo. Já Kapferer (2008) define *branding* como o processo estratégico de construção e gestão de uma marca, envolvendo elementos tangíveis e intangíveis que influenciam a percepção do consumidor.

O valor da marca está na mente do consumidor. Segundo Rodrigues (2006), o valor da marca é uma construção, que não é diretamente observável. Os nomes, símbolos, design, etc., ajudam ao reconhecimento e à decisão do consumidor.

De acordo com Kapferer (2008:12), para uma marca ganhar valor e liderar no mercado, esta deve ser: (1) capaz de evocar uma grande ideia atrativa, (2) ser experimentada pelas pessoas nos pontos de contato, (3) ativada por atos e comportamentos, (4) comunicada, (5) distribuída.

Por outro lado, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2016) defendem que o conceito de marca está fortemente ligado à forma como esta se posiciona no mercado. “Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016:75).

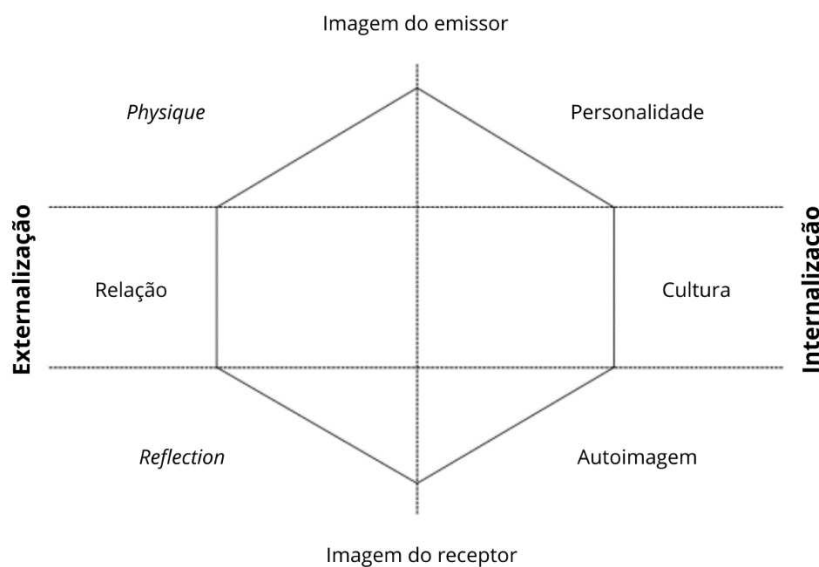
Al Ries e Jack Trout definem o posicionamento como o processo de posicionar um produto, serviço ou marca na mente dos consumidores, através de táticas de diferenciação, de forma a criar uma vantagem competitiva, em relação à concorrência (Ries & Trout, 2001). A definição do posicionamento é uma ação estratégica, uma vez que tem como propósito “fazer com que a marca seja lembrada no momento certo e pelas razões certas” (Diogo, 2022:110).

Neste sentido, as empresas devem procurar criar uma posição única e distintiva na mente dos consumidores, selecionando benefícios e atributos diferenciadores, relevantes e que satisfaçam as necessidades ou desejos dos consumidores, de modo a serem a marca *top-of-mind* quando o consumidor pensa num segmento de marcas (Ries & Trout, 2001). No entanto, uma das dificuldades que as empresas têm na definição do posicionamento é encontrar esse atributo diferenciador que vá ao encontro de necessidades ou desejos dos consumidores que ainda não estejam a ser satisfeitas pelas marcas concorrentes (Aaker, 1998).

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2016) defendem que o conceito de marca está intimamente ligado ao seu posicionamento. Este posicionamento é basicamente uma promessa de estilo atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar o coração e a mente dos consumidores. Para estes autores, a ferramenta clássica dos 4Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção, ajuda a planear o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Neste ponto de vista, o produto é desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos consumidores. Para definir o seu preço de venda, as marcas utilizam uma combinação de métodos baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente. Por sua vez, é também necessário definir onde distribuir o produto, de modo a torná-lo algo acessível ao público e como comunicá-lo, seja através de publicidade, relações públicas ou promoção de vendas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

De acordo com o Modelo Hexagonal de Identidade de Marca de Kapferer (2008), que é um dos principais modelos explicativos da identidade de marca, é possível perceber que a identidade de uma marca é composta por seis componentes fundamentais, representados como os pontos de um hexágono. Este modelo mostra que essas diferentes facetas estão relacionadas e, juntas, formam uma identidade coesa e bem organizada (fig.1).

Figura 1: Modelo Hexagonal de Identidade de Marca de Kapferer



Fonte: Adaptado de Kapferer (2008:183)

(I) *Physique* - É o conjunto de características que vem imediatamente à mente quando falamos em determinada marca, ou seja, os atributos tangíveis e visíveis, tais como o logótipo, embalagem ou design do produto. Para o autor, “o primeiro passo para desenvolver uma marca é definir o seu aspeto físico” (Kapferer, 2008:183)

(II) *Personalidade* - Para o autor, as marcas possuem uma personalidade, que é formada pela comunicação que transmite. A personalidade de uma marca consiste em um conjunto de características humanas que são associadas a esta (Kapferer, 2008:183-184).

(III) Cultura - A cultura diz respeito às suas crenças, valores e princípios fundamentais. “Uma marca deve ter a sua própria cultura, da qual deriva cada produto” (Kapferer, 2008:184).

(IV) Relacionamento - Uma marca estabelece uma relação direta com os seus clientes. Esta dimensão, geralmente define o comportamento das marcas, a forma como atuam e se relacionam com os seus consumidores (Kapferer, 2008:185).

(V) *Reflection* - “Uma marca é um reflexo do cliente”. Esta dimensão descreve o perfil do consumidor que utiliza a marca, ou seja, como é que esta é vista em termos de estilo de vida, classe social e identidade. Assim sendo, “uma marca é um reflexo do cliente” (Kapferer, 2008:186).

(VI) Autoimagem - Refere-se à forma como o consumidor se vê e se identifica ao utilizar a marca (e.g. ao comprar um Porsche, muitos consumidores querem, simplesmente, provar a si próprios que têm capacidade para comprar um carro de luxo) (Kapferer, 2008:186).

2.2) Valores da Marca - O *Brand Equity* e as Associações à Marca

Após definido o conceito de marca, é fundamental definir um dos principais ativos para a sua criação de valor, o *brand equity*. Nas últimas duas décadas, diversos autores têm analisado e estudado este conceito, criando vários modelos para medir o capital das marcas.

De forma geral, existem duas razões principais para se estudar o valor da marca: motivações de carácter financeiro, que estão diretamente relacionadas com o retorno sobre o investimento de uma marca, e motivações de marketing, que dizem respeito à forma como o valor da marca influencia a perceção do consumidor e as decisões de compra. A literatura

sugere a existência de três perspectivas principais para entender e definir o conceito de valor da marca: ponto de vista do consumidor, da empresa e financeiro (Keller e Lehmann, 2006).

Para Kapferer (1997) o valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado, algo único na mente dos consumidores. Este valor pode estar baseado em atributos tangíveis ou intangíveis. Uma marca não se pode construir de um momento para o outro, é algo que leva tempo (Mendes, 2014). Ao longo do tempo os elementos da marca vão passando a ser reconhecidos e é nesse momento que passam a ser alvo de associações que os fazem diferenciar dos seus concorrentes (Kapferer, 1997).

Kapferer (2008) apresenta ainda dois modelos distintos, predominantes neste campo que são eles: (I) *Consumer- Based Brand Equity* e (II) *Financial-Based Brand Equity*:

(I) *Consumer-Based Brand Equity* - O autor enfatiza a importância da relação entre o consumidor e a marca, focando no valor da marca construído a partir desta relação, independentemente do nível em que se encontram (Kapferer, 2008:9).

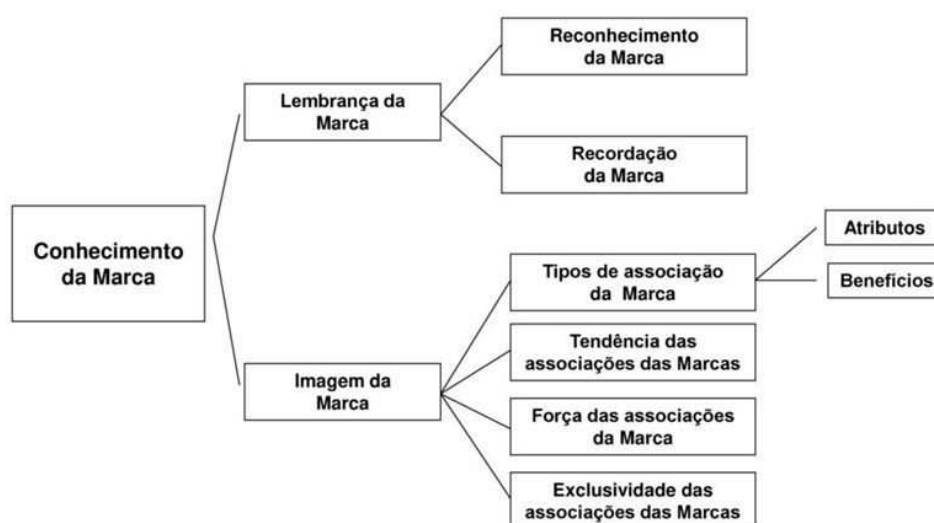
(II) *Financial-Based Equity*: Esta abordagem mede o valor da marca isolando os fluxos de caixa adicionais que a marca pode gerar, ilustrando a disponibilidade do cliente pagar mais por um determinado produto (Kapferer, 2008:10). Isto ocorre pela percepção que os consumidores têm da marca, que leva a uma disposição maior em pagar um preço mais elevado pelos seus produtos ou serviços em comparação a marcas concorrentes.

O capital da marca reside na mente do consumidor e as suas respostas são refletidas nas suas percepções, preferências e comportamentos relativos à marca. Para que o CMCC seja positivo, é necessário que o consumidor tenha (1) elevado nível de conhecimento e familiaridade com a marca e também (2) associações à marca na sua mente que sejam fortes, favoráveis e únicas (Keller & Swaminathan, 2020). As associações podem incluir atributos funcionais, benefícios, e situações de compra e utilização (Keller, 1993).

Para Keller (1993: 3), as associações à marca são definidas como “os outros nós informativos ligados ao nó da marca que contêm o significado da marca na memória dos consumidores”, isto é, são informações que os consumidores associam à marca e que permanecem na sua memória.

Quando falamos de associações à marca, estas podem ser classificadas em três grandes categorias de âmbito crescente: atributos, benefícios e atitudes. Dentro destas categorias podem ser feitas várias adições e distinções, de acordo com uma abordagem qualitativa (Keller 1993:4). Os atributos são as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço - ou seja, aquilo que o consumidor pensa do produto ou serviço e todos os fatores que envolvem a sua compra ou consumo. O autor classifica-os ainda em duas categorias distintas - atributos relacionados com o produto e não relacionados com o produto. Os quatro principais atributos que não estão diretamente relacionados ao produto são: (i) preço, (ii) *packaging*, (iii) que tipo de pessoa utiliza o produto ou serviço e (iv) onde e em que situações o produto ou serviço é utilizado (Keller 1993:4). Por outro lado, são “aquilo que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles” (Keller, 1993:4). Os benefícios podem ser classificados em três categorias, dependendo do que impulsiona cada um desses benefícios, detalhadamente: (i) funcionais, (ii) experimentais e (iii) simbólicos. Por último, as atitudes da marca são definidas por Keller (1993:4) como a “avaliação global que um consumidor faz sobre uma marca”. Estas são fundamentais porque constituem a base para o comportamento de compra e a seleção da marca. As atitudes podem ser descritas como os elementos essenciais para o desempenho da função do produto ou serviço aos olhos dos consumidores

Figura 2: Keller Brand Equity model



Fonte: Adaptado a partir de Keller (1993)

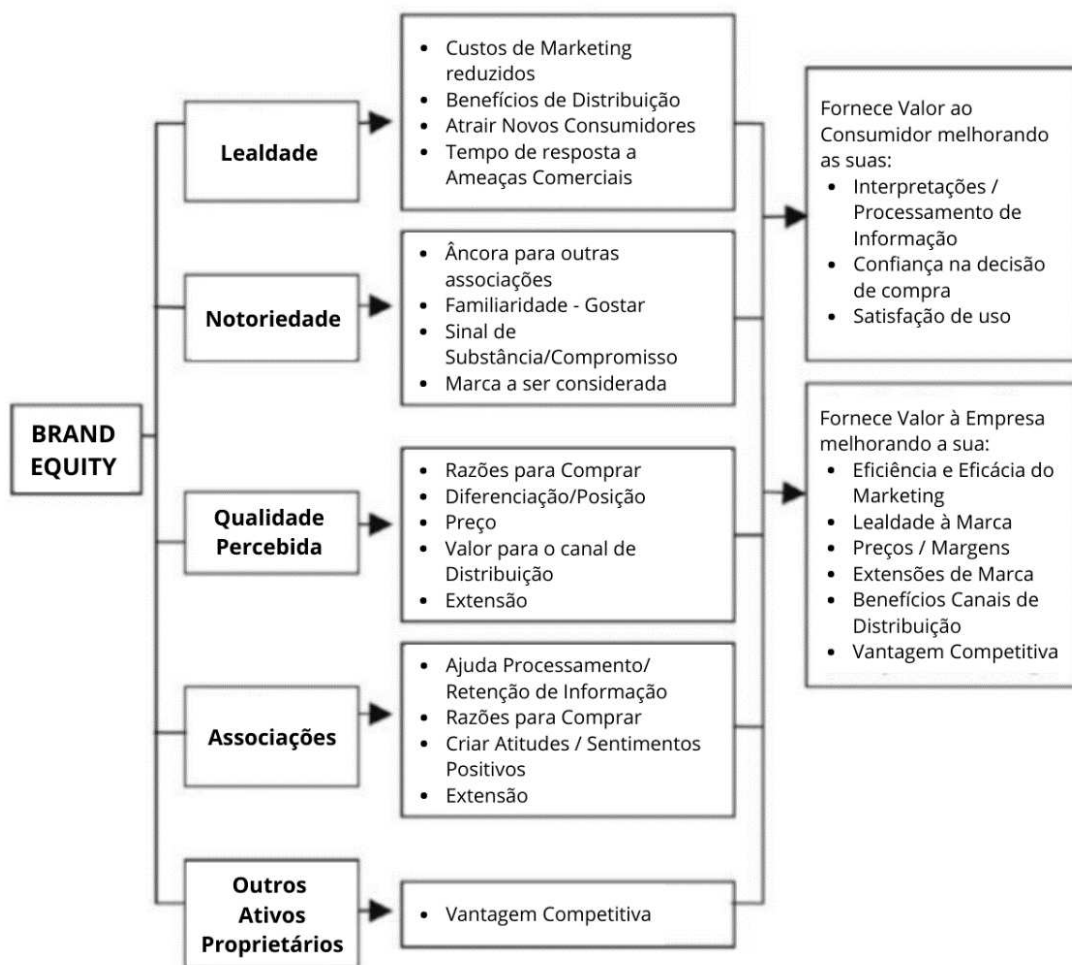
As marcas mais fortes carregam uma grande variedade de associações únicas, sendo que os especialistas na área do marketing devem tê-las em conta quando tomam as suas decisões (Keller & Swaminathan, 2020). Associações únicas destacam uma marca em relação a seus concorrentes e criam vínculos emocionais com os consumidores (Keller, 2013). “Uma marca tem um *brand equity* positivo baseado no cliente quando os clientes reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como este é comercializado quando a marca é identificada do que quando não é” (Keller & Swaminathan 2020: 69).

2.3) Modelos de Construção de uma Marca

Nas últimas duas décadas, o conceito de *brand equity* tem sido objeto de intenso debate e de evolução no campo do marketing. Desde então, tornou-se essencial abordar os modelos tradicionais de Aaker (1991) e Keller (2001), em que são apresentadas abordagens distintas e fundamentais para compreender o modo como as marcas criam valor e impactam os consumidores.

Aaker identificou cinco componentes principais que formam a base do *brand equity* de uma marca (figura 3). Esses componentes representam ativos que a marca deve desenvolver para conseguir criar valor e produzir uma relação sólida com os consumidores. As quatro primeiras categorias dizem respeito à forma como os consumidores percebem a marca, sendo elas: “lealdade”, “qualidade percebida”, “associações à marca” e “notoriedade”. A última categoria, “outros ativos proprietários”, está relacionada com o comportamento e desempenho da empresa através de informações obtidas pelo mercado (Aaker, 1996: 143).

Figura 3: Brand Equity model Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker (1991:270)

(I) Lealdade - A Lealdade é um dos componentes-chave do *brand equity*, sendo definida como o compromisso do consumidor em comprar repetidamente a mesma marca, preferindo-a tendo em conta as marcas concorrentes. No entanto, essa lealdade vai além da compra recorrente, refletindo uma preferência pela marca, sendo que o consumidor está disposto a desconsiderar as alternativas ou a escolher exclusivamente a marca preferida, mesmo quando surgem mudanças no mercado, como variações de preço ou novos produtos. Assim, “a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva” (Aaker, 1991:19).

(II) Notoriedade da Marca - A notoriedade de marca é a capacidade do consumidor de identificar e lembrar uma marca, associando-a a uma categoria específica de produtos, o que implica que exista uma conexão clara entre o tipo de produto e a própria marca. Por sua vez, “uma marca reconhecida, será, portanto, selecionada em vez de uma marca desconhecida” (Aaker,1991:19).

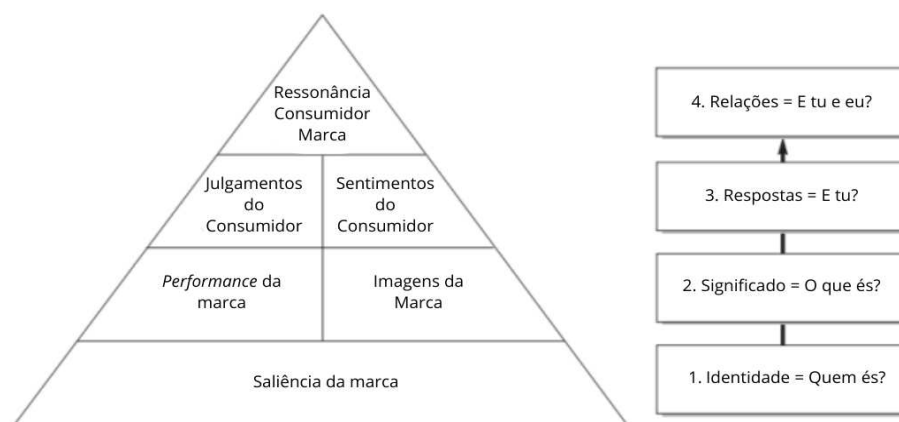
(III) Qualidade Percebida - A qualidade percebida refere-se à avaliação subjetiva que o consumidor faz sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço, comparando-o com outras alternativas disponíveis no mercado (Aaker,1991:19)

(IV) Associações à Marca - Aaker (1991) define as associações à marca como tudo o que está ligado à marca na memória dos clientes. Por sua vez, uma marca forte deve criar associações positivas que a diferenciem das concorrentes.

(V) Outros ativos da Empresa - Por último, os ativos da marca representam um valor suplementar gerado pela mesma. Estes têm necessariamente de estar ligados à marca, “por exemplo, uma marca registada protegerá o brand equity contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem” (Aaker, 1991:21).

Por outro lado, Keller & Swaminathan (2020) definem Capital da Marca Centrado no Cliente (CMCC, ou no original CBBE - *Customer-Based Brand Equity*) como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem nas respostas dos consumidores ao marketing da marca. Este modelo focado no consumidor, especifica que para se construir uma marca com um forte *brand equity*, é necessário seguir quatro etapas fundamentais que representam as questões essenciais que os consumidores se fazem, muitas vezes de forma subconsciente, ao interagir com a marca. Essas etapas refletem os diferentes níveis de percepção e envolvimento que o consumidor tem com a marca ao longo do tempo (Keller, 2001). Estes estágios são divididos em seis “*brand-building blocks*” (figura 4) que são eles: *saliência, performance, imagem, julgamentos do consumidor, sentimentos e, por fim, ressonância* (Keller, 2001:16).

Figura 4: Customer-Based Brand Equity (CBBE)



Fonte: Adaptado de Keller (2001)

Identidade da marca - Para se conseguir uma identificação correta da marca, é necessário criar a saliência da mesma junto dos clientes, sendo que esta está diretamente relacionada com aspetos do conhecimento da marca. A identidade da marca envolve o trabalho da empresa em criar uma imagem clara e coerente, para que os consumidores a reconheçam facilmente. Assim é necessário conectar a marca com aspetos como: o nome, logotipo, símbolos, entre outros.

Significado da marca - Para dar significado a uma marca, é importante primeiro criar uma imagem de marca e estabelecer o que a marca deverá representar na mente do consumidor. O significado é estabelecido pela *performance* e pelo imaginário da marca. A *performance* da marca “é a forma como o produto ou serviço tenta satisfazer as necessidades mais funcionais dos clientes” (Keller, 2001:16). Os consumidores avaliam as qualidades do produto ou serviço para verificar se ele atende às suas exigências, considerando cinco atributos e benefícios (Keller, 2001:16).

(I) Características primárias e suplementares - Os clientes mantêm crenças sobre os níveis em que as características primárias do produto funcionam e fatores complementares que as sustentam (Keller, 2001:16).

(II) Confiança, durabilidade e facilidade de manutenção do produto - Refere-se à *performance* do produto ao longo do tempo (Keller, 2001:16).

(III) Eficácia, eficiência e empatia: Os consumidores formam associações relacionadas ao desempenho com base nas interações que têm com as marcas. A eficácia do serviço diz respeito à capacidade da marca de atender plenamente às necessidades e expectativas dos clientes. A eficiência refere-se à maneira como esses serviços são entregues, destacando a rapidez e a capacidade de resposta. Por fim, a empatia com o serviço ocorre quando os prestadores de serviço são percebidos como confiáveis, atenciosos e verdadeiramente preocupados com os interesses e bem-estar dos consumidores (Keller, 2001: 16-17).

(IV) Estilo e design: As associações ao produto vão para além dos seus aspetos funcionais, estando também envolvidos fatores como o tamanho, forma, materiais e cor (aspetos estéticos) ou a sensação, som ou cheiro (aspetos sensoriais) (Keller, 2001: 17).

(V) Preço: A política de preços da marca pode criar associações na mente dos consumidores sobre o nível de preços relevante para a marca em determinada categoria (e.g. alto, médio ou baixo), bem como a volatilidade de preços (Keller, 2001: 17).

Por outro lado, as imagens da marca, “lidam com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas como a marca tenta satisfazer as necessidades psicológicas ou sociais mais abstratas dos consumidores” (Keller, 2001:17) destacam-se quatro categorias: o perfil do utilizador; as situações de uso e compra; a personalidade e os valores da marca; e a sua história, herança e experiências.

Respostas do consumidor - No modelo Consumer-Based Brand Equity (CBBE), as chamadas “*brand responses*” dizem respeito à resposta do consumidor à marca com base nas suas experiências anteriores, podendo ser diferenciadas através dos *brand judgments*. Estes refletem as perceções individuais dos consumidores em relação à marca, as quais podem estar ligadas à sua: qualidade, credibilidade, consideração, superioridade. Por sua vez, os “*feelings*” referem-se às emoções que os consumidores associam à marca, como por

exemplo: cordial, divertida, entusiasmante, segura, aceite socialmente ou respeitadora (Keller, 2001: 18).

Ressonância da marca - A ressonância com a marca é o último nível e o mais alto da pirâmide de Keller (2001), representando a conexão emocional que o consumidor estabelece com a marca. Este nível resulta sempre de uma construção eficaz de todas as etapas anteriores (e.g. a Apple, é um bom exemplo referenciado pelo autor, pois a sua base de clientes reflete esse nível de lealdade e envolvimento emocional) (Keller, 2001:19).

Deste modo, o primeiro passo do modelo envolve garantir que os clientes reconheçam e identifiquem a marca, associando-a a uma categoria de produto específica ou a uma necessidade particular. O segundo passo consiste em consolidar o significado da marca na mente dos consumidores, associando-lhe tanto características tangíveis quanto intangíveis à mesma. O terceiro passo foca em provocar as reações desejadas dos clientes em relação à identidade e ao significado da marca. Por fim, o quarto e último passo visa transformar a resposta dos consumidores num vínculo de lealdade profunda e duradoura com a marca (Keller, 2001:5).

Assim, as empresas que sigam o modelo CBBE como processo estratégico de construção de marca têm mais possibilidades de atingir a ressonância da marca. As organizações que conseguem alcançar essa ressonância e criar uma forte afinidade emocional com os seus consumidores tendem a obter benefícios significativos, como a possibilidade de cobrar preços mais altos e implementar estratégias de marketing mais eficazes e eficientes (Keller, 2001:19).

A premissa básica do conceito CBBE é que o poder de uma marca reside no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca como resultado das suas experiências ao longo do tempo (Keller & Swaminathan 2020: 68). Por outras palavras, o poder de uma marca reside naquilo que está na mente e no coração dos clientes.

2.4) O Papel dos Influenciadores Digitais na Construção de uma Marca

Na atualidade, as marcas reconhecem cada vez mais o papel das redes sociais como um recurso estratégico para publicitar as suas marcas e produtos e para construir relações fortes com os utilizadores (Shiau et al., 2018). O papel dos influenciadores digitais na construção de uma marca é fundamental, onde podemos realçar que “os influenciadores presentes nas redes sociais representam um papel importante no marketing, uma vez que dão a conhecer produtos à sua audiência” (Sokolova & Kefi, 2020:1).

A interação contínua entre o influenciador e os seus seguidores é crucial para o fortalecimento da comunidade. Quando o influenciador se envolve ativamente com os seus seguidores, respondendo a comentários, utilizando os seus conhecimentos para tirar dúvidas e responder a questões, este não só constrói uma reputação positiva, como também cria uma relação mais próxima e confiável com o seu público (Huffaker, 2010).

Posto isto, é fundamental que as marcas reconheçam o impacto e os benefícios que os influenciadores podem oferecer. O uso de influenciadores adequados em campanhas digitais pode transmitir uma imagem de confiança e autenticidade para a marca (Uzunoglu & Kip, 2014). Contudo, é importante que as marcas alinhem a escolha dos influenciadores de acordo com o público que pretendem atingir.

Estudos revelam que 93% dos profissionais da área do marketing recorreram a influenciadores digitais para a promoção de marcas (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022), o que demonstra que cada vez mais as empresas investem neste tipo de estratégia para aumentar a visibilidade da marca entre o público. Aaker (1996), é da mesma opinião, e na sua obra sublinha que um dos grandes objetivos da comunicação das marcas através de influenciadores digitais passa por gerar *brand awareness*, ou seja, que os consumidores consigam reconhecer e/ou recordar-se de uma marca em diferentes situações.

Os influenciadores digitais, enquanto profissionais que trabalham em parceria com marcas, destacam-se e tornam-se importantes devido a um conjunto de características que não só os definem como os tornam interessantes para as marcas e, consequentemente, para os seguidores e consumidores. Como parte de uma estratégia de marketing nas redes sociais,

espera-se que o envolvimento de influenciadores digitais ajude a aumentar a interação com os clientes, oferecendo valor acrescentado e criando impacto nas ações de marketing originando benefícios para a empresa (Ananda et al., 2016).

Nas últimas décadas, o marketing de influência consolidou-se como uma vertente estratégica do marketing digital, utilizando a credibilidade dos influenciadores nas redes sociais para transmitir mensagens de marca. Esta prática tornou-se central para muitas organizações que procuram beneficiar da capacidade persuasiva destes intervenientes digitais. Plataformas como Instagram, YouTube e Facebook têm sido amplamente utilizadas pelas marcas para estabelecer parcerias com indivíduos que possuem grandes audiências online. A eficácia desta estratégia reside na relação de proximidade e confiança estabelecida entre os influenciadores e os seus seguidores (Kumar et al., 2024).

As características intrínsecas ao influenciador assumem um papel determinante na forma como são acompanhados de perto por marcas e profissionais de marketing, uma vez que, a maioria dos indivíduos já se encontra ligado a um domínio de atuação, como pode ser beleza, moda, desporto, viagens, culinária, o que na realidade contribui para manter a sua credibilidade diante do público (Hudders & Lou, 2022). Assim, é mais provável que os consumidores atribuam maior credibilidade aos influenciadores quando estes estabelecem parcerias com marcas que se enquadram na sua área de especialização. Para além do interesse gerado pelo conteúdo, a confiança dos seguidores revela-se um elemento essencial na relação com o influenciador digital. Quando o conteúdo partilhado se afasta significativamente da temática habitual ou da área de especialização do influenciador, os consumidores tendem a perceber tal desvio como uma quebra de autenticidade, o que pode resultar numa rápida diminuição da confiança depositada no mesmo.

Segundo Okonkwo e Namkoisse (2023), a autenticidade e a confiança constituem pilares fundamentais na eficácia comunicacional dos influenciadores digitais. Ao serem, frequentemente, percecionados como fontes mais genuínas e credíveis do que a publicidade tradicional, os influenciadores estabelecem com o seu público uma relação de proximidade e de identificação. Esta perceção é reforçada pela sua atuação em campos específicos, nos quais são vistos como especialistas, o que contribui para um elevado grau de confiança nas

recomendações que partilham. De acordo com Andonopoulos, et al. (2023), os *influencers* evidenciam a sua autenticidade a partir do tipo de publicações que realizam, das informações pessoais que compartilham, das legendas das fotografias e vídeos e dos comentários que fazem em diversas publicações. Deste modo, quando os consumidores consideram o influenciador como uma pessoa autêntica, existe uma maior possibilidade de compra de um determinado produto (Andonopoulos et al., 2023).

Por outro lado, no que diz respeito ao número de seguidores do influenciador, as opiniões entre autores variam. Existem autores que defendem que o número de seguidores não é importante, mas sim o seu grau de influência, ou seja, o chamado *engagement rate* (Dada, 2017). Segundo este mesmo autor, os influenciadores devem ter uma combinação de três fatores-chave: alcance, credibilidade contextual e capacidade de venda.

1) O alcance, serve para transmitir uma mensagem a um grande número de pessoas. Este fator é importante, mas não é determinante, já que existem influenciadores com grande nível de credibilidade e pouco alcance, os chamados microinfluenciadores.

2) A credibilidade é o nível de confiança e autoridade atribuído pelo público com base nos conhecimentos e na experiência do influenciador num tópico específico.

3) A capacidade de venda, ou seja, a presença e o estilo de comunicação que confere ao influenciador a capacidade de compreender e adotar um determinado ponto de vista.

Já De Veriman *et al.* (2017), defendem que o número de seguidores tem um impacto direto na popularidade do influenciador e isto ajuda a que sejam considerados como líderes de opinião. Na verdade, isto porque os influenciadores com um maior número de seguidores têm também um maior alcance.

Contudo, com a consolidação das redes sociais enquanto ferramentas de marketing, tornou-se claro que indicadores como o número de seguidores ou de gostos deixaram de ser suficientes para avaliar o impacto real de uma campanha. Passou a ser essencial compreender o grau de interação efetiva do público com o conteúdo. Nesse sentido, surgiu a métrica do *Engagement Rate* (ou taxa de envolvimento), considerada mais representativa do verdadeiro nível de ligação e resposta dos utilizadores às publicações (Sampaio, 2023). A taxa de envolvimento é normalmente determinada através da divisão do número total de interações — como gostos, comentários, partilhas, entre outros — pelo número total de seguidores ou visualizações. Esse valor é depois multiplicado por 100 para obter uma percentagem. Esta métrica permite perceber qual a proporção de pessoas que, ao verem o conteúdo, optam por interagir com ele de alguma forma (Sampaio, 2023). Para os influenciadores, uma taxa de *engagement* elevada pode indicar que a sua comunidade está genuinamente envolvida com os conteúdos que partilham, o que representa um fator valioso para as marcas que procuram parcerias autênticas (Sampaio, 2023).

Outra das bases fundamentais no *influencer marketing*, é o *storytelling*. Este conceito é uma ferramenta popular no contexto do Marketing e das Ciências Sociais (Mucundorfeanu, 2018). Para Tormes *et al.* (2016), o *storytelling* é a utilização de narrativas pelas organizações na sua comunicação buscando envolver seus clientes (2016). O *storytelling* surge como um fator diferenciador entre as marcas, já que ajuda na compreensão da narrativa que as define, a qual deve estar alinhada com os valores que a definem. Quando se analisa uma marca, a história por ela contada possibilita a sua identificação e torna-a mais atrativa para os seus consumidores (Mucundorfeanu, 2018). É um recurso que permite às marcas gerir a sua imagem, pois muitas vezes, é através do *storytelling* que as marcas conseguem contar histórias que esclarecem os seus valores e estabelecem a imagem que a marca deseja ter na mente dos seus consumidores (Tormes *et al.*, 2016).

No marketing de influência, atrair e reter a atenção do público representa um grande desafio. Os métodos de publicidade convencionais podem ser desconsiderados pelos consumidores; é neste ponto que contar histórias se transforma numa ferramenta com grande impacto (Influencity, 2024). Ao incluírem narrativas cativantes nos seus conteúdos, os influenciadores digitais conseguem criar ligações emocionais mais intensas com os seus

seguidores, envolvendo e humanizando a marca e tornando-a mais reconhecida e inesquecível. Este método estimula a confiança e a fidelidade, elevando a eficácia das ações de marketing (Influencity, 2024).

De facto, no contexto atual, marcado por um ambiente digital lotado de mensagens publicitárias, a autenticidade assumiu um papel central no marketing de influência. Os consumidores, cada vez mais conscientes e críticos, começam cada vez mais, a questionar a veracidade dos conteúdos partilhados, procurando distinguir entre aquilo que é publicado de forma espontânea e aquilo que resulta de parcerias comerciais (Audrezet et al., 2018). Assim, torna-se essencial que os influenciadores consigam gerir de forma equilibrada a presença de conteúdos autênticos e de natureza promocional nas suas plataformas, de modo a preservar a confiança do público e manter a credibilidade junto da sua audiência (Duffy & Pruchniewska, 2017).

Para garantir a transparência e a credibilidade das publicações, é exigido que qualquer relação comercial ou benefício recebido pelo influenciador seja claramente comunicado ao público. Isto implica o recurso a expressões explícitas, como “#pub” ou “Conteúdo patrocinado” que permitam identificar de forma inequívoca que se trata de uma colaboração paga. Esta prática visa prevenir situações de publicidade enganosa e preservar a confiança dos seguidores, reforçando simultaneamente a reputação tanto do influenciador como da marca envolvida (Okonkwo & Namkoisse, 2023).

Capítulo 3: O Estágio na Human To Human

3.1) A Agência H2H

A *Human To Human* é uma referência no mercado do marketing digital, com especialização em campanhas de *influencer* marketing. Fundada em 2017, por Luiz Dias, Diretor Geral em Espanha e Portugal, a Agência conta com um grande número de marcas de diferentes setores tanto em Portugal como em Espanha. A agência é especializada em campanhas de *influencer* marketing com foco na análise analítica, onde são utilizadas ferramentas próprias, que permitem analisar a composição sociodemográfica da audiência do influenciador bem como a qualidade da mesma (Human To Human, 2025).

As marcas com que a *Human To Human* trabalha incluem empresas de diversos setores, como moda, tecnologia, beleza, entretenimento, alimentação que procuram ampliar sua visibilidade digital e o seu *engagement* com consumidores por meio de colaborações autênticas e eficazes com criadores de conteúdos (Human To Human, 2025).

No ano de 2020, a agência foi comprada pelo grupo Atresmedia, que constitui o grupo líder de comunicação em Espanha, sendo a única empresa audiovisual com posições-chave em todos os setores em que opera: televisão, rádio, internet, cinema, produção para terceiros e formação (Antena 3, 2020).

A agência recebeu o prémio de "*Best Content Creators Marketing Agency*" nos Prémios *Forbes Best Content Creators* no ano 2023, em que foi feito especial destaque à sua excelência operacional e à grande evolução do marketing de influência em Espanha (Dircomfidencial, 2013).

3.2) Memória Descritiva do Estágio

Com o objetivo de adquirir conhecimentos sobre o marketing de influenciadores realizei um estágio internacional, em Madrid numa agência consolidada em *influencer marketing*. Acordado entre as partes - Human To Human e Universidade Católica Portuguesa - o mesmo teve uma duração de seis meses, iniciando-se no dia 2 de setembro de 2024 e terminando a 3 de março de 2025. O período da sua realização compreendeu oito horas diárias, entre as 9h e as 18h.

A *Human To Human* é uma referência no mercado do marketing digital, com especialização em campanhas de marketing de influência. Fundada em 2017, a agência tem sido alvo de grande destaque, tendo sido considerada em 2023 pela FORBES como a melhor agência de marketing de influência em Espanha. Este reconhecimento destaca a excelência da agência na criação de campanhas eficazes que criam retorno sobre investimento (ROI) positivo para os seus clientes. Entre os seus principais serviços estão: a criação de estratégias personalizadas de marketing, identificação e gestão de influenciadores, análise de métricas de performance e amplificação de conteúdo nas redes sociais.

As marcas com que a *Human To Human* trabalha incluem empresas de diversos setores tais como moda, tecnologia, beleza, entretenimento, alimentação, automóvel, entre outras; que procuram ampliar sua visibilidade digital e o seu *engagement* com consumidores por meio de colaborações autênticas e eficazes com criadores de conteúdo.

O estágio na *Human to Human* teve como principal objetivo proporcionar uma imersão prática no universo do marketing de influência, permitindo-me a aquisição de competências específicas para a elaboração, execução e avaliação de campanhas digitais.

No total, dentro da empresa eram cerca de 50 pessoas, divididas em 3 equipas, e cada equipa trabalhava com diferentes marcas de diversos setores. No meu caso e como trabalhava apenas com marcas para o mercado português, o nosso grupo diário de trabalho era constituído por mim e mais duas colegas de nacionalidade portuguesa, apoiadas pelo chefe de equipa espanhola e pelo diretor geral da instituição.

No primeiro dia de estágio, depois de reunir com o diretor, Luíz Dias e com o meu diretor de equipa Jaime Castaño, ficou estabelecido que as minhas funções seriam as seguintes: pesquisa de influenciadores para as campanhas em execução; desenvolvimento de propostas de marketing de influenciadores; ativação de campanhas incluindo monitorização e acompanhamento e elaboração de relatórios de desempenho. A nível diário, colaborei diariamente no contacto via e-mail com representantes de agências de influencers em Portugal, tais como: *Notable*; *Lagence*; *What About*, *Elite*; *Next Management*, *Ellephant*, *Connosco*, entre outras. Por outro lado, a tecnologia sempre desempenhou um papel central no funcionamento da agência, e neste caso contávamos com algumas ferramentas que utilizávamos para confirmar métricas e analisar perfis, como: o *HypeAuditor*, a *Primetag*, o *Traackr* e o *H2H Engine*.

Durante estes seis meses contribui na ativação de campanhas com influenciadores digitais para as marcas com as quais trabalhávamos em Portugal, entre elas estão: Pandora, Lidl, Primark, Amazon, Pepe Jeans, Boticário e AC Marca, tendo posteriormente também monitorado e feito seguimento de todas as campanhas. No final de cada campanha, participei também na criação de relatórios detalhados, nos quais fazíamos destaque nos resultados alcançados e em algumas sugestões de melhoria para o futuro.

Depois de terminada esta experiência, considero terem sido muitas as aprendizagens que pude retirar. O estágio na *Human To Human* foi fundamental para compreender todo o processo que envolve o marketing de influência. Entre as principais aptidões adquiridas gostaria de destacar algumas técnicas, tais como a análise de dados, através de métricas de desempenho, algo que nunca tinha feito anteriormente. Também desenvolvi técnicas para produção de relatórios detalhados, utilizando dados reais e comprovados. Por outro lado, a nível comportamental e humano, o estágio ajudou-me bastante no que diz respeito ao trabalho em equipa, na gestão de prazos rigorosos e, a nível de habilidades de negociação.

Assim, estes 6 meses foram uma intensa aprendizagem sobre o universo do marketing de influência, constituindo um marco para o meu desenvolvimento profissional e académico. Entre os aspetos mais relevantes desta experiência, posso também destacar a oportunidade de trabalhar diretamente com marcas com grande prestígio a nível nacional e internacional.

Trabalhar diretamente com a Pandora durante o planeamento e concretização de campanhas específicas, como, por exemplo, o Dia de São Valentim ou o Dia da Mãe, foi especialmente enriquecedor. Neste período, pude observar como os influenciadores digitais não só promovem produtos, mas também ajudam a reforçar associações simbólicas e emocionais à marca. Essa observação prática contribuiu para consolidar a hipótese central da minha pesquisa: a de que os influenciadores digitais impactam a construção de uma marca.

Além disso, como trabalhei diretamente com os profissionais da área de comunicação e marketing da Pandora, consegui obter dados que servirão como base para a apresentação de resultados posteriores, fortalecendo as conclusões que pretendo apresentar neste estudo.

Parte II: Estudo Empírico

Capítulo 4: Metodologia

4.4) Enquadramento da Marca Objeto de Estudo: Pandora

A marca de jóias Pandora representa uma marca internacional fundada por Per Enevoldsen e a sua mulher em 1982 em Copenhaga. Inicialmente, as jóias eram importadas da Tailândia para posterior venda na Dinamarca, mas, em 1989, a marca começou a fabricar as suas próprias peças, ganhando cada vez mais destaque no mercado. Em 2005, a marca abriu instalações de grande escala para produção de peças em Gemopolis, uma zona nos arredores de Banguedoque, e nos últimos anos a expansão continuou com a abertura de novos espaços naquele país (Pandora, 2025).

Foi em 2000, que o conceito de pulseira de *charm* foi lançado pela primeira vez no mercado dinamarquês. As primeiras contas tinham formas e detalhes simples, que ao longo dos anos foram se multiplicando criando uma vasta gama de peças com diferentes materiais, cores e formas. A ideia era que cada pulseira contasse uma história própria e que cada conta acrescentasse um detalhe ou momento importante (Observador, 2023).

Os consumidores adotaram o conceito e, nos anos seguintes, impulsionados pela crescente procura, a empresa começou a expandir-se internacionalmente, entrando em novos mercados como o dos Estados Unidos em 2003, sendo ainda hoje um dos maiores consumidores da marca. Nos anos seguintes, a Pandora expandiu rapidamente a sua presença, passando de uma plataforma escandinava para uma plataforma internacional de marketing e vendas, impulsionada principalmente por distribuidores terceiros e pelas suas fortes capacidades de produção na Tailândia (Pandora, 2025).

A Pandora opera e gere um modelo de negócio verticalmente integrado, desde a conceção e produção própria até ao marketing global e à distribuição direta na maioria dos mercados. Os produtos da Pandora estão disponíveis em mais de 100 países, através de mais de 6.700 pontos de venda, incluindo cerca de 2.600 *concept stores* (Pandora, 2025).

Por outro lado, a Pandora é, na atualidade, a maior marca de joalheria do mundo em termos de volume de vendas, destacando-se pela sua produção em larga escala e pela oferta

acessível de joias personalizáveis. A nível de valor de mercado, ocupa a terceira posição global, ficando somente atrás da Cartier e da Tiffany & Co.

Para além do anteriormente referido, a marca é considerada como marca global de luxo acessível que tem um elevado nível de consciencialização dos consumidores, um forte valor de marca e uma base de clientes fiéis. A marca baseia-se na necessidade humana de partilhar sentimentos e histórias de orgulho, felicidade e pertença. Através da campanha com o lema “BE LOVE”, o amor sem limites, aquela que é a sua campanha anual implementada em 2024, a marca tenta marcar a diferença com a sua concorrência, implementando uma estratégia de 360° (Pandora, 2025). Esta campanha global, lançada em janeiro de 2024 e com continuação em 2025, revela o propósito da marca, em que o amor é visto como uma prática diária que se revela em gestos, escolhas e emoções. A campanha destaca que o amor pode ser vivido por meio de ações como cuidar, apoiar e estar presente, promovendo uma mensagem de positividade e empatia (Neves, 2024).

À medida que a Pandora cresce e consolida a sua posição no mercado, tanto a imagem da marca quanto a variedade de produtos criados e oferecidos têm vindo a alterar-se, não apenas em termos de quantidade, mas também em termos de diferenciação. Apesar do ADN da marca ser os chamados *charms*, nos quais é líder mundial de mercado, a sua identidade não se reduz apenas a isso, implementando cada vez mais novas joias e coleções, reposicionando-se como uma verdadeira casa de joalheria (Pandora, 2025).

A sua estratégia assenta em 5 pilares fundamentais que sustentam a estratégia que representa a Pandora como marca (Pandora, 2025):

- **Artesanato e Sustentabilidade** - Desde a ideia, ao design e acabamentos, todas as peças de joalheria são criadas com cuidado artesanalmente.
- **Empoderamento da mulher** - A marca tem como principal fundamento a celebração da mulher. Em todas as suas campanhas a mulher é o principal foco, sendo que a cor rosa é a imagem da marca.

- **Inspiração através do estilo** - Enquanto marca de joalheria completa, oferecemos uma gama de designs de coleções icônicas e distintas que visam inspirar as mulheres a expressarem-se, a experimentarem e a divertirem-se com as suas joias.
- **Personalização e significado social** - Construir um ativo forte com um significado especial e levá-lo mais longe, fazendo com que o consumidor se sinta feliz. O objetivo é proporcionar uma experiência de compra Omni canal mais relevante e personalizada tanto em lojas como online.
- ***Charm leader*** - Garantir que o principal foco de receita, não só faz parte da cultura como também a cria.

Como aponta Diogo (2022), a criação de um propósito confere à marca humanização, tornando-a não exclusivamente comercial. O propósito pode, assim, ser definido como “a razão de ser de uma marca, para além de gerar vendas” (Diogo, 2022: 44). O propósito da pandora é dar voz ao amor das pessoas. A marca baseia-se na necessidade humana de partilhar sentimentos, histórias de felicidade, orgulho e pertença (Interno Pandora).

De acordo com uma entrevista dada ao Observador (2023), a dupla de diretores criativos da marca dinamarquesa, A. Filippo Ficarelli e Francesco Terz garantem que os valores da marca se mantêm os mesmos desde o início, “em especial os valores de sustentabilidade e inclusão são algo que está enraizado na nossa cultura, somando aos princípios de credibilidade, honestidade e transparência”. Referem ainda que “outro valor que a Pandora sempre teve (...) é a ambição da marca. Desde o fundador até às equipas atuais a marca sempre teve grandes aspirações e isto é o que faz dela o que é hoje”.

Campanhas realizadas pela Pandora com influenciadores têm merecido destaque por abordar temas como empoderamento feminino e expressão pessoal. Por exemplo, colaborações com influenciadores globais permitiram alcançar diferentes públicos e reforçar a ideia de que cada joia carrega uma história única (Pandora, 2020).

Em Portugal, a marca colabora com várias influenciadoras de diversas idades, estilos, públicos e origens, que promovem os produtos através de Posts, Reels, Stories e TikTok,

com o objetivo de aumentar o desejo, a notoriedade e a penetração da marca. Os principais objetivos da estratégia de *influencer* marketing da marca passam por 3 pontos essenciais:

1) Autenticidade: Estabelecer conexões genuínas com o público português através de parcerias com influenciadoras que compartilham os valores da marca.

2) *Engagement*: Desenvolver conteúdos comunicacionais que fomentem o envolvimento ativo dos públicos nas redes sociais, incentivando discussões sobre o significado do amor e da partilha.

3) Visibilidade: Aumentar a presença da Pandora em Portugal, como uma marca de luxo acessível.

Em 2024, a marca incorporou uma *squad* na sua estratégia em Portugal, algo que já fazia em outros países, com o objetivo de criar uma ligação emocional aos seus consumidores. Neste ano de 2025, a *squad* é constituída por 5 influenciadoras principais: Bárbara Corby, Soraia Tavares, Liliana Filipa, Joana Vaz e Madalena Aragão, bem como por 6 perfis secundários: Francisca Cerqueira Gomes, Leonor Borges, Adriana Silva, Lara Carrasco, Inês Teixeira e Maria Rodrigues. É importante para a marca definir os perfis com os quais trabalha, para que o seu público os associe subconscientemente e, por conseguinte, que o conteúdo pago se torne o mais orgânico possível. Além das embaixadoras mencionadas, a Pandora tem estabelecido parcerias com outras influenciadoras digitais portuguesas para promover as suas coleções de forma autêntica e personalizada, como a campanha Pandora vs. Disney. Estas colaborações incluem a criação de conteúdos que destacam a versatilidade e a elegância das joias, permitindo aos seguidores visualizar como as peças podem complementar o seu estilo pessoal (Saber Viver, 2024).

4.2) Problemática e Objetivos de Investigação

A presente investigação tem como objeto de estudo compreender o processo e os efeitos da utilização de influenciadores digitais no marketing da Pandora e como essa prática contribui para a criação de associações únicas e favoráveis à marca. A escolha da marca multinacional Pandora justifica-se por esta fazer parte de um segmento pouco trabalhado, a joalharia, e por ser uma marca que aposta fortemente na implementação de influenciadores digitais nas suas campanhas de comunicação. Por outro lado, a investigadora também estava a trabalhar diretamente com a marca durante o período de estágio, o que favoreceu a recolha de informação relevante.

Vários investigadores têm vindo a destacar a importância do marketing digital nas estratégias das marcas. Este estudo aborda o marketing de influência, uma vertente do marketing digital que tem vindo a ganhar importância nos últimos anos, ao permitir às marcas comunicar de forma mais autêntica e próxima do seu público-alvo. Neste contexto, a investigação procura responder à seguinte pergunta de investigação: *“De que forma é que os influenciadores digitais contribuem para a construção de associações únicas à marca: o caso da Pandora”*.

O objetivo da investigação é analisar de que forma os influenciadores digitais contribuem para moldar a imagem da marca Pandora e criar associações únicas, influenciando a forma como os consumidores percebem a marca e se relacionam com ela. Para o estudo foram tidas em conta as plataformas de redes sociais Instagram e TikTok, uma vez que a comunicação digital dos influenciadores é feita através destes dois meios digitais.

Como objetivos específicos, foram definidos os seguintes: i) Identificar os elementos que contribuem para a construção de associações únicas à marca Pandora no contexto das campanhas de marketing de influência; ii) Compreender de que forma as associações únicas à marca Pandora influenciam a perceção dos consumidores.

4.3) Estratégia Metodológica

De forma a ser possível dar resposta à problemática de investigação, é crucial estabelecer técnicas de recolha de dados que forneçam informações e descobertas relevantes à elaboração de conclusões e de pistas futuras de investigação (Dayman & Holloway, 2002).

O presente estudo recorre à abordagem qualitativa. Segundo Moriarty (2011), a metodologia qualitativa trata-se de uma abordagem que utiliza amostras reduzidas, escolhidas com critérios definidos anteriormente, em que por norma a recolha de dados requer uma interação mais próxima e dinâmica entre o investigador e os participantes, procurando obter informações extensas e em detalhe, reconhecer padrões de associação ou criar tipologias e explicações sobre temas específicos. Gaskell (2002), afirma também que a pesquisa qualitativa "fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos" (Gaskell, 2002: 65).

No âmbito da abordagem qualitativa optou-se pela realização de entrevistas de carácter semiestruturado. A entrevista constitui um dos métodos de recolha de dados mais utilizados na metodologia qualitativa, pois permite explorar de forma aprofundada as opiniões e perceções dos participantes. Trata-se de uma técnica flexível que possibilita adaptar as perguntas ao contexto da conversa, obtendo uma quantidade significativa de informação relevante (Moriarty, 2011).

De forma complementar, foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa centrada nas campanhas de marketing de influência promovidas pela Pandora em 2025. Esta técnica foi selecionada por permitir examinar o conteúdo comunicacional, identificando padrões, temas e significados expressos de forma explícita e implícita. De acordo com Bauer e Gaskell a análise de conteúdo é, “uma estratégia que visa deduzir conclusões a partir do conteúdo de um texto, relacionando-as com o contexto social de forma imparcial” (Bauer e Gaskell, 2000: 191).

4.4) Instrumentos de Recolha de Dados e Procedimentos de Análise de Dados

4.4.1) Entrevista Semiestruturada

Com a utilização das entrevistas pretendeu-se obter informações que permitissem compreender de que forma as associações únicas à marca Pandora influenciam a perceção dos consumidores, bem como identificar os elementos que contribuem para a construção dessas associações no contexto das campanhas de *influencer* marketing da marca.

As entrevistas foram de carácter semiestruturado, o que permitiu explorar com maior profundidade os comentários dos participantes e abordar temáticas consideradas relevantes para o estudo, mesmo que não tivessem sido inicialmente questionadas. Ao mesmo tempo, esta abordagem garantiu a existência de uma estrutura orientadora, assegurando que os tópicos essenciais definidos previamente fossem efetivamente abordados.

A entrevista à *PR e Influencer Marketing Specialist* da Pandora Portugal, Blanca Gómez Martiner, realizou-se a 7 de maio de 2025 e serviu de suporte à revisão de literatura realizada anteriormente. Por motivos de disponibilidade e de logística, a entrevista foi realizada via *Microsoft Teams* e solicitou-se a autorização para a gravação da mesma com o objetivo de transcrever e fazer uma análise à posteriori.

Para a realização das entrevistas às consumidoras da marca recorreu-se à rede de contactos pessoais da autora de modo a recrutar as participantes que constituíram a amostra deste estudo. As consumidoras da marca foram contactadas inicialmente por telefone, e com as que concordaram em participar, tentou-se agendar uma entrevista presencial. Com as consumidoras em que não foi possível marcar uma entrevista física por consequência da distância geográfica entre entrevistadora e entrevistada, ficou estabelecido um dia e horário para a realização da entrevista via *Microsoft Teams*. As entrevistas foram realizadas entre os meses de junho e agosto do presente ano e também se solicitou a autorização para a gravação da mesma com o objetivo de transcrever e fazer uma análise a posteriori.

4.4.2) Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo centra-se nas ações de marketing de influência da Pandora Portugal, com foco em campanhas digitais que envolveram influenciadoras no presente ano de 2025. Formam assim, analisados 11 conteúdos públicos de influenciadoras digitais publicados nas plataformas digitais Instagram e TikTok, identificados como parte de campanhas da marca. Existiu também a observação de imagens, legendas, *hashtags* e comentários, bem como os níveis de *engagement rate* tanto da publicação como da influenciadora analisada. As influenciadoras analisadas foram selecionadas tendo em conta os seguintes critérios: i) participação comprovada na *squad* da Pandora Portugal no ano de 2025; ii) alcance e relevância; iii) diversidade de estilo e público; iv) publicações públicas e acessíveis.

Capítulo 5- Apresentação de Resultados

5.1) Análise de Conteúdo

Publicação número 1

A primeira publicação observada diz respeito ao dia 6 de fevereiro do presente ano e foi publicada pela influenciadora Maria Rodrigues, na sua conta de Instagram. Estudante de arquitetura, a jovem aborda tópicos de moda, beleza, *lifestyle* através das suas redes sociais. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 5: Publicação Nº1



Fonte: https://www.instagram.com/p/DFvcrC5i5eD/?img_index=1

Tabela 2: Métricas da influenciadora Nº1

Nº de Seguidores	117.4K
Nº de <i>Engagement</i>	7,57%
Nº Médio de Likes/Publicação	8900
Nº Médio de Comentários/Publicação	20

Características da Publicação:

A publicação é apresentada através de um post em formato carrossel de vídeo, recorrendo à técnica de *storytelling* para envolver emocionalmente o público. Ao longo da narrativa visual existe uma clara exposição dos produtos, de forma apelativa. A publicação é acompanhada pela identificação explícita da marca e do seu carácter publicitário. A campanha é ainda marcada pela utilização do *hashtag* #BELOVE, que reforça a ligação a uma mensagem emocional. O conteúdo celebra o amor nos gestos simples do quotidiano, promovendo valores como a proximidade e a autenticidade.

Tabela 3: Métricas da Publicação N°1

Nº de Likes	13643
Nº de Comentários	99
Engagement do Post	11,81%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 11,81%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (117.4K), é considerado um valor muito acima da média para este segmento de audiência na Plataforma Instagram.

Tabela 4: Comentários da Publicação N°1

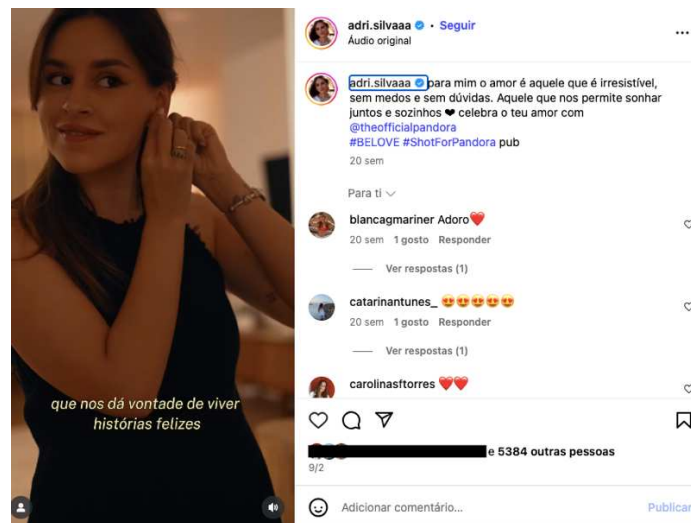
Comentários:

Eu quero viver nos teus posts ❤️
Tu és linda e incrível e maravilhosaaaaa
Opa que lindo ❤️❤️❤️
Que lindo 🤍🤍
É assim que se faz conteúdo publicitário 🤍 incrível!

Publicação número 2

A segunda publicação observada diz respeito ao dia 9 de fevereiro do presente ano e foi publicada pela influenciadora Adriana Silva, na sua conta de Instagram. Os conteúdos que publica nas suas redes sociais são, com frequência, de moda, beleza, *lifestyle*. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 6: Publicação N°2



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DF2euYWII9m/>

Tabela 5: Métricas da Influenciadora N°2

N° de Seguidores	285K
N° de <i>Engagement</i>	2,48%
N° Médio de Likes/Publicação	4000
N° Médio de Comentários/Publicação	37

Características da publicação:

A publicação assume o formato de *Reels*, um formato de vídeo curto e dinâmico. Ao longo do vídeo, são destacadas as jóias da Pandora, neste caso, onde se pode observar também o marido da influenciadora, como elemento participante no conteúdo, conseguindo criar uma narrativa autêntica e envolvente para o seu público. Este *Reels* não só promove as jóias como elementos de estilo, mas também fortalece a imagem da Pandora como uma marca que valoriza momentos especiais e o amor no seu todo. A marca é claramente identificada, bem como o carácter publicitário da publicação, garantindo transparência na comunicação. A campanha está associada ao *hashtag* #BELOVE e #ShotForPandora.

Tabela 6: Métricas da Publicação N°2

Nº de Likes	5385
Nº de Comentários	54
Engagement do Post	1,91%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 1,91%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (285K), é considerado um valor um pouco abaixo da média esperada para este segmento de audiência na Plataforma Instagram.

Tabela 7: Comentários da Publicação N°2

Comentários:

Adoro ❤️
Lindos ❤️🙏 adoro-vos!!?
Ficou tão bonito! ❤️
Lindossssss
Tão fofos ❤️

Publicação número 3

A terceira publicação observada diz respeito ao dia 11 de fevereiro do presente ano e foi publicada pela influenciadora digital, Joana Vaz na sua conta de Instagram. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 7: Publicação N°3



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DF8nFAwN0gm/>

Tabela 8: Métricas da Influenciadora N°3

Nº de Seguidores	449.9K
Nº de <i>Engagement</i>	1.39%
Nº Médio de Likes/Publicação	6100
Nº Médio de Comentários/Publicação	63

Características da publicação:

A publicação assume o formato de *Reels*, um formato de vídeo curto e dinâmico. Ao longo do vídeo, são destacadas as jóias da Pandora, neste caso o processo de personalização em loja, onde se pode observar também o marido da influenciadora como elemento participativo no conteúdo, conseguindo criar uma narrativa autêntica e envolvente para o seu público. Este *Reels* não só promove a personalização de joias como uma experiência única, mas também fortalece a imagem da Pandora como uma marca que valoriza momentos especiais e a conexão emocional com os seus clientes. A marca é claramente identificada,

bem como o carácter publicitário da publicação, garantindo transparência na comunicação. A campanha está associada ao *hashtag* #BELOVE e #ShotForPandora.

Tabela 9: Métricas da Publicação N°3

Nº de Likes	2411
Nº de Comentários	35
Engagement do Post	0,54%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 0,54%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (449.9K), é considerado um valor abaixo da média esperada para este segmento de audiência na Plataforma Instagram.

Tabela 10: Comentários da Publicação N°3

Comentários:

Ameiiii!!! 
What a couple!!  
Super giro 
Amo 
  Adorei!

Publicação número 4

A quarta publicação observada diz respeito ao dia 6 de março do presente ano e foi publicada pela influenciadora Leonor Borges, na sua conta de Instagram. A jovem de 22 anos, para além de influenciadora, também é modelo, e os conteúdos que publica nas suas redes sociais são, com frequência, de moda e *lifestyle*. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 8: Publicação N°8



Fonte: https://www.instagram.com/p/DG35-mZocBK/?img_index=1

Tabela 11: Métricas da Influenciadora N°4

Nº de Seguidores	223,4K
Nº de <i>Engagement</i>	3,07%
Nº Médio de Likes/Publicação	5600
Nº Médio de Comentários/Publicação	19

Características da publicação:

A publicação assume o formato de *post* carrossel, permitindo uma apresentação visual, dinâmica e sequencial. Ao longo das imagens, são destacadas as joias da Pandora, integradas numa composição visual que valoriza tanto o design das peças como o seu significado simbólico. A marca é claramente identificada, bem como o caráter publicitário da publicação, garantindo transparência na comunicação. A campanha está associada ao *hashtag* #BELOVE e #ShotForPandora.

A narrativa centra-se na celebração do amor, onde a Pandora surge como um símbolo que eterniza momentos únicos, através de uma narrativa romântica e emocionalmente envolvente.

Tabela 12: Métricas da Publicação N°4

Nº de Likes	15015
Nº de Comentários	28
Engagement do Post	6,7%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 6,7%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (223.4K), é considerado um valor consideravelmente elevado tendo em conta a Plataforma Instagram.

Tabela 13: Comentários da Publicação N°4

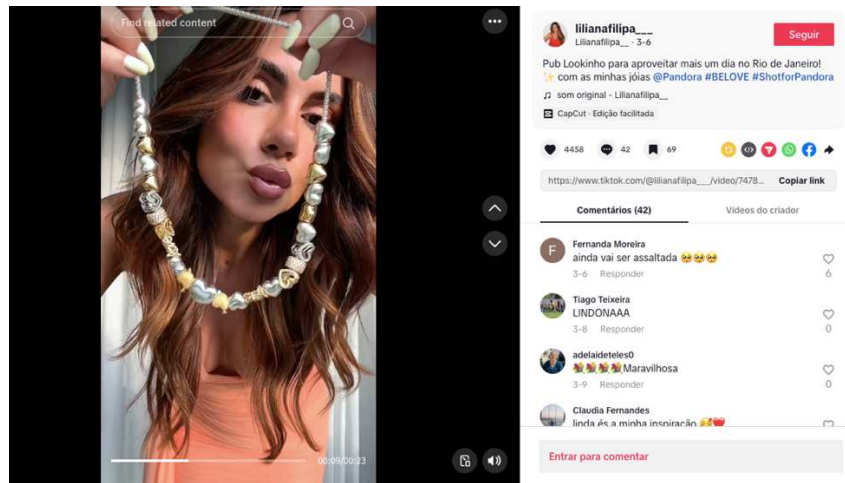
Comentários:

Perfeitos ❤️
The best ad ever 🥰
Adoro 🥰
🥰🥰
Preciosa 💕

Publicação número 5

A quinta publicação observada diz respeito ao dia 6 de março do presente ano e foi publicada pela influenciadora Liliana Filipa, na sua conta de TikTok. A influenciadora e empresária começou no digital em 2014, quando participou no programa Casa dos Segredos da TVI. Os conteúdos que publica nas suas redes sociais são, com frequência, de moda, beleza e *lifestyle*. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 9: Publicação N°5



Fonte: <https://www.tiktok.com/@lilianafilipa/video/7478778160134360342>

Tabela 14: Métricas da Influenciadora N°5

Nº de Seguidores	354.4K
Nº de <i>Engagement</i>	5,94%
Nº médio de visualizações nos últimos 90 dias	64,1K

Características da publicação:

A publicação em análise assume o formato de vídeo curto, típico do estilo “Get Ready With Me”, onde a influenciadora partilha o seu processo de preparação com as joias da Pandora. Neste conteúdo, as joias são apresentadas como peças-chave para complementar o seu look. O vídeo é autêntico e espontâneo, criando uma relação natural com os seus seguidores sem ser necessário o uso de *storytelling*. A marca é claramente identificada, bem como o carácter publicitário da publicação, garantindo transparência na comunicação. A campanha está associada ao *hashtag* #BELOVE e #ShotForPandora.

Tabela 15: Métricas da Publicação N°5

Nº de Likes	4458
Nº de Comentários	42
Nº de Visualizações	86.7K
Nº de Adicionado aos Favoritos	69
Nº de Partilhas	35
Engagement do vídeo	5,23%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 5,23%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (354.4K), é considerado um valor muito positivo para a Plataforma TikTok.

Tabela 16: Comentários da Publicação N°5

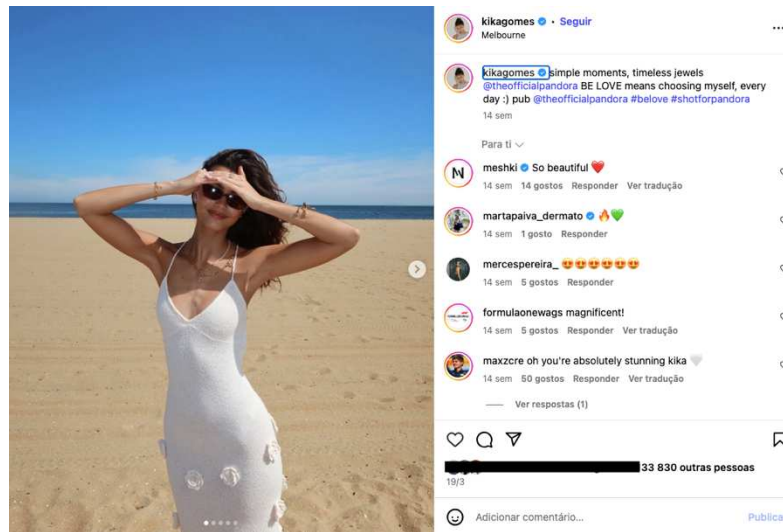
Comentários:

 Maravilhosa
Linda demais 🥰🥰
Tão Linda 😍❤️
arrasou 💛
Tão linda 💕

Publicação número 6

A sexta publicação observada diz respeito ao dia 19 de março do presente ano e foi publicada pela influenciadora Francisca Cerqueira Gomes, na sua conta de Instagram. A jovem de 22 anos, para além de influenciadora, também é modelo profissional internacional. Os conteúdos que partilha nas suas redes sociais são, com frequência, relacionados com moda, *lifestyle* e viagens, refletindo uma estética cuidada, sofisticada e alinhada com as principais tendências contemporâneas. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 10: Publicação N°6



Fonte: https://www.instagram.com/p/DHZOSDgu-EC/?img_index=1

Tabela 17: Métricas da Influenciadora N°6

Nº de Seguidores	995.5K
Nº de <i>Engagement</i>	15%
Nº Médio de Likes/Publicação	14000
Nº Médio de Comentários/Publicação	160

Características da publicação:

A publicação assume o formato de *post* carrossel, permitindo uma apresentação visual, dinâmica e sequencial. Ao longo das imagens, são destacadas as joias da Pandora, integradas numa composição visual que valoriza tanto o design das peças como o seu significado simbólico. A marca é claramente identificada, bem como o caráter publicitário da publicação, garantindo transparência na comunicação. A campanha está associada ao *hashtag* #BELOVE e #ShotForPandora. A narrativa centra-se na celebração do amor próprio, em que a Pandora surge como um símbolo que eterniza momentos únicos.

Tabela 18: Métricas da Publicação N°6

Nº de Likes	133831
Nº de Comentários	190
Engagement do Post	13,46%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 13,46%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (995.5K), é considerado um valor significativamente acima da média, considerado excecional para perfis com este nível de alcance na Plataforma Instagram.

Tabela 19: Comentários da Publicação N°6

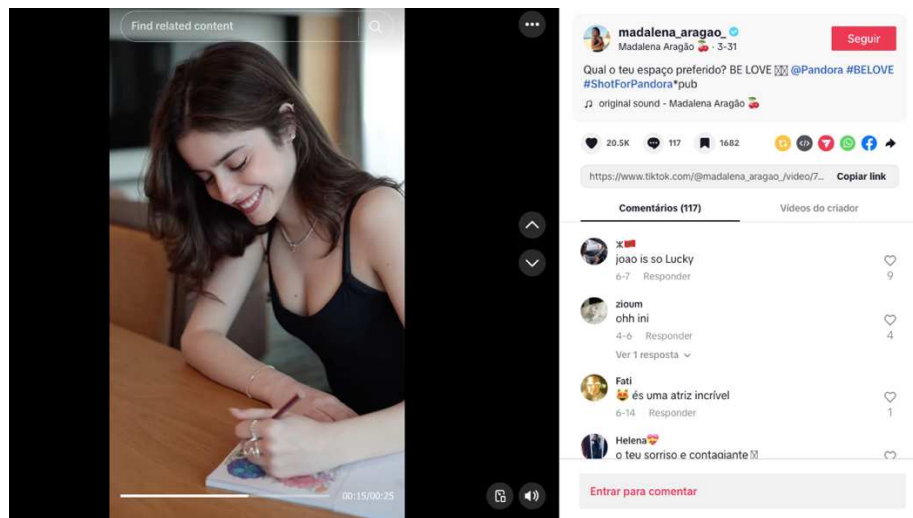
Comentários:

stunning love 
So beautiful 
PERFEITA 
 
Tão lindaaa 

Publicação número 7

A sétima publicação observada diz respeito ao dia 31 de março do presente ano e foi publicada pela influenciadora Madalena Aragão, na sua conta de TikTok. A jovem de 19 anos, para além de influenciadora, também é atriz, e os conteúdos que publica nas suas redes sociais são, com frequência, de moda e *lifestyle*. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 11: Publicação N°7



Fonte: https://www.tiktok.com/@madalena_aragao/video/7488051970083654934

Tabela 20: Métricas da Influenciadora N°7

Nº de Seguidores	656K
Nº de <i>Engagement</i>	7.45%
Nº médio de visualizações nos últimos 90 dias	163K

Características da publicação:

A publicação em análise assume o formato de vídeo curto no TikTok. Neste caso a influenciadora recorre a uma abordagem de *storytelling* em que mostra a sua casa e espaço de trabalho. Durante o vídeo nunca é abordada a marca Pandora, nem existe qualquer referência às joias, contudo elas estão sempre visíveis e a legenda da publicação ilustra o carácter publicitário. O conteúdo foi feito para demonstrar que o amor também pode estar associado a espaços que criam memórias. A marca é claramente identificada e o carácter publicitário da publicação é assumido de forma transparente. A campanha está ainda associada aos hashtags #BELOVE e #ShotForPandora.

Tabela 21: Métricas da Publicação N°7

Nº de Likes	20,5K
Nº de Comentários	117
Nº de Visualizações	411K
Nº de Adicionado aos Favoritos	1682
Nº de Partilhas	634
Engagement do vídeo	5,17%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 5,17%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (656K), é considerado um valor acima da média esperada para a Plataforma TikTok.

Tabela 22: Comentários da Publicação N°7

Comentários:

estás maravilhosa 🥰🥰	
lindaaa meu deuss ❤️❤️	
Tão gira 💜💜	
wowwww	
😊	

Publicação número 8

A oitava publicação observada diz respeito ao dia 27 de abril do presente ano e foi publicada pela influenciadora Lara Carrasco, na sua conta de Instagram. Os conteúdos que publica nas suas redes sociais são, com frequência, de moda e *lifestyle*. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 12: Publicação Nº8



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DI9psV4IRrN/>

Tabela 23: Métricas da Influenciadora Nº8

Nº de Seguidores	92K
Nº de <i>Engagement</i>	1.72%
Nº Médio de Likes/Publicação	1.600
Nº Médio de Comentários/Publicação	9

Características da publicação:

A publicação assume o formato de *Reels*, um formato de vídeo curto e dinâmico. Neste caso a influenciadora recorre a uma abordagem emocional ao integrar a presença da mãe no vídeo, criando uma narrativa visual íntima e autêntica que reforça a mensagem da marca. Ao longo do vídeo, são destacadas as jóias da Pandora e aparentadas como elementos simbólicos de afeto e ligações familiares. A presença da mãe não só humaniza o conteúdo, como também o torna mais relevante e genuíno para o público-alvo, promovendo a ideia de que as joias Pandora são pensadas para celebrar momentos especiais como o Dia da Mãe. A marca é claramente identificada, bem como o carácter publicitário da publicação, garantindo transparência na comunicação. A campanha está associada ao *hashtag* #BELOVE.

Tabela 24: Métricas da Publicação N°8

Nº de Likes	787
Nº de Comentários	87
Engagement do Post	0,96%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 0,96%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (92K), é considerado um valor abaixo da média esperada para perfis de dimensão média na Plataforma Instagram.

Tabela 25: Comentários da Publicação N°8

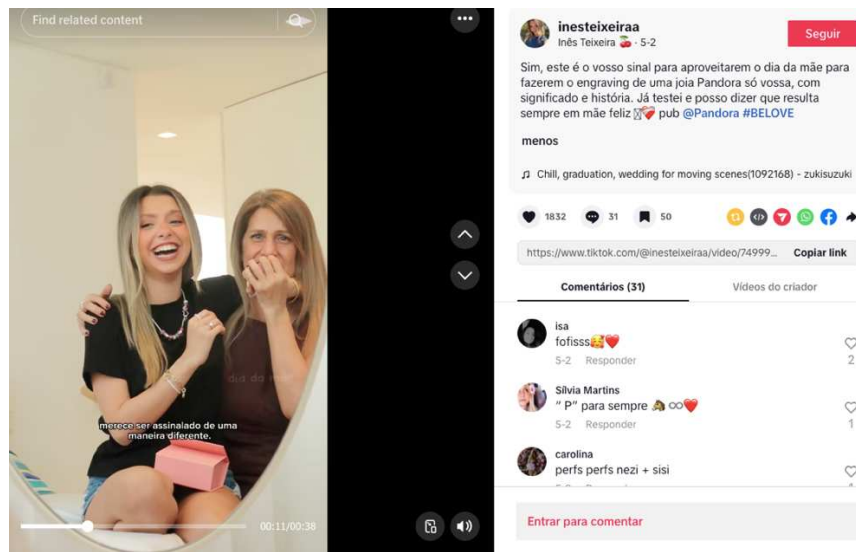
Comentários:

Lindo 🤍✨
🥰🥰🥰🥰 perfeitas
Tão bonitas 🥰
Que lindo ❤️❤️❤️❤️❤️
Tão bom ver esse amor 🤍✨✨

Publicação número 9

A nona publicação observada diz respeito ao dia 2 de maio do presente ano e foi publicada pela influenciadora Inês Teixeira, na sua conta de TikTok. A jovem começou a criar conteúdos em 2017, e os conteúdos que publica nas suas redes sociais são, sobretudo, sobre moda, beleza, organização pessoal e *lifestyle*. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 13: Publicação N°9



Fonte: <https://www.tiktok.com/@inesteixeiraa/video/7499921187267513622>

Tabela 26: Métricas da Influenciadora N°9

Nº de Seguidores	194K
Nº de <i>Engagement</i>	10.83%
Nº médio de visualizações nos últimos 90 dias	29K

Características da publicação:

A publicação em análise assume o formato de vídeo curto no TikTok. Neste caso a influenciadora recorre a uma abordagem intimista, ao integrar a presença da sua mãe no conteúdo, criando uma narrativa autêntica e que fortalece a ligação com a audiência. Ao longo do vídeo, são destacadas as joias da Pandora, apresentadas como símbolo de afeto e de ligações especiais, com um enfoque especial no serviço de *engraving*. Esta funcionalidade presente nas lojas Pandora é apresentada como forma de tornar as peças únicas, reforçando a ideia de que cada joia guarda um momento especial. A marca é claramente identificada e o caráter publicitário da publicação é assumido de forma transparente. A campanha está ainda associada ao *hashtag* #BELOVE.

Tabela 27: Métricas da Publicação N°9

Nº de Likes	1833
Nº de Comentários	31
Nº de Visualizações	17,8K
Nº de Adicionado aos Favoritos	50
Nº de Partilhas	13
Engagement do vídeo	10,54%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 10,54%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (194K), é considerado um valor muito elevado, especialmente para um perfil com este número de seguidores na Plataforma TikTok.

Tabela 28: Comentários da Publicação N°9

Comentários:

Lindas lindas lindas 🧸💕	
Dupla perf perf 💕💕	
amei 💕💕💕💕	
Fofinhas 🤍	
As mais queridas 💕💕	

Publicação número 10

A décima publicação observada diz respeito ao dia 29 de maio do presente ano e foi publicada pela influenciadora Bárbara Corby, na sua conta no Instagram. A influenciadora de 33 anos, começou a sua carreira no digital através do seu canal de Youtube, e os conteúdos que publica nas suas redes sociais são, com frequência conteúdos de moda, beleza, *lifesyle* e maternidade. As suas métricas, tendo em conta o dia em que a recolha foi feita, são as seguintes:

Figura 14: Publicação Nº10



Fonte: https://www.instagram.com/p/DKPz-dQtIIS/?img_index=1

Tabela 29: Métricas da Influenciadora Nº10

Nº de Seguidores	370K
Nº de <i>Engagement</i>	1,38%
Nº Médio de Likes/Publicação	3600
Nº Médio de Comentários/Publicação	33

Características da publicação:

A publicação é apresentada através de um *post* em formato carrossel, com exposição de fotos e de 1 vídeo, e o destaque para a coleção “Essence”, associando-a a momentos de verão ideais, reforçando que as peças da marca complementam perfeitamente o estilo da estação. Ao longo da narrativa visual existe uma clara exposição dos produtos, de forma apelativa. A publicação é acompanhada pela identificação explícita da marca e do seu caráter publicitário, utilizando-se *pub. A campanha é ainda marcada pela utilização do *hashtag* #BELOVE, que reforça a ligação a uma mensagem emocional.

Tabela 30: Métricas da Publicação N°10

Nº de Likes	8493
Nº de Comentários	29
Engagement do Post	2,30%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 2,30%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (370K), é considerado um valor positivo e dentro da média, para perfis com este valor de audiência na Plataforma Instagram.

Tabela 31: Comentários da Publicação N°10

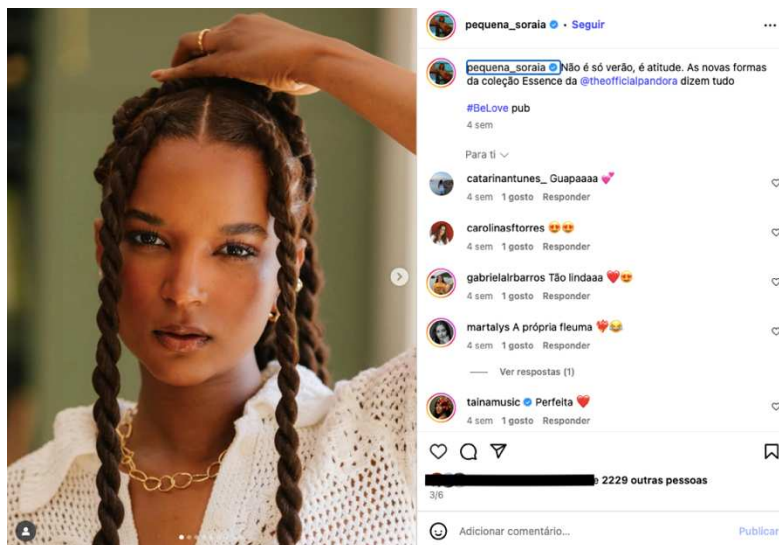
Comentários:

Perfeita 
linda bárbara! 
 Linda demais!!
Linda 
Absolutamente perfeita! 

Publicação número 11

A última publicação observada diz respeito ao dia 6 de junho do presente ano e foi publicada pela influenciadora Soraia Tavares, na sua conta de Instagram. Soraia Tavares é uma figura pública multifacetada, reconhecida como atriz, cantora e influenciadora digital, sendo os conteúdos que partilha nas suas redes sociais centrados, maioritariamente, em tomas de moda, *lifestyle* e representatividade.

Figura 15: Publicação Nº11



Fonte: https://www.instagram.com/p/DKcu8dtNJ4K/?img_index=1

Tabela 32: Métricas da Influenciadora Nº11

Nº de Seguidores	156K
Nº de <i>Engagement</i>	2,22%
Nº Médio de Likes/Publicação	3500
Nº Médio de Comentários/Publicação	45

Características da publicação:

A publicação assume o formato de *post* carrossel, permitindo uma apresentação visual, dinâmica e sequencial. Ao longo das imagens, são destacadas as joias da Pandora, da coleção de verão “Essence” da marca, integradas numa composição visual que valoriza tanto o design das peças como o seu significado simbólico. A marca é claramente identificada, bem como o carácter publicitário da publicação, garantindo transparência na comunicação. A campanha está associada ao *hashtag* #BELOVE.

Tabela 33: Métricas da Publicação Nº11

Nº de Likes	2230
Nº de Comentários	37
<i>Engagement</i> do Post	1,45%

A publicação apresenta uma taxa de *Engagement* de 1,45%, o que tendo em conta o número de seguidores da influenciadora (156K), é considerado um valor moderado tendo em conta a dimensão da audiência na Plataforma Instagram.

Tabela 34: Comentários da Publicação Nº11

Comentários:

Perfeita ❤️
Gorgeouuuuus 🍷🔥💯
A mais linda 😍
😍😍
Giríssima ❤️

Apresentação e Discussão dos Resultados

Depois de apresentadas as publicações alvo de estudo, cabe-nos então proceder à análise e discussão dos resultados. A tabela 35 resume o número de seguidores e o nível de *engagement* correspondente a cada uma das publicações observadas:

Tabela 35: N° de seguidores x nível de *engagement* da publicação

Publicação	Número de seguidores	Nível de <i>Engagement</i> da publicação
Nº1	117400	11,81%
Nº2	285000	1,91%
Nº3	449900	0,54%
Nº4	223400	6,70%
Nº5	354400	5,23%
Nº6	995500	13,46%
Nº7	656000	5,17%
Nº8	92000	0,96%
Nº9	194000	10,54%
Nº10	370000	2,30%
Nº11	156000	1,45%

Com base na tabela anterior, a influenciadora da publicação Nº 6 é a que tem maior número de seguidores, e também maior nível de *engagement*, ou seja, corresponde à publicação que teve maior impacto. Contudo, não se pode afirmar que o número de

seguidores esteja diretamente ligado ao *engagement* da publicação, já que as publicações Nº9 e Nº1 foram as que em seguida tiveram um maior impacto, mas observando os seguidores das influenciadoras não são os que têm um maior valor. Por outro lado, as publicações que tiveram um menor *engagement* foram as publicações Nº3 e Nº11, sendo que não correspondem às influenciadoras com menor número de seguidores nas suas plataformas digitais. Assim, é possível afirmar que um maior número de seguidores pode levar a um maior alcance da publicação, mas não garante que o *engagement* da mesma seja positivo.

De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) apontam que a existência de um número elevado de seguidores não garante, necessariamente, um impacto real ou uma influência significativa sobre quem os segue. Da mesma forma, Abidin (2016) sugere que quando um influenciador com muitos seguidores promove um produto, essa mesma promoção pode vir a ser vista como algo menos exclusivo, comparativamente à recomendação feita por alguém com uma audiência mais reduzida.

A qualidade das fotografias e vídeos apresentados é de grau elevado, tendo havido por parte das influenciadoras uma preocupação tanto nos ângulos, como no material usado para a realização dos conteúdos. As publicações destacam-se também pela boa iluminação, transmitindo uma imagem feminina e emocional. O conteúdo visual é bastante eficaz para a construção da narrativa. Imagens e vídeos de alta qualidade podem melhorar a narrativa e torná-la mais cativante. Os influenciadores utilizam com frequência uma combinação de elementos visuais para construir uma história com sentido e mais envolvente para o público (Influencity, 2024).

Em todas as publicações analisadas, a identificação da publicidade é sempre apresentada através da menção da marca *@theofficialpandora* na plataforma Instagram e *@pandora* no TikTok, sempre acompanhada do uso de **pub* e *hashtag #BELOVE*, o que garante confiabilidade e credibilidade às publicações.

No que diz respeito ao número de *likes* e de comentários nas publicações observadas, e tendo em conta as tabelas apresentadas em cada publicação analisada, elaboraram-se as seguintes tabelas-resumo:

Tabela 36: Tabela-resumo dos likes e dos comentários nas publicações

Publicação	Nº médio de likes da influenciadora	Nº de likes da publicação	Nº de comentários da publicação	Nº médio de comentários da influenciadora
Nº1	8900	13643	99	20
Nº2	4000	5385	54	37
Nº3	6100	2411	35	63
Nº4	5600	15015	28	19
Nº6	140000	133831	190	160
Nº8	1600	787	87	9
Nº10	3600	8493	29	33
Nº11	3500	2230	37	45

Tabela 37: Tabela-resumo do Nº médio de visualizações X Nº de visualizações da publicação

Publicação	Nº médio de visualizações da influenciadora nos últimos 90 dias	Nº de visualizações da publicação
Nº5	64,1K	86,7K
Nº7	163K	411K
Nº9	29K	17,9K

De acordo com as tabelas expostas anteriormente, é possível observar que, em várias situações o número de likes ultrapassa a média da influenciadora, como por exemplo, a publicação Nº1 2, 4 e 10. No caso da plataforma TikTok, em que é observado o Nº médio de visualizações da influenciadora nos últimos 90 dias, conseguimos saber que tanto na publicação Nº5 como na 7 o Nº de visualizações da publicação foi superior à média da influenciadora nos últimos 90 dias.

Quanto ao número de comentários, também este é normalmente maior que a média das influenciadoras, exceto nas publicações Nºs 3, 10 e 11. Os comentários apresentados destacam-se pelo uso de tom entusiástico e expressivo, sendo comum o uso de emojis. Todos os comentários seguem uma linha positiva, sem qualquer tipo de crítica à influenciadora ou à marca, mostrando confiança no que é apresentado.

Estes dados sugerem que as publicações analisadas, tiveram, na sua maioria, um desempenho acima da média do que é habitual, tanto em termos de interações (*likes* e comentários), como em alcance (visualizações). Este aumento pode estar associado ao tipo

de produto promovido, à marca ou ao *timing* da publicação. Pode-se ainda observar que o tipo de resposta positiva dada pelo público é muito importante para o sucesso das campanhas de Influencer Marketing, já que a credibilidade transmitida pelas influenciadoras é essencial para o interesse na marca mencionada.

Tabela 38: Síntese dos Temas Principais e dos Códigos Identificados

Publicação/ Influenciadora	Plataforma	Temas centrais	Códigos identificados	Sentido dos comentários
Nº1- Maria Rodrigues	Instagram	Amor no quotidiano	Autenticidade, <i>storytelling</i>	Elogiosos
Nº2- Adriana Silva	Instagram	Amor romântico	Autenticidade, <i>storytelling</i>	Afetivos
Nº3- Joana Vaz	Instagram	Personalização, amor romântico	Conexão emocional, <i>storytelling</i>	Positivos
Nº4- Leonor Borges	Instagram	Amor romântico, estilo emocional	Conexão emocional, <i>storytelling</i>	Elogiosos
Nº5- Liliana Filipa	Tik Tok	Estilo próprio, “Get ready with me”	Espontaneidade; autenticidade	Positivos
Nº6- Francisca Gomes	Instagram	Amor próprio, sofisticação	Empoderamento, autenticidade	Positivos
Nº7- Madalena Aragão	Tik Tok	Espaço emocional, amor próprio	<i>Storytelling</i>	Positivos
Nº8- Lara Carrasco	Instagram	Amor familiar, Dia da Mãe	Autenticidade, ligação familiar	Afetuosos e emocionais
Nº9- Inês Teixeira	Tik Tok	Personalização, Amor familiar	Exclusividade, ligação familiar	Afetuosos
Nº10- Bárbara Corby	Instagram	Estética, verão	Lifestyle	Elogiosos
Nº11- Soraia Tavares	Instagram	Representatividade, simbolismo	Empoderamento, Autenticidade, representatividade	Elogiosos

Após a análise exploratória, é possível identificar códigos comuns entre as publicações das influenciadoras, tais como: autenticidade, *storytelling*, ligação emocional e ligação familiar. Por outro lado, todas as publicações mantêm a sua transparência publicitaria, bem como os comentários feitos são de carácter positivo e elogioso. Da mesma forma, verifica-

se uma coerência entre os temas exibidos nas publicações (amor próprio, amor romântico, amor familiar, estilo pessoal, empoderamento).

O cruzamento entre os códigos das publicações e os comentários confirma que existe uma grande aceitação da marca e do seu tom de comunicação por parte do público, mesmo em formatos mais espontâneos como os do TikTok ou os *Post* Carrossel do Instagram. Para além disso, as influenciadoras escolhidas para representar a marca conseguem comunicar eficazmente os valores da mesma, cumprindo com os objetivos propostos.

5.2) Análise dos Dados Obtidos nas Entrevistas

Após a realização das entrevistas, iniciou-se a fase de apresentação dos resultados e procedeu-se à discussão dos mesmos.

A primeira entrevista foi realizada à *PR e Influencer Marketing Specialist* da Pandora em Portugal, Blanca Gómez Mariner, com o objetivo de identificar os elementos que contribuem para construção de associações únicas à marca Pandora no contexto das campanhas de marketing de influência. A análise seguiu uma abordagem qualitativa, recorrendo à técnica de análise de conteúdo categorial temática, de acordo com os conceitos previamente definidos no construto metodológico (Tabela 39).

Tabela 39: Estrutura metodológica e Análise de Dados Exploratórios

Questão de investigação	Objetivos de investigação	Método	Instrumento metodológico	Autores	Conceitos	Perguntas
De que forma os influenciadores digitais contribuem de para a construção de associações únicas à marca Pandora?	Identificar os elementos que contribuem para a construção de associações únicas à marca Pandora no contexto das campanhas de marketing de influência	Método qualitativo	Entrevista semiestruturada à PR e <i>Influencer Marketing Specialist</i> da Pandora em Portugal	Kotler (2017) Sokolova & Kefi (2020); Kumar et al., (2024) Aaker (1991); Keller	Autenticidade e Transparência Credibilidade	Anexo B 1; 3; 4; 5; 9; 10 8; 11; 12 2; 6; 7

				(2001; 2020)	Lealdade	
--	--	--	--	-----------------	----------	--

Em primeiro lugar, a **autenticidade** surgiu como um dos principais pilares estratégicos da Pandora. De acordo com a entrevistada, a marca valoriza e propõe perfis de influenciadoras que utilizem os produtos de forma orgânica, natural e emocional.

“Queremos sempre trabalhar com influenciadores que admirem a marca, que usem as joias no seu dia a dia de forma orgânica (...)” (P5).

“Procuramos que as influenciadoras compartilhem histórias emotivas com os nossos produtos (...)” (P6).

Por outro lado, a **credibilidade** é uma preocupação clara da marca. A Pandora escolhe os seus influenciadores com atenção, tendo em consideração fatores como localização do público alvo, o género e o alinhamento com a imagem da marca.

“Os influenciadores devem contar pelo menos com 70% de seguidores nacionais e que a sua maior audiência seja do sexo feminino” (P3).

“(...) é muito importante contar com uma squad para gerar credibilidade e autenticidade diante do nosso público-alvo” (P2).

Por último, a **estratégia de marketing da Pandora** está orientada para criar uma ligação contínua e emocional com os seus seguidores. A marca investe na uniformidade da imagem e das mensagens transmitidas durante as suas campanhas, procurando fortalecer a familiaridade e o reconhecimento da marca. Verifica-se que o ponto de vista da entrevistada vai de acordo com a literatura apresentada quando ...

“A coerência da marca é fundamental (...) Todas devem manter uma linha visual” (P10).

“A prioridade número um da marca é ser a primeira marca que o consumidor pensa na hora de oferecer algo (...)” (P12).

Tabela 40: Tabela Resumo subtemas identificados

Categoria	Subtemas identificados	Excertos relevantes	Autores
Autenticidade e transparência	Narrativa Pessoal, histórias reais e emocionais	“(…) <i>que usem as joias Pandora no seu dia a dia de forma orgânica (…)</i> ” “(…) <i>reconheçam o conceito de Be Love como algo único e diferente (…)</i> ”	Sokolova & Kefi (2020); Kumar et al. (2024)
Credibilidade	Alinhamento com os valores da marca, exclusividade	“... <i>é muito importante contar com uma squad para gerar credibilidade e autenticidade diante do nosso publico- alvo</i> ”	Aaker (1991); Keller (2001, 2020)
Lealdade	Consistência da marca, “top-of-mind”	“ <i>A prioridade número um da marca é ser a primeira marca que o consumidor pensa na hora de oferecer algo (…)</i> ”	Kotler (2017)

Após a análise da entrevista com a profissional de marketing da Pandora, procedeu-se à análise das entrevistas realizadas a 12 consumidoras da marca, com o objetivo de compreender de que forma as associações únicas à marca Pandora influenciam a percepção das consumidoras. Tal como na entrevista anterior, adotou-se uma abordagem qualitativa, recorrendo à análise de conteúdo categorial, tendo como base o constructo metodológico apresentado na Tabela 41.

Tabela 41: Construto metodológico dos Dados Primários

Questão de investigação	Objetivos de Investigação	Método	Instrumento metodológico	Autores	Conceitos	Perguntas
De que forma os influenciadores digitais contribuem de para a construção de associações únicas à marca Pandora?	Compreender de que forma as associações únicas à marca Pandora influenciam a percepção dos consumidores	Método Qualitativo	Entrevista a consumidoras da marca Pandora;	Kotler (2017) Sokolova & Kefi (2020); Kumar et al., (2024) Aaker (1991); Keller (2001; 2020)	Autenticidade e Transparência Credibilidade Lealdade	Anexo A 2; 3; 4 1; 5; 8 6; 7; 9

Através das entrevistas realizadas às consumidoras da marca, constatou-se que das 12 entrevistadas, todas, sem exceção, afirmam que uma das marcas que lhes vem à mente no setor da joalheria é a Pandora. Quando questionadas, relativamente, a como definiria a Pandora numa palavra, as respostas foram bastante homogêneas, destacando-se termos como: “autêntica”; “feminina”, “significado” e “personalizável”. Esta uniformidade nas respostas sugere que a Pandora tem conseguido construir uma imagem de marca clara junto do seu publico alvo, podendo ter sido reforçada pelas estratégias de comunicação adotadas no meio digital.

Primeiramente, quando abordadas acerca das influenciadoras que viam a usar e a promover a Pandora nas redes sociais, apenas uma das entrevistadas disse não ter conhecimento de nenhuma influenciadora que promovesse e usasse os produtos da marca. Todas as restantes entrevistadas responderam que sim, que tinham conhecimento, e muitas delas enunciaram influenciadoras da *squad* anual 2025.

C.1 Sim, já vi algumas vezes. Por exemplo, lembro-me de ver publicações no Instagram da Bárbara Corby e da Joana Vaz, há relativamente pouco tempo, com várias peças Pandora.

C.2. Sim, já vi algumas influenciadoras a publicarem coisas da marca em diversas plataformas do digital, como por exemplo, a Francisca Cerqueira Gomes, a Madalena Aragão e a Adriana Silva.

C.4. Sim, já vi algumas influenciadoras fazerem publicações com as joias Pandora. Vejo mais conteúdo no Instagram. As influenciadoras que vi foram a Adri Silva, a Liliana Filipa, a Maria Rodrigues, a Bárbara Corby e a Sofia Oliveira na campanha do dia de São Valentim.

Em resposta à pergunta sobre se acreditavam que as influenciadoras escolhidas nas campanhas digitais refletem o ADN da marca Pandora, as entrevistadas demonstraram ter uma **perceção clara da imagem da marca e do papel das influenciadoras** no processo. A maioria associou características como autenticidade, feminilidade, sofisticação e versatilidade, observando que esses traços estão presentes no ADN da marca e na sua comunicação no digital. Algumas participantes reforçaram ainda que as influenciadoras escolhidas comunicam “de forma natural” e “parecem realmente usar as peças no seu dia a dia”, o que dá um grande sentido de credibilidade à marca.

C1. (...) parecem realmente usar as peças no seu dia a dia (...).

C3. Vejo nelas uma combinação de autenticidade e elegância.

C6. Transmitem uma imagem bonita, com atenção aos detalhes.

C12. São influenciadoras que usam joias que combinam com o seu estilo e com o seu dia a dia, são honestas e transmitem confiança.

De facto, durante a recolha de dados quando questionadas sobre se, no geral, **confiavam nas recomendações de influencers para a compra de produtos da marca Pandora**, a maioria das entrevistadas tende a **confiar nas recomendações de influenciadoras digitais**,

sobretudo quando já são **figuras que têm uma relação estabelecida**, ou cuja **imagem consideram coerente com a marca**.

C1. Depende da influenciadora, mas no geral sim. Quando é alguém que sigo há muito tempo e parece ter proximidade com a marca, acabo por confiar mais.

C3. Sim, especialmente quando percebo que fazem parte do estilo pessoal delas e não parece apenas uma pareceria forçada.

C9. Se for alguém que eu já sigo há muito tempo e com um estilo idêntico ao meu, costumo confiar nas recomendações.

Por outro lado, algumas participantes revelam uma postura mais cética relativamente à influência das recomendações:

C5. Não costumo comprar produtos da marca apenas por ver as influencers a usar

C7. Nem sempre confio, porque penso que nos dias de hoje somos muito bombardeados com demasiada informação.

Do ponto de vista das campanhas digitais da Pandora, estas desempenham um papel cada vez mais estratégico no fortalecimento da relação entre a marca e os consumidores. No caso da Pandora, as consumidoras durante a entrevista relataram **sentir uma ligação emocional positiva com a marca**. Esta perceção está de acordo com os autores Sokolova & Kefi (2020), que defendem que a autenticidade dos influenciadores digitais tem um impacto direto na construção da credibilidade e no fortalecimento da conexão emocional com as marcas que simbolizam. A maioria das participantes referiu que a sua relação com a Pandora se tornou mais próxima. Várias entrevistadas indicaram que o **conteúdo transmitido pelas influenciadoras contribui para tornar a marca mais real, emocional e acessível**. A plataforma Instagram foi a mais destacada, enquanto o TikTok foi menos mencionado.

C3. (...)As campanhas tornam a marca mais próxima, atual e emocionalmente apelativa. Fazem-me sentir que é mais do que só joias — há uma história por trás de cada peça (...).

C6. Acho que as campanhas no digital me ligaram mais à marca. Apesar de não ligar tanto ao Tik Tok como ao Instagram, as campanhas da Pandora são muito apelativas e ajudam-me a ficar a par das novidades.

C12. A partir do momento que vejo alguma influenciadora na internet a falar da Pandora faz-me criar uma proximidade com a marca.

A maioria das entrevistadas respondeu que sim, que as **campanhas influenciam a sua decisão de compra, embora com diferentes tipos de intensidade**. É importante destacar, que **para várias das consumidoras a campanha não leva imediatamente à compra**, mas desperta o seu interesse e desperta um certo desejo de compra.

C.8 Há sim uma maior probabilidade. No meu caso, e como disse na pergunta anterior, aconteceu-me exatamente isso. Comprei um produto porque o vi antes numa influenciadora.

C.9. Sim, com certeza. Acho que me ajuda a ver melhor as peças da marca e motiva-me a querer comprar mais coisas.

No geral, quando confrontadas com a pergunta se consideravam que **a comunicação da marca estava alinhada com os seus valores**, percebeu-se pelas respostas das consumidoras que a maioria considerava que sim.

C4. Sim, eu sou um desses casos. Não era uma marca com a qual tivesse uma relação forte, e após ter contacto no digital com as campanhas das influenciadoras, sinto que o meu gosto pela Pandora é agora maior.

C.9 Sim, com certeza. Acho que me ajuda a ver melhor as peças da marca e motiva-me a querer comprar mais coisas.

C11. Sim, sem dúvida que há. Eu parto do pressuposto de que as influenciadoras que sigo são fiéis à marca que publicitam. Sinto que a marca é de confiança e boa qualidade.

Por fim, na última pergunta, quando questionadas acerca de se já compraram alguma peça da marca e quais os motivos que as levaram a escolher a Pandora, ficou visível que todas as consumidoras já tinham comprado alguma peça da marca. Algumas enunciaram ainda que também escolheram a Pandora para oferecer a familiares e amigos em ocasiões especiais. Esta atitude pode ser entendida como um sinal claro de lealdade, interpretada não só pela repetição de compra, mas também como uma consistência pela marca face às alternativas existentes e marcas concorrentes – um dos pilares fundamentais do valor da marca (Aaker, 1991).

Conclusão

Segundo o objetivo desta investigação - “*De que forma é que os influenciadores digitais contribuem para a construção de associações únicas à marca: o caso da Pandora*” - pretendeu-se neste relatório de estágio analisar e compreender de que forma os influenciadores digitais contribuem para a construção de associações únicas à marca Pandora.

Estes factos ganham especial relevância, já que, nos dias de hoje, as marcas enfrentam um mercado cada vez mais competitivo, onde o meio digital já não pode ser ignorado. Por sua vez, a internet democratizou-se na sociedade, trazendo mudanças significativas. Como resultado, o marketing teve de se reinventar, adaptando-se a novas realidades e exigências. Ao longo do tempo, essa evolução foi mais evidente, culminando nas abordagens mais recentes, conhecidas como Marketing 3.0 e Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Foi graças a este panorama atual, que surgiu a pertinência de se compreender se os influenciadores digitais são de facto importantes para a construção de associações únicas à marca. Com base nos resultados obtidos através da análise e conteúdo e das entrevistas semiestruturadas, concluiu-se que os influenciadores digitais contribuem de forma significativa para a construção de associações únicas à marca. No caso da Pandora, observou-se que a colaboração com influenciadores permitiu o reforço de atributos como a autenticidade e transparência, credibilidade e lealdade. Por outro lado, verificou-se igualmente que o *storytelling* é uma ferramenta essencial na estratégia de marketing de influência da Pandora. Por último, não se pode afirmar que o número de seguidores esteja diretamente ligado ao *engagement rate* da publicação, nem que estes sejam elementos que contribuem para a construção de associações únicas à marca Pandora no contexto das campanhas de marketing de influência.

Assim, esta investigação contribuiu para um melhor entendimento sobre o papel dos influenciadores digitais na construção de associações únicas à marca, evidenciando o seu papel estratégico no contexto do marketing digital da atualidade. Através da análise da marca Pandora, conseguiu-se identificar elementos como a autenticidade, a credibilidade, a lealdade e o *storytelling*, como fatores que potenciam uma ligação mais significativa entre a

marca e o público-alvo. Este estudo, vem reforçar a relevância do uso de influenciadores digitais em campanhas de marcas no digital como forma de construir uma relação única. Em termos acadêmicos, os resultados obtidos contribuem de forma consolidada para a teoria sobre o marketing de influência e abrem caminho para investigações futuras no campo, que possam explorar outros setores ou marcas.

Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Neste estudo existiram algumas limitações que acabaram por interferir no curso da investigação e que devem ser consideradas para reflexão e pontos de melhoria em futuras investigações.

A marca Pandora é uma marca já reconhecida no mercado em que está inserida, por esse motivo, seria pertinente desenvolver um estudo com uma marca de menor impacto e menor nível de reconhecimento, na tentativa de perceber se os influenciadores teriam o mesmo grau de influência. Como os participantes foram selecionados com base na conveniência do investigador, os resultados podem estar enviesados pelo contexto específico dos participantes. Além disso, a dimensão reduzida da amostra evidencia a dificuldade em recolher respostas, particularmente de consumidoras da marca que acompanhassem as campanhas e estivessem familiarizadas com as influenciadoras associadas às ações de *influencer marketing* da Pandora nas plataformas Instagram e TikTok.

Reconhecendo estas limitações, sugere-se que para investigações futuras, procurem utilizar amostras de maior dimensão e com uma maior diversidade de participantes.

Referências:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca* (10a ed.). Negócio Editora.
- Abidin, C. (2018). Crystal Abidin, Internet Celebrity: Understanding Fame Online. *European Journal of Communication*, 33(6), 696–697. <https://doi.org/10.1177/0267323118814646a>
- Abidin, Crystal. “Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram.” *Media International Australia*, vol. 161, no. 1, 26 Sept. 2016, pp. 86–100.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(1), 557–569.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series v: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451
- Bauer, Martin, and George Gaskell. *Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem E Som: Um Manual Prático*. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2000.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: a Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Brito, C. (2010). Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49–63. <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539122006.pdf>
- Brown, D., & Hayes, N. (2018). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the eye: the Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carvalho, C. (2023, January 1). “A Pandora tornou-se um destino para as pessoas contarem as suas histórias”. *A marca da pulseira de contas faz 40 anos*. Observador. <https://observador.pt/2023/01/01/a-pandora-tornou-se-um-destino-para-as-pessoas-contarem-as-suas-historias-a-marca-da-pulseira-de-contas-faz-40-anos/>
- Costa, A. M. (2019). O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: os instagrammers e a compra de produtos cosméticos. *Handle.net*. <http://hdl.handle.net/10400.5/19339>
- Dada, G. A. (2017). *Council Post: What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude.

International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Desai, V. (2019). Digital Marketing: a Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200. Researchgate.

<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

Diogo, J. L. (2022). Criar e Gerir uma Marca em 5 Passos. In *Marcating* (3a Ed.). Edições Marcating.

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns* (I. Dodson, Ed.). John Wiley & Sons, Inc.

<https://doi.org/10.1002/9781119267102>

Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843–859.

<https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1291703>

Dwivedi, Y. K. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary Perspectives on Emerging challenges, opportunities, and Agenda for research, Practice and Policy. *International Journal of Information Management*, 66(66), 102542. Sciencedirect.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>

Ferreira, E. A. (2018, December 19). *O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores*. Repositorio.ipl.pt. <http://hdl.handle.net/10400.21/9540>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media influencers? a Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1),

90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2015). Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification.

Journal of Advertising Research, 55(1), 18–21. <https://doi.org/10.2501/jar-55-1-018-021>

Gardner, B., & Levy, S. (1955). The Product and the Brand. In *Harvard business review* (pp. 33–39).

https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in The Social Sciences*. Mit Press.

Glazier, Jack D, and Ronald R Powell. *Qualitative Research in Information Management*. Libraries Unlimited, 1992.

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *A Companion to Celebrity*, 194–212. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>

Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>

Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>

Jean-Noel Kapferer. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (Second edition). Kogan Page.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand recommendation: Examining Their Impact on engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49(1), 366–376.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 28(5).
<https://doi.org/10.1177/09722629221114607>

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long term*. (4th ed.). Kogan Page London.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 1–31.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2001a). *Building customer-based brand equity - ProQuest*. Www.proquest.com.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/building-customer-based-brand-equity/docview/194194945/se-2>

- Keller, K. L. (2001b). Building Customer-Based Brand Equity: a Blueprint for Creating Strong Brands. In *Marketing Science Institute*. Marketing Science Institute.
<http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kumar, R., Vineet Prabha, Kumar, M., Rehal, P., Samanta, P., & Singh, P. K. (2024). Influencer Marketing: A Review and Research Agenda Using VOSviewer. *Abhigyan*.
<https://doi.org/10.1177/09702385241289368>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca* (2^a ed.). Lisboa: Edições IADE.
- Moriarty, Jo. *Qualitative Methods Overview School for Social Care Research Improving the Evidence Base for Adult Social Care Practice*. 2011.
- Mucundorfeanu, Meda. “The Key Role of Storytelling in the Branding Process.” *Journal of Media Research*, vol. 11, no. 1 (30), 3 Jan. 2018, pp. 42–54,

www.researchgate.net/publication/323486441_The_Key_Role_of_Storytelling_in_the_Branding_Process, <https://doi.org/10.24193/jmr.30.3>.

Neves, C. (2024, January 25). *PANDORA revela BE LOVE, uma nova campanha global que celebra o poder transformador do Amor*. Briefing: Todas as Notícias Sobre Os Negócios Do Marketing E Da Publicidade. <https://www.briefing.pt/cetera/pandora-revela-be-love-uma-nova-campanha-global-que-celebra-o-poder-transformador-do-amor/>

Objetivo TV. (2020, September 3). *Atresmedia adquiere H2H y completa su oferta de comunicación global*. ObjetivoTV. https://www.antena3.com/objetivotv/series/atresmedia-adquiere-h2h-completa-oferta-comunicacion-global_202009035f50c7c241ba3f00014a6f35.html

Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>

Pandora. (2023). *Annual reports*. Pandora. <https://pandoragroup.com/investor/news-and-reports/annual-reports>

Pandora. (2025). *Welcome To Pandora Group*. Pandora. <https://pandoragroup.com/>

Pandora Group. (2022). *Strategy*. Pandora. <https://pandoragroup.com/about/pandora-in-brief/strategy>

Redacción Dircomfidencial. (2023, October 11). *Human to Human (H2H), la agencia líder en Influencer Marketing coronada en los Premios Forbes Best Content...* Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/marketing/human-to-human-h2h-la-agencia-lider-en-influencer-marketing-coronada-en-los-premios-forbes-best-content-creators-2023-20231011-1436/>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (4 th ed). Kogan Page.
- Saber Viver. (2024, December 4). *Ofereça amor (em forma de joias) este Natal*. Saber Viver. https://www.saberviver.pt/moda/branded-pandora-natal-be-love/?utm_source=chatgpt.com
- Sampaio, N. (2023). *Engagement Rate*. SamyRoad. <https://samyroad.com/glossario/engagement-rate/>
- Santora, J. (2024). *35 Influencer Marketing Statistics Shaping 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Sharma, K., & Kumar, P. (2018). Book review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(2), 241–242. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- Shiau, W.-L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H.-H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57, 121. https://www.researchgate.net/publication/10811420_Luxury_for_the_Masses
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications, Incorporated.

- Telles, R., & Queiroz, M. M. (2013). Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes - FIPEN*, 8. <https://doi.org/10.21710/rch.v8i0.79>
- Tormes, Guadalupi, et al. “A Ferramenta Storytelling No Contexto de Marketing: Uma Análise a Partir Da Estratégia de Comunicação Empresarial.” *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, vol. 14 n.4, 2016.
- “The Power of Storytelling in Influencer Marketing for Brands.” *Influencity.com*, 2 July 2024, influencity.com/blog/en/the-power-of-storytelling-in-influencer-marketing-for-brands.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication through Digital influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Yin, R. (1999). *Enhancing the quality of case studies in health services research* (Vol. 34, pp. 1209–1224). *Health Serv Res*.
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: Insights into the glance, attention economy, and instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>

Anexos

Anexo A- Guião de entrevista semiestruturado para a entrevista exploratória aplicada à *Influencer Marketing Specialist* da Pandora em Portugal

Nome: Blanca Gómez Martiner

Função: *Influencer Marketing Specialist* da Pandora em Portugal

P1. Como é que os influenciadores digitais se enquadram na estratégia de comunicação da Pandora em Portugal?

P2. Quais são os principais objetivos da Pandora com a utilização de influenciadores digitais nas suas campanhas e qual a importância da constituição de uma *squad* anual?

P3. Os influenciadores utilizados nas campanhas da Pandora são muito diversificados, tanto em termos de idade como de público. Que critérios são considerados fundamentais na escolha dos influenciadores com os quais a marca trabalha?

P4. É necessário garantir que o perfil do influenciador está alinhado com os valores e a imagem da marca? De que forma e quais são esses valores?

P5. Que tipo de associações ou atributos pretende a Pandora reforçar junto do público através dos influenciadores?

P6. Como é que a Pandora utiliza os influenciadores digitais para criar uma ligação emocional com os seus consumidores? Que tipo de histórias ou experiências considera mais eficazes para reforçar esta ligação?

P7. Pode partilhar um exemplo em que a escolha de um influenciador tenha sido particularmente estratégica numa campanha para reforçar uma característica ou um valor único da marca?

P8. Considera que o tipo de influenciadores escolhidos até à data ajudou a diferenciar a Pandora no mercado? Se sim, de que forma? Pode dar-me alguns exemplos?

P9. Em campanhas como a “BE LOVE”, existe a preocupação de cada influenciador transmitir uma dimensão específica do amor. Pode dar-me alguns exemplos concretos?

P10. Existe uma preocupação em manter a continuidade das associações para reforçar a coerência da imagem da marca ao longo do tempo?

P11. Que métricas ou indicadores utiliza a Pandora para avaliar se um influenciador teve o impacto desejado na perceção da marca?

P12. Quais são as principais associações que a marca pretende que os consumidores reconheçam quando pensam em Pandora?

Anexo B- Guião das entrevistas às consumidoras Pandora

P1. Quando pensa em marcas de joalharia, qual a marca que lhe vem à mente?

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e Tik Tok? Se sim, porquê?

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Anexo C- Consentimento informado

Participação em Entrevista – Tese de Mestrado

Título da Tese: *O papel dos influenciadores digitais na construção de associações únicas à marca: o caso Pandora*

Investigadora: Sofia Caldeira Simões

Instituição: Universidade Católica Portuguesa- Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Objetivo do Estudo:

Esta entrevista insere-se numa investigação académica que pretende analisar de que forma os influenciadores digitais contribuem para a construção de associações únicas à marca, tendo Pandora. Os dados recolhidos servirão exclusivamente para fins académicos no âmbito da tese de mestrado.

Participação Voluntária:

A sua participação nesta entrevista é voluntária. Poderá recusar-se a responder a qualquer pergunta e desistir a qualquer momento, sem que isso implique qualquer consequência.

Confidencialidade:

Todas as informações partilhadas durante a entrevista serão tratadas com confidencialidade. Os dados poderão ser citados na dissertação, mas sem referência direta à sua identidade, a não ser que tenha dado consentimento expresso para tal.

Gravação:

A entrevista poderá ser gravada (áudio ou vídeo) para facilitar a transcrição e análise, caso o participante autorize.

Duração estimada:

A entrevista terá uma duração aproximada de 30 minutos.

Declaração de Consentimento:

Declaro que fui informado/a sobre os objetivos da investigação, as condições de participação e os meus direitos enquanto participante. Autorizo a utilização dos dados recolhidos para fins académicos e científicos.

- ☐ **Autorizo** a gravação da entrevista.
- ☐ **Não autorizo** a gravação da entrevista.

- ☐ **Autorizo** a identificação do meu nome/cargo na dissertação.
- ☐ **Prefiro manter o anonimato.**

Nome do/a entrevistado/a:

Assinatura:

Data:

Anexo D- Transcrição da entrevista exploratória a Blanca Gómez Mariner

P1. Como é que os influenciadores digitais se enquadram na estratégia de comunicação da Pandora em Portugal?

Os influenciadores são um pilar fundamental na estratégia de Marketing na Pandora, não só no âmbito digital, mas também como parte central de uma estratégia 360°. Isto significa que todos os pontos de contato da marca estão conectados entre si, e os perfis com os quais trabalhamos não só publicam conteúdo nas redes sociais, também fazem parte das nossas ativações nos meios, através de revistas, imprensa, *newsletter*, em e-commerce e em *retail*. Isto quer dizer, que as influenciadoras não estão apenas nas nossas redes sociais. Mais que encaixar na estratégia, os influenciadores são a centralidade da marca, ao redor do qual giram todas as ações de comunicação e de marketing que fazemos em cada um dos departamentos.

P2. Quais são os principais objetivos da Pandora com a utilização de influenciadores digitais nas suas campanhas e qual a importância da constituição de uma *squad* anual?

O objetivo principal é melhorar o rendimento das nossas campanhas. O marketing de influência gerou na indústria KPI's muito mais altos que a comunicação tradicional. Se, a Liliana Filipa, influenciadora que faz parte da nossa *squad* fizer uma publicação nas suas redes sociais a utilizar a marca Pandora, vai ter mais repercussão que um anúncio publicitário da marca na televisão. Para além disso, contar com uma equipa de influenciadoras anual fixa, que assine um contrato de exclusividade com a marca na indústria da joalheria, tem duas vantagens estratégicas principais: em primeiro lugar, temos a eficiência económica, pois negociar campanhas anuais e packs de conteúdos resulta mais rentável que fazer ativações individuais; e em segundo lugar, é muito importante contar com uma *squad* para gerar credibilidade e autenticidade diante do nosso público alvo. Quando trabalhamos com perfis que realmente se identificam com a marca, a mensagem que estes comunicam nas suas redes é muito mais credível e natural.

P3. Os influenciadores utilizados nas campanhas da Pandora são muito diversificados. Que critérios são considerados fundamentais na escolha dos influenciadores com os quais a marca trabalha?

A Pandora é uma marca com uma audiência muito diversificada. Temos coleções que se adaptam a crianças de 10 anos como as colaborações que fazemos com a Disney, e coleções

que são mais aptas para um público mais adulto, por isso quando fazemos a seleção das influenciadoras com as quais trabalhamos temos de ter em conta que esses perfis venham a abranger esta pluralidade de audiência.

Os critérios essenciais são a percentagem de seguidores locais, os influenciadores devem contar pelo menos 70% de seguidores nacionais e que a sua maior audiência seja do sexo feminino. Isto porque o objetivo da marca é causar impacto nas mulheres, por esse motivo neste momento toda a nossa equipa de *influencers* são do sexo feminino.

P4. É necessário garantir que o perfil do influenciador está alinhado com os valores e a imagem da marca? De que forma e quais são esses valores?

As marcas normalmente não estabelecem especificamente os seus valores, mas tentam demonstrar um lema. A Pandora desde o ano 2024, tem como lema “Be love”, onde pretende transmitir que a é uma marca que comunica amor em todas as suas formas. Os valores da marca estão presentes no tom emocional da marca, neste caso, procuramos embaixadoras que partilhem histórias pessoais, familiares ou de amizade, que conectem com a nossa narrativa.

P5. Que tipo de associações ou atributos pretende a Pandora reforçar junto do público através dos influenciadores?

Sim, claro. Cada ano, a marca através do seu lema, tenta comunicar algo distinto. Anteriormente, a mensagem transmitida era a de empoderamento feminino, neste momento está mais focada nas formas de exprimir o amor. Mas uma associação que nunca muda é a autenticidade e a credibilidade. Queremos sempre trabalhar com influenciadores que admirem a marca, que usem as joias Pandora no seu dia a dia de forma orgânica, e que comuniquem os seus conteúdos com entusiasmo naturalidade. Só através destas associações é que conseguimos que as influenciadoras sejam parte real da nossa comunidade.

P6. Como é que a Pandora utiliza os influenciadores digitais para criar uma ligação emocional com os seus consumidores? Que tipo de histórias ou experiências considera mais eficazes para reforçar esta ligação?

Procuramos que as influenciadoras compartilhem histórias emotivas com os nossos produtos. Não é qualquer perfil ou celebridade que vai querer falar da sua vida pessoal. Na Pandora fazemos conteúdos mais aspiracionais como um “*Get here with me*” com as joias Pandora, mas precisamos que dentro dessa estratégia de conteúdos que temos existam muitas

peças mais emocionais. É através destas peças que as influenciadoras conseguem criar essa ligação emocional com os consumidores.

P7. Pode partilhar um exemplo em que a escolha de um influenciador tenha sido particularmente estratégica numa campanha para reforçar uma característica ou um valor único da marca?

Todos os perfis que escolhemos, vão estar adequados às campanhas que temos ao largo do ano. Por exemplo, no Dia da Mãe, as influenciadoras que têm filhos, como é o caso da Liliana Filipa ou da Bárbara Corby vão criar conteúdo onde incluirão seus filhos. No entanto, as influenciadoras que são mais jovens podem partilhar nas suas redes sociais momentos de amor com a sua mãe. Por este motivo, e como dizia anteriormente, é importantíssimo para a marca que a influenciadora quando assina contrato com a Pandora tenha em conta que é necessário partilhar momentos da sua intimidade e da sua vida pessoal. Só assim, conseguimos transmitir mensagens autênticas e reais ao nosso *target*.

P8. Considera que o tipo de influenciadores escolhidos até à data ajudou a diferenciar a Pandora no mercado? Se sim, de que forma? Pode dar-me alguns exemplos?

Em Portugal a Pandora até há dois anos atrás, não realizava nenhuma campanha a nível de marketing de influência. O crescimento foi notável também por esse motivo. O desafio vai ser continuar a crescer continuamente, e para isso o que iremos fazer é ampliar a nossa *squad* de influenciadoras para conseguirmos cada vez mais chegar a públicos mais amplos em idades, estilos e poder aquisitivo. Este ano, com a entrada da Kika Cerqueira para a nossa equipa, já conseguimos alcançar uma audiência diferente, com maior poder aquisitivo. Se este resultado for alcançado, então em 2026 a proposta passa por continuar a atingir novos públicos em Portugal, como o público desportivo, onde ainda não foi possível encontrar um perfil que se adequasse ao que a marca procura.

P9. Em campanhas como a “BE LOVE”, existe o objetivo de cada influenciador transmitir uma dimensão específica do amor? Pode dar-me alguns exemplos concretos?

O objetivo da marca é que as influenciadoras criem conteúdos em que reconheçam o conceito de “Be Love” como algo único e diferente, porque a marca tem peças que representam todos os tipos diferentes de amor. Procuramos uma grande pluralidade de interpretações, porque a marca oferece também ela uma grande pluralidade de produtos.

P10. Existe uma preocupação em manter a continuidade das associações para reforçar a coerência da imagem da marca ao longo do tempo?

A coerência da marca é fundamental. Apesar de cada campanha ter um objetivo e um tom diferentes, todas devem manter uma linha visual. Queremos obter o reconhecimento do consumidor sem importar o canal ou a campanha que estamos a fazer nesse momento. Quer dizer, que se o consumidor tiver diante de si uma publicação feita por uma influenciadora no Dia da Mãe, ou uma publicação na campanha de Natal, saiba automaticamente quer seja pelo influenciador ou pela forma como esta está a comunicar que já saiba de antemão que aquela publicação é conteúdo publicitário da Pandora. Isto só é possível através de consistência.

P11. Que métricas ou indicadores utiliza a Pandora para avaliar se um influenciador teve o impacto desejado na perceção da marca?

Para a Pandora as métricas mais importantes quando fazemos uma campanha é o *reach*, ou seja, as pessoas alcançadas com essa publicação, o *engagement rate* que diz respeito ao nível de interação real que existe no *post* e o *social media value*, que é o valor monetário estimado gerado pela influenciadora. Conseguimos ter acesso a estes dados através de ferramentas como Traackr ou Hype Auditor.

P12. Quais são as principais associações que a marca pretende que os consumidores reconheçam quando pensam em Pandora?

A prioridade número um da marca, é ser a primeira marca que o consumidor pensa na hora de oferecer algo, e que esteja presente no dia a dia das pessoas. Por isso, trabalhamos durante o ano inteiro para que a marca permaneça na mente dos consumidores como símbolo de amor, estilo e conexão emocional. O mais importante para a Pandora é criar lealdade com o consumidor.

Anexo E: Transcrição das entrevistas às consumidoras Pandora

Consumidora 1

P1. Quando pensa em marcas de joalheria, qual a marca que lhe vem à mente?

As primeiras marcas em que penso, são: a Pandora, a Tous e a Cartier.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Definiria a Pandora como uma marca autêntica.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Sim, já vi algumas vezes. Por exemplo, lembro-me de ver publicações no Instagram da Bárbara Corby e da Joana Vaz, há relativamente pouco tempo, com várias peças Pandora.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Sim, acho que refletem. Normalmente são mulheres elegantes, autênticas e que demonstram sempre um lado emocional e romântico, que combina com uma história real. As peças são sempre muito bonitas e muito bem combinadas.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Depende da influenciadora, mas no geral sim. Quando é alguém que sigo há muito tempo e que parece ter uma proximidade com a marca, acabo por confiar mais.

P6. - Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok? Se sim, porquê?

Relativamente ao Instagram, que é a rede social onde vejo algumas publicações, posso dizer que me sinto mais próxima da marca. As campanhas são bastante visuais, e muitas vezes emocionais. Fazem-me ver a Pandora não só como uma marca de joias, mas como algo mais pessoal, ligado a memórias e normalmente gosto de depois ir ao site ver os

produtos mais em detalhe. Quanto ao TikTok não posso falar, porque não consumo essa rede social, mas acredito que as campanhas transmitam a mesma informação.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, já aconteceu. As campanhas são muito inspiradoras e dão boas ideias para presentes ou até para alguma compra mais pessoal.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca?

Sim, há maior probabilidade. Ver como os produtos ficam em pessoas reais e em diferentes estilos ajuda-me, por exemplo, a imaginar como ficaria em mim. Além disso, são sempre peças muito combináveis.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Sim, já comprei várias vezes. O principal motivo foi o simbolismo das peças – gosto de poder escolher um *charm* que tenha significado para mim e ter na minha pulseira. Também confio muito na qualidade da marca e acho que estão cada vez a inovar mais. Já não tenho apenas a pulseira e a coleção de *charms*, já comprei também anéis da marca para mim e para oferecer.

Consumidora 2

P1. Quando pensa em marcas de joalharia, qual a marca que lhe vem à mente?

Pensando muito rapidamente as marcas que me vêm à mente são: a Stone by Stone, a Tous e a Pandora.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Pensando apenas numa palavra, escolheria sofisticação.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Sim, já vi algumas influenciadoras a publicarem coisas da marca em diversas plataformas do digital, como por exemplo, a Francisca Cerqueira Gomes, a Madalena Aragão e a Adriana Silva.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Acho que refletem completamente o ADN da marca e também por essa razão foram escolhidas para comunicarem a Pandora. Acho que são pessoas que têm uma imagem muito cuidada, apelativa e são muito femininas na forma de se apresentarem. Também me parecem muito autênticas no que comunicam, conseguindo contar uma história por detrás das peças.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Acho que sim, porque associo a marca à autenticidade. Ao mesmo tempo, acredito que a marca escolha influenciadores credíveis. Sinto-me sempre mais influenciada por aqueles influenciadores com os quais me identifico e sigo o seu conteúdo.

P6. - Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok? Se sim, porquê?

Ao ver as campanhas no digital da Pandora, sinto que a marca se torna menos distante, consigo ver as joias serem utilizadas no dia a dia de outra pessoa e torna-se tudo muito mais real. Também consigo imaginar como é que as peças poderiam ficar se fosse eu a utilizá-los, e por isso, a marca também me parece muito mais pessoal.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, compraria os produtos. Primeiro, se gostar das peças obviamente tenho mais tendência a comprar. Depois, se achar que a história por detrás é apelativa e que o influenciador que está a comunicar também é alguém em quem eu confio e me identifico tenho mais tendência a comprar.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca?

Sim, normalmente as campanhas com influenciadores mostram a versatilidade e as características das joias. Também consigo ver as novidades da marca nessas campanhas.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Sim, já comprei uma pulseira com alguns *charms*. Comprei porque senti que estava mais na moda, e acho gosto muito de facto de poder ter algo personalizável e com significado para mim. Também acho giro poder fazê-lo oferecendo a alguém um *charm* relativo a algum momento importante da vida da outra pessoa. Torna o presente em algo ainda mais simbólico.

Consumidora 3

P1. Quando pensa em marcas de joalharia, qual a marca que lhe vem à mente?

As primeiras marcas em que penso são: a Pandora, a Cata Vassalo e a Tous.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Definiria a Pandora como uma marca com significado.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Já vi algumas influenciadoras a promoverem a marca no digital, costumo ver mais no Instagram. Sigo a Liliana Filipa, que usa muito as peças da marca no seu dia a dia. Também já me apareceu conteúdo publicitário da mesma influenciadora no TikTok.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Sim, acho que transmitem bem o estilo da Pandora. Tenho visto que mostram sempre as peças novas da marca, e a sua versatilidade. Vejo nelas uma combinação de autenticidade e elegância.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Sim, especialmente quando percebo que fazem parte do estilo pessoal delas e não parece apenas uma parceria forçada. Normalmente, depois de ver os produtos que as influenciadoras mostram nas suas publicações, vou ver ao site mais pormenores e preços.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

A minha relação melhorou. As campanhas tornam a marca mais próxima, atual e emocionalmente apelativa. Fazem-me sentir que é mais do que só joias — há uma história por trás de cada peça. As influenciadoras que tenho visto não só mostram as peças, mas também criam uma história nas publicações, que na minha opinião faz com que não seja apenas mais um conteúdo publicitário, mas uma opinião formada sobre a qualidade da marca.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, porque me identifico com a mensagem das campanhas. Sinto que são peças com significado e que complementam o meu estilo. Por exemplo, comprei um colar e uns brincos da coleção de verão da marca porque vi numa influenciadora e gostei muito de como ficavam nela. Decidi ir a uma loja física e experimentar e acabei também por comprar.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Sim, porque as campanhas mostram as joias no dia-a-dia de pessoas com quem me identifico. Isso torna os produtos mais reais e desejáveis.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Sim, já comprei bastantes coisas. Tenho uma pulseira de *charms*, que vou colecionando ao longo do ano. Recentemente, como já referi comprei um conjunto de brincos e colar que gosto muito e uso tanto em ocasiões mais formais como no dia a dia. As razões que me levaram a escolher a marca são sobretudo a qualidade das joias e o seu design.

Consumidora 4

P1. Quando pensa em marcas de joalheria, qual a marca que lhe vem à mente?

As marcas em que penso são as que uso a diário: a Swarovski, a Pandora e Tous.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Definiria a Pandora como uma marca elegante.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Sim, já vi algumas influenciadoras fazerem publicações com as joias Pandora. Vejo mais conteúdo no Instagram. As influenciadoras que vi foram a Adri Silva, a Liliana Filipa, a Maria Rodrigues, a Bárbara Corby e a Sofia Oliveira na campanha do dia de São Valentim.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Sim, acredito que as influenciadoras escolhidas refletem o ADN da marca. As características para mim são: elegância e simplicidade.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Sim, confio. Gosto muito de ver as recomendações que as influenciadoras partilham no Instagram e no TikTok, especialmente em ocasiões especiais como o Dia da Mãe ou o dia de São Valentim.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

São campanhas que chamam a atenção do cliente. Eu consigo muitas vezes ver as características das joias nas publicações feitas pelas influenciadoras e as coleções atuais. Por exemplo, lembro-me de ver a publicação da Sofia Oliveira no Dia de São Valentim e de perceber o valor das joias que estava a utilizar através da história que contou.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, principalmente pela aposta em campanhas temáticas. É através do digital que vejo as coleções que estão em destaque. Eu no meu dia a dia não costumo ir à loja física ver as joias da Pandora do momento.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Sim, eu sou um desses casos. Não era uma marca com a qual tivesse uma relação forte, e após ter contacto no digital com as campanhas das influenciadoras sinto que o meu gosto pela Pandora é agora maior.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Já comprei apenas para oferecer. Comprei um *charm* para oferecer a uma pessoa especial. Não tenho a pulseira icónica da marca, mas acho que é uma peça com enorme valor sentimental e algo muito pessoal. Não descarto a hipótese de adquirir uma.

Consumidora 5

P1. Quando pensa em marcas de joalharia, qual a marca que lhe vem à mente?

As primeiras marcas nas que penso são a Pandora e a Tous.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Definiria a Pandora como uma marca feminina e com significado.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Não sigo muitas influenciadoras no digital, e não uso muito o TikTok. Mas já vi publicações da Lara Carrasco e da Catarina Gouveia com peças da marca.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Sim, acho que refletem. As publicações feitas são sempre muito pormenorizadas e com muitos detalhes. Refletem o lado feminino e autêntico da marca.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Não costumo comprar produtos de marcas apenas por ver as *influencers* a usar. Normalmente compro mais pelo significado da joia, ou se for numa ocasião especial para oferecer a alguém próximo.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

A minha relação com a marca sempre foi boa, acho que as peças têm qualidade e o preço é acessível. As campanhas no digital acho que são uma boa estratégia da marca para conseguir alcançar mais público.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Se gostasse do produto e tivesse interesse, sim compraria.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

As redes sociais dão-me a conhecer os produtos, mas quando estou verdadeiramente interessada num produto, costumo ir a uma loja física. Não diria que existe maior probabilidade de comprar, mas sim de conhecer as coleções atuais.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Já comprei várias peças da Pandora. Aliás sou uma grande consumidora da marca. Tenho a pulseira de *charms*, com algumas peças que fui comprando ao longo dos anos e em determinados momentos da minha vida. Uso a pulseira todos os dias e tem muito significado para mim.

Consumidora 6

P1. Quando pensa em marcas de joalheria, qual a marca que lhe vem à mente?

A primeira marca que me vem à mente é a Pandora. Depois talvez a Tous e a Swarovski.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Definiria a Pandora como uma marca personalizável e feminina.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Sim, já vi algumas vezes a Mafalda Sampaio a colaborar com a marca no Instagram e também a Bárbara Corby.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Sim, para mim acho que refletem bastante bem. Transmitem uma imagem bonita, com atenção aos detalhes. Para além disso são joias bastante acessíveis e que transmitem muito significado.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Costumo confiar nas *influencers*. Por exemplo, a Bárbara Corby já a sigo há muito tempo, e vejo as suas publicações com a marca também desde aí. São sempre fotografias muito bonitas, onde as joias se conseguem ver muito bem. Dá-me muita vontade de comprar também as joias.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

Acho que as campanhas no digital me ligaram mais à marca. Apesar de não ligar tanto ao Tik Tok como ao Instagram, as campanhas da Pandora são muito apelativas e ajudam-me a ficar a par das novidades.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, sem dúvida. As campanhas que vi e tive acesso são bastante apelativas visualmente, muitas vezes consigo descobrir novas peças e coleções através das campanhas.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Sim, é sempre bom ver pessoas reais e conhecidas a usar os produtos, para conseguir ter uma ideia de como consigo usar e combinar. Para além disso, e como referi na pergunta anterior consigo ver as novidades da marca através das influenciadoras.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Sim, já comprei algumas peças da marca. A minha primeira compra foi a pulseira de prata e tenho vindo a colecionar alguns *charms* ao longo dos anos. E compraria mais joias da marca, sem dúvida.

Consumidora 7

P1. Quando pensa em marcas de joalharia, qual a marca que lhe vem à mente?

Penso na Cartier, na Pandora e na Tous.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Se fosse apenas numa palavra definiria a Pandora como uma marca feminina.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Sim, vi algumas influenciadoras a promover a marca. As que me lembro de ver foram: a Liliana Filipa, a Bárbara Corby e a Adriana Silva.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Acredito que sim. As influenciadoras que tenho visto, mostra sempre os produtos da Pandora muito bem, parecem de boa qualidade e são apelativos. Acredito que estes também sejam um dos objetivos da marca quando contrata influenciadoras para fazerem conteúdos.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Nem sempre confio, porque penso que nos dias de hoje somos muito bombardeados com demasiada informação e muitos anúncios para comprar produtos de “n” marcas, que muitas vezes a informação já me passa ao lado. Não digo que seja o caso da Pandora, porque acho que não é, gosto de ver as publicações feitas. Mas sou ciente que há muitas influenciadoras que só fazem determinados conteúdos pelo valor que a marca lhe paga e não pelo seu gosto verdadeiro.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

Penso que a minha relação com a marca é igual.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, talvez comprasse os produtos depois de os ver nas campanhas com as influenciadoras.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Sim, acho que há maior probabilidade. Eu nunca fui a maior fã da marca, mas ultimamente tenho visto que têm inovado e lançado coleções com joias diferentes e com um estilo mais moderno.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Realmente, nunca comprei nada da marca, mas já estive tentada a fazê-lo. O motivo pelo qual ainda não comprei nada foi porque não sou a maior fã da pulseira de *charms* que é muito conhecida da marca. Mas, no entanto, já vi que a Pandora agora tem mais joias como anéis e pulseiras que podem ser mais do meu estilo e certamente comprarei algo da marca no futuro.

Consumidora 8

P1. Quando pensa em marcas de joalheria, qual a marca que lhe vem à mente?

A nível de marcas de joalheria penso na Pandora, na Juliana Bezerra e Carolina Curado, que são as marcas que uso no meu dia a dia.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Definia a Pandora como uma marca de joias autêntica.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Sim, sou uma grande consumidora da marca e estou sempre muito atenta ao que é publicado nas redes sociais. Já vi várias influenciadoras a publicar conteúdo nas redes sociais, tanto no Instagram como no TikTok. Vi a Adri Silva, a Inês Teixeira, a Kika Cerqueira Gomes e acho que a Lara Carrasco também.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Acho que refletem bem o ADN da Pandora. São raparigas jovens, muito bonitas e que fazem conteúdos de alta qualidade. Para mim refletem o que a Pandora quer mostrar com a divulgação dos seus produtos.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Sim, confio. Principalmente nas influenciadoras que sigo e que vejo o conteúdo há mais tempo.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

Acho que a minha relação com a marca é muito boa. Gosto de como usam as influenciadoras para contar histórias e não apenas para divulgar os produtos.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, compraria. Aconteceu-me há poucos meses, quando vi uma publicação penso que da Lara Carrasco com a nova coleção de verão e gostei tanto que não resisti em comprar um anel para mim.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Há sim uma maior probabilidade. No meu caso, e como disse na pergunta anterior aconteceu-me exatamente isso. Comprei um produto porque o vi antes numa influenciadora.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Já comprei muitas peças da marca. Desde pulseiras a anéis, sou muito fã da marca. Gosto de comprar peças da pandora porque são consideravelmente acessíveis, de boa qualidade e muito modernas.

Consumidora 9

P1. Quando pensa em marcas de joalharia, qual a marca que lhe vem à mente?

No primeiro momento, as marcas que me vem à cabeça são a Pandora e a Eugénio Campos e a CINCO.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Definiria a marca como sentimental.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Por acaso já vi influenciadoras a promover produtos da Pandora. Agora quais? Vi a Vanessa Alfaro, a Joana Vaz e a Soraia Tavares. Não tenho a certeza se as sigo, mas vi as suas publicações.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Sim, acredito que as influenciadoras escolhidas refletem bem o ADN da marca. Penso que transmitem confiança, elegância e que vão muito ao encontro da imagem da marca como feminina.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Depende muito do influenciador. Se for alguém que eu já sigo há muito tempo e com um estilo idêntico ao meu, costumo confiar nas recomendações. No caso da Pandora, como conheço a marca e gosto genuinamente das peças, as sugestões das *influencers* servem mais como uma fonte de inspiração.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

Depois de ver as campanhas da marca no digital com influenciadoras, acho que passei a ver a Pandora como uma marca mais interessante. Não digo que tenha mudado completamente a minha relação, mas aumentou a minha vontade de conhecer as novas coleções.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, compraria. As campanhas com influenciadoras são muito boas para ficar a par das tendências e das novidades. Dá aquela vontade de experimentar as peças ou oferecer a alguém.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Sim, com certeza. Acho que me ajuda a ver melhor as peças da marca e motiva-me a querer comprar mais coisas.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Sim, já comprei joias da marca e ofereci também. Escolhi a Pandora por ser uma marca que sinto que tem valor e significado nas peças. É uma marca que também vejo frequentemente em anúncios e nas redes sociais e fica bastante presente na minha mente.

Consumidora 10

P1. Quando pensa em marcas de joalharia, qual a marca que lhe vem à mente?

As marcas de joias que uso e que penso são a Juliana Bezerra, a Tous e a Pandora.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Definiria a Pandora como uma marca única. Porque acho que no mercado foi a primeira a criar algumas peças icónicas.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Não sou muito atenta a redes sociais, nem ao que as influenciadoras publicam. Não tenho conhecimento de nenhuma influenciadora que faça promoção à marca.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Sim. Acho que o ADN da marca tem muito a ver com elegância e com a mulher. Acho que as influenciadoras transmitem muito bem isso nas suas publicações.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Sim, confio. Mas eu já era consumidora da marca mesmo antes de ver as campanhas com influenciadoras.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

Não acho que tenha mudado muito. Gosto de estar a par do que as influenciadoras publicam nas suas redes sociais, mas como já era consumidora da marca antes, penso que não existiu muita diferença.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, compraria. Aliás já compro mesmo antes de ver as campanhas.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Talvez haja maior probabilidade de comprar uma peça da Pandora da nova coleção, já que as influenciadoras costumam publicar nas suas redes sociais maioritariamente as novidades da marca.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Sim, já comprei algumas peças da Pandora. O que me levou a escolher esta marca foi principalmente o seu estilo. Acho as joias super giras, e com ótima qualidade. Também gosto da ideia de poder personalizar a minha própria pulseira.

Consumidora 11

P1. Quando pensa em marcas de joalharia, qual a marca que lhe vem à mente?

As marcas de joias que me lembro logo são: a Pandora, a Stone by Stone e a Carolina Curado.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Para mim a Pandora é uma marca personalizável.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Sim, já vi campanhas no digital com a Adriana Silva e com a Maria Rodrigues com a marca Pandora.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Sim, não tenho conhecimento de todas as influenciadoras que a Pandora escolhe para as suas publicações, mas as que vi e referi na pergunta anterior, penso que refletem bem a imagem da marca.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora?

Sim, confio muito. Gosto de ver o que as influenciadoras que sigo publicam. Acho que os produtos a Pandora são tendência e de ótima qualidade.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

Sinto que tenho uma relação mais próxima com a marca.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Sim, porque acho que as campanhas me ajudam a perceber os produtos que existem, de acordo com os meus gostos.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Sim, sem dúvida que há. Eu parto do pressuposto que as influenciadoras que sigo são fiéis à marca que publicitam. Sinto que a marca é de confiança e boa qualidade.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Sim, adoro a marca. Sou consumidora. Os principais motivos que me levaram a comprar foram a originalidade das peças e poder colecionar *charms* com um significado especial.

Consumidora 12

P1. Quando pensa em marcas de joalheria, qual a marca que lhe vem à mente?

Quando penso em marcas de joalheria, penso em marcas como a Alaja, a Pandora, a Tous. Estas são as principais.

P2. Se tivesse de definir a marca Pandora numa palavra, qual seria?

Se tivesse de definir a Pandora numa palavra, definiria elegância.

P3. Viu algum influenciador digital a usar e promover nas suas redes sociais produtos da Pandora? Se sim, quem?

Sim, já vi algumas influenciadoras que sigo no Instagram a usar joias da Pandora. Vi a Leonor Borges, a Sofia Oliveira e Adriana Silva.

P4. Acredita que as influenciadoras escolhidas refletem nas suas publicações o ADN da marca? Se sim, quais seriam as características associadas?

Eu acho que sim. São influenciadoras que usam joias que combinam com o seu estilo e com o seu dia a dia, são honestas e transmitem confiança.

P5. Confia nas recomendações de *influencers* para a compra de produtos da marca Pandora

Por norma confio sempre nos influenciadores que sigo na internet, porque acredito que são a imagem da marca e exemplos para mim.

P6. Como avalia a sua relação com a marca Pandora depois de ver as suas campanhas com influenciadoras nas redes sociais Instagram e TikTok?

A partir do momento que vejo alguma influenciadora na internet a falar da Pandora faz-me criar uma proximidade com a marca, visto que é alguém da minha confiança e interesse que está a promover um produto.

P7. Compraria os produtos da Pandora, depois de ver as campanhas feitas no digital?

Muito possivelmente compraria, porque por norma os gostos dessa pessoa assemelham-se aos meus.

P8. Após ser exposto às campanhas da marca com influenciadoras, há maior probabilidade de comprar um produto da marca? Se sim, porquê?

Sim, acho que pode haver uma maior probabilidade de adquirir um produto da Pandora. Acho que ao ver as campanhas da marca com influenciadoras posso ter mais vontade de comprar peças menos vistas ou que em loja não me despertam tanto interesse.

P9. Já comprou algo da Pandora? Se sim, qual os principais motivos que a levaram a escolher a marca?

Comprei algumas coisas da Pandora, principalmente para oferecer a familiares, porque sinto que é uma marca que transmite confiança, que tem peças únicas e por isso, leva-me a comprar para oferecer de presente.