



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A IMPORTÂNCIA DA REALIZAÇÃO DE EVENTOS E DA PRESENÇA DE *INFLUENCERS* PARA A NOTORIEDADE DAS MARCAS DE BELEZA

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

Por

Andreia Marques Simões

Faculdade de Ciências Humanas

Março, 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A IMPORTÂNCIA DA REALIZAÇÃO DE EVENTOS E DA PRESENÇA DE *INFLUENCERS* PARA A NOTORIEDADE DAS MARCAS DE BELEZA

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

Por

Andreia Marques Simões

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor João Simão

Março, 2023

Resumo

O presente Relatório de Estágio debruça-se sobre a importância da realização de eventos e a presença de *influencers* nos mesmos para a notoriedade das marcas de beleza da Agência de Comunicação Companhia das Soluções. Assim sendo, para o enquadramento teórico são analisados alguns temas de interesse para a investigação, como o mercado das Agências de Comunicação, a *Internet* e a *Web 2.0*, as Redes Sociais, o Instagram, os *Influencers* e os seus seguidores, o conceito de Evento e a sua evolução, assim como os vários tipos de eventos e a importância dos mesmos para as marcas.

Face ao aumento da popularidade da presença de *influencers* em eventos de marcas de beleza, e apesar de várias investigações explorarem o papel dos *influencers* na criação de valor para as marcas, é escassa a pesquisa que se debruce sobre o papel dos *influencers* na presença de eventos e na notoriedade que estes podem trazer para as marcas de beleza.

Para dar resposta à pergunta de partida “Qual a importância dos eventos e da presença de *influencers* nos mesmos para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções?”, procurou-se a perspectiva de colaboradores da agência de comunicação onde foi desenvolvido o estágio curricular, a companhia das Soluções, assim como a perspectiva de *influencers* que já tenham ido a eventos de marcas de beleza organizados pela respetiva agência de comunicação. Deste modo, foi aplicada uma metodologia etnográfica, composta por Observação Participante, por Entrevistas estruturadas e por uma Revisão de Literatura, uma vez que se adequa melhor à experiência de estágio e ao contacto com a realidade da agência de comunicação.

A partir desta investigação foi possível compreender melhor o que são os *influencers*, de que maneira se movem e atuam no ambiente digital e a influência que exercem sobre o seu público, na medida em que resultam numa grande importância para as marcas, trazendo-lhes assim uma maior notoriedade no seio do seu público-alvo. Fica assim clara a importância que a realização de eventos e a presença de *influencers* nos mesmos tem para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções.

Keywords: *Influencers*, Gestão de Eventos, Marcas de Beleza, Redes Sociais, Instagram, Agências de Comunicação

Abstract

This Internship Report focuses on the importance of holding events and the presence of *influencers* in them for the awareness of the beauty brands of the Companhia das Soluções Communication Agency. Therefore, for the theoretical framework, some topics of interest for research are analyzed, such as the communication agencies market, the *internet* and *Web 2.0*, social networks, Instagram, *influencers* and their followers, the concept of an event and its evolution, as well as the various types of events and their importance for brands.

Given the increasing popularity of *influencer* presence at beauty brand events, and despite several studies exploring the role of *influencers* in creating value for brands, there is little research that focuses on the role of *influencers* presence in an event. and the notoriety they can bring to beauty brands.

To answer the starting question “What is the importance of events and the presence of *influencers* in them for the awareness of the beauty brands of Companhia das Soluções?”, I sought the perspective of employees of the communication agency where the internship was developed. curriculum, the Soluções company, as well as the perspective of *influencers* who have already attended beauty brand events organized by the respective communication agency. In this way, an ethnographic methodology was applied, consisting of Participant Observation, Structured Interviews and a Literature Review, since it is better suited to the internship experience and contact with the reality of the communication agency.

From this investigation it is possible to better understand what *influencers* are, how they move and act in the digital environment and the influence they exert on their audience, insofar as they result in great importance for brands, thus bringing them greater notoriety within your target audience. It is thus clear how important the holding of events and the presence of *influencers* are for the notoriety of the beauty brands of Companhia das Soluções.

Keywords: *Influencers*, Events Management, Beauty Brands, Social Media, Instagram, Communication Agency’s

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostava de agradecer à minha família, a quem tudo devo, por todas as oportunidades que sempre me concederam, pela confiança que sempre depositaram em mim, pelo apoio incondicional e por serem um pilar e um exemplo na minha vida.

A todos os professores do Mestrado de Comunicação, Marketing e Publicidade, por me terem ensinado os conhecimentos necessários à realização do presente Relatório de Estágio.

À Companhia das Soluções, nomeadamente às colaboradoras do departamento de eventos, que sempre me auxiliaram durante o período de estágio, assim como a todas as colaboradoras entrevistadas, que dispuseram um pouco do seu tempo para me ajudarem.

Por fim, um especial agradecimento ao Professor Dr. João Simão, pelo voto de confiança, pela prontidão de resposta, paciência e compreensão e por me ter orientado ao longo de todo este processo.

Índice

<i>Índice de Tabelas</i>	8
<i>Índice de Figuras</i>	8
<i>Introdução</i>	9
Capítulo 1 – Agências de Comunicação	12
1.1 Evolução Histórica das Agências de Comunicação em Portugal	12
1.2 Características do Mercado das Agências de Comunicação	16
1.3 Características das Agências de Comunicação	18
1.5 Agências de Comunicação e Digital	25
Capítulo 2- Redes Sociais e Influencers	28
2.1 A Internet e a Web 2.0	28
2.2 Redes Sociais: o que são e como surgiram	29
2.2.1 O Instagram	31
2.3 Influencers: o que são e como surgiram	33
2.3.1 Os seguidores dos <i>Influencers</i>	36
2.3.2 Métricas de <i>Engagement</i> no <i>Instagram</i>	37
2.4 O papel dos <i>Influencers</i> na Comunicação das Marcas	42
Capítulo 3 — Gestão de Eventos	45
3.1 Evolução dos Eventos	45
3.2 Conceito de Evento	46
3.3 Estrutura da Gestão de Eventos em Portugal	47
3.4 Tipos de Eventos	48
3.4.1 Eventos Especiais	48
3.4.2 Tipos de Eventos pelo seu tamanho	49
3.4.2.1 Megaeventos	50
3.4.2.2 Grandes Eventos	50
3.4.2.3 Eventos Marcantes (Hallmark Events)	51
3.4.2.4 Eventos Locais/Comunitários	51
3.4.3 Tipos de Eventos pelo seu setor/conteúdo	52
3.4.3.1 Eventos Culturais	53
3.4.3.2 Eventos Desportivos	54
3.4.3.3 Eventos Empresariais	54
3.5 Planeamento e Organização de Eventos	55
3.6 Importância dos Eventos para as Marcas	57
4. Metodologia	60
4.1 Questão de partida	60
4.2 Objeto de Estudo	60
4.3 Objetivos de Investigação	60
4.4 Tipo de Investigação	61
4.4.1 Técnica de Recolha de Dados: Observação Participante	62
4.4.2 Técnica de Recolha de Dados: Revisão de Literatura	63
4.4.3 Técnica de Recolha de Dados: Entrevistas	63

4.4.3.1 Entrevistas a Colaboradores da Companhia das Soluções	65
4.4.3.2 Entrevistas a <i>Influencers</i> da área da Beleza	66
Capítulo 5— Memória Descritiva	68
5.1 A Agência de Comunicação	68
5.2 Objetivos e Atividades Desenvolvidas no Estágio.....	71
5.3 Tarefas e Competências desenvolvidas ao longo do Estágio Curricular	73
5.3.3 Exposição de Eventos Realizados.....	74
5.3.3.1. ISDIN Flavo-C Forte	74
5.3.3.2 10º Aniversário Marti Derm La Formula	75
5.3.3.3 Momento K Kérastase.....	77
5.3.3.4 Lançamento René Furterer	78
5.3.3.5 Lançamento coleção Natal Castelbel	79
5.3.3.6 Lançamento Ferrero Rocher	80
5.3.3.7 Lançamento do Crème fraîche de Beauté Nuxe	81
5.3.3.8 Evento Festa de Natal Teleperformance	82
5.3.3.9 E-mail de Feliz Natal	84
5.3.3.10 Lançamento de um novo produto da Nuxe: o Merveillance Lift	84
5.3.3.11 Lançamento nova coleção através de um desfile de moda da Foursoul	85
5.3.3.12 Lançamento do novo modelo da Honda, o HR-V Hybrid	86
5.3.3.13 Presskit de Natal da Sensilis	87
5.3.3.14 Presskit do Dia da Mãe da Sensilis	89
5.3.3.15 Presskit Maskk.....	90
5.4 Reflexão Crítica sobre o Estágio	91
5.5 Análise das Entrevistas a colaboradoras da Companhia das Soluções	93
5.6 Análise das entrevistas a <i>influencers</i>.....	100
Conclusão.....	106
Referências Bibliográficas	109
Webgrafia.....	121

Índice de Tabelas

Tabela 1: Clientes/Marcas representadas pela Companhia das Soluções.....	71
--	----

Índice de Figuras

Figura 1: Proposta do evento da marca ISDIN para o lançamento de um novo produto, o Flavo C-Forte.....	75
Figura 2: Proposta do evento da marca MartiDerm para a comemoração do seu décimo aniversário	76
Figura 3: Proposta do evento da marca Kérastase para a realização de um momento de autoconhecimento e aprendizagem.....	77
Figura 4: Proposta do evento da marca René Furterer para o lançamento de um novo produto, o Triphasic Progressive	78
Figura 5: Fotografias do evento da marca CASTELBEL para o lançamento da nova coleção de Natal.....	79
Figura 6: Proposta do evento da marca Ferrero Rocher para o lançamento de um novo produto, a tablete Ferrero Rocher	81
Figura 7: Proposta do evento da marca Nuxe para o lançamento de um novo produto, o Crème fraîche de Beauté.....	82
Figura 8: Proposta do evento da empresa Teleperformance para o evento da Festa de Natal	83
Figura 9: E-mail de Feliz Natal a colaboradores e clientes da Companhia das Soluções ...	84
Figura 10: Lançamento do Merveillance Lift da Nuxe	85
Figura 11: Lançamento da nova coleção da Foursoul	86
Figura 12: Lançamento do Honda HR-V Hybrid	87
Figura 13: Presskit de Natal Sensilis	88
Figura 14: Presskit Dia da Mãe Sensilis	89
Figura 15: Presskit Maskk	90

Introdução

Na contemporaneidade, as marcas começaram a aperceber-se de que, através da realização de eventos e da presença de *influencers* nos mesmos, conseguiam promover a sua imagem e aumentar a sua notoriedade junto do seu público-alvo, pelo que passaram a recorrer a este tipo de serviço, muitas vezes prestado pelas agências de comunicação, que acabam por servir de intermediários entre a marca e os *influencers* e/ou a imprensa. Neste sentido, a prestação deste serviço pelas agências de comunicação (pela organização de eventos) ganhou um maior destaque e passou a ser requerido por várias marcas, entre elas as marcas de beleza.

O progressivo crescimento desta cultura de realização de eventos conduziu ao aparecimento do departamento de eventos no seio de várias agências de comunicação, destinado ao planeamento e implemento de um determinado tipo de evento, de acordo com o budget disponibilizado por cada marca.

Também as marcas entenderam o papel dos *influencers* nos seus eventos como crucial para o aumento da sua notoriedade, compreendendo que através dos mesmos conseguem chegar ao seu público-alvo em maior escala, partilhando-as e difundindo assim a marca em maior escala.

É de realçar que apesar do mercado português das agências de comunicação ser ainda relativamente recente em Portugal, este encontra-se numa fase de rápida expansão, movimentando vários milhões de euros, anualmente. No entanto, a literatura nacional sobre o papel das agências de comunicação é ainda bastante escassa, encontrando-se numa fase de desenvolvimento. Foi esta questão, aliada à experiência profissional numa agência de comunicação e à paixão pela área das redes sociais e dos *influencers* que fez despertar a motivação e o interesse da investigadora sobre a temática deste Relatório de Estágio.

Deste modo, a presente investigação procura compreender se a realização de eventos e se a presença de *influencers* nos mesmos é importante para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções.

Quanto à sua estrutura, o presente Relatório de Estágio divide-se em três partes (o enquadramento teórico, a metodologia e a memória descritiva) e em cinco capítulos, ao longo dos quais se pretende responder à pergunta de partida e concretizar os objetivos da investigação.

O trabalho inicia-se com a Introdução, seguida pelo enquadramento teórico que se reparte em três capítulos e que é composto pela revisão da literatura. Nesta primeira parte, reúne-se um corpo teórico aprofundado sobre as temáticas de interesse para a presente investigação, contando com autores nacionais e internacionais.

O **capítulo 1** é inteiramente dedicado à temática das Agências de Comunicação — uma vez que realizei o meu estágio curricular numa agência de comunicação — onde é descrita a evolução histórica das agências de comunicação em Portugal, seguida pelas características do mercado das agências de comunicação, as suas características e serviços prestados, assim como uma breve explicação sobre as agências de comunicação e o digital.

O **capítulo 2** debruça-se sobre a área das redes sociais (com foco no Instagram) e dos *influencers*. Neste sentido, são abordadas temáticas como a *Internet* e a *Web 2.0*, a definição do que são as redes sociais e como surgiram na sociedade contemporânea (destacando o Instagram), assim como quem são os *influencers* e como surgiram, analisando também os seguidores dos *influencers* e as métricas de *engagement* presentes no Instagram. Por fim, é explorado o papel dos *influencers* na comunicação das marcas.

De modo a concluir o enquadramento teórico, o **capítulo 3** direciona-se para o contributo da gestão de eventos na criação de valor para as marcas, começando por descrever a evolução dos eventos ao longo da história, seguido pelo próprio conceito de evento e pela estrutura da gestão de eventos em Portugal. Neste capítulo são também descritos vários tipos de eventos, assim como o planeamento e organização de eventos e, por fim, a importância que os eventos têm para as marcas.

O **capítulo 4** debruça-se sobre a parte metodológica da investigação onde foi aplicada uma metodologia etnográfica, composta por Observação Participante, por Entrevistas estruturadas e por uma Revisão de Literatura. Para as entrevistas procurou-se a perspetiva de colaboradores da agência de comunicação onde foi desenvolvido o estágio curricular, a

companhia das Soluções, assim como a perspectiva de *influencers* que já tenham ido a eventos de marcas de beleza organizados pela respectiva agência de comunicação.

O último capítulo da investigação, o **capítulo 5**, debruça-se sobre a memória descritiva do estágio curricular, realizado na agência de comunicação Companhia das Soluções. Neste sentido, é inicialmente realizada uma pequena introdução sobre a agência de comunicação, assim como os objetivos, atividades, tarefas e competências desenvolvidas ao longo do estágio curricular, que teve a duração de seis meses. Por fim, é realizada uma reflexão crítica sobre o estágio e são analisadas todas as entrevistas.

Capítulo 1 – Agências de Comunicação

1.1 Evolução Histórica das Agências de Comunicação em Portugal

As mudanças provocadas pela globalização alteraram, de forma significativa, o comportamento das organizações, que passaram a encarar a comunicação como uma ferramenta indispensável, tanto a nível interno como externo (Souza et al, 2009). Segundo a linha de pensamento de Bueno (1995) e Carey (1988), uma organização que pretenda ser líder de mercado não pode voltar costas à comunicação (em Souza et al, 2009; Brondani & Barros, 2016), uma vez que a comunicação é um recurso fundamental para todas as organizações, tanto para a sua eficácia como para a sua eficiência (Sella, 2007).

A comunicação tem vindo a ser cada vez mais valorizada pelas empresas e organizações, não só em Portugal, como no resto do mundo (Neiva, 2019). As organizações dos vários setores de atividade entenderam a comunicação como uma oportunidade para aumentar a sua notoriedade, o que conduziu à célere emergência das agências de comunicação, dedicadas ao planeamento e implementação de estratégias de comunicação para diferentes públicos (Kunsch, 1997; Sobreira, 2010; Soares, 2011).

Segundo Costa-Sánchez et al. (2019), as agências de comunicação desempenham um papel importante na comunicação das organizações (tanto nas públicas como nas privadas), ajudando a definir as suas metas e a alcançar os seus objetivos na área da comunicação. No entanto, tendo em consideração a importância das mesmas para as organizações e o impacto que estas têm no setor, é importante destacar a escassa literatura e pesquisa académica sobre o mercado das agências de comunicação e sobre o seu papel em Portugal (Tojal, 2006). No entanto, encontra-se numa fase de rápida expansão, movimentando vários milhões de euros anualmente (Mainieri, 2009).

A emergência das Agências de Comunicação teve o seu início nos Estados Unidos da América (Soares, 2011). A primeira agência dedicada à comunicação (na época, às relações públicas) foi a “*Publicity Bureau*”, criada por três antigos jornalistas: Georges V. S., Thomas Marvin e Herbert Small, em Boston no ano de 1900, a qual encerrou no ano de 1911. A segunda agência de comunicação no mundo foi fundada por William Wolf Smith, em 1902. A terceira agência de comunicação, a “*Parker & Lee*”, foi formada no final de

1904 por George Parker, que contratou Ivy Lee para o auxiliar (Soares, 2011). No entanto, esta agência encerrou em 1908 (Wilcox et al., 2001; Blanchard, 2013).

Em Portugal, não existiam agências de comunicação antes da década de 1970. As agências de comunicação surgiram, após a “Revolução dos Cravos” de 1974, aquando se deu a queda do regime ditatorial de Salazar, um período no qual a liberdade de expressão, assim como os órgãos de comunicação social, estavam sob censura (Martins, 1996; Moura, 2014). No entanto, nos anos que se sucederam a 1974, devido à nova política e instabilidade económica que se fazia sentir por todo o país, apenas as organizações governamentais conseguiram desenvolver a área das relações públicas, uma vez que o setor privado olhava para a área da comunicação como um risco que não valia a pena correr (Eiró-Gomes, 2016).

Portugal alcançou estabilidade política e económica com a entrada na CEE (Comunidade Económica Europeia, atual União Europeia) a 1 de Janeiro de 1986, com a liberalização dos mercados e com a internacionalização da economia nacional. É a partir daqui que Portugal começa a dar os primeiros passos como um país europeu, tanto na sua vertente social como política (Şahin & Göksu, 2019). Com a entrada de fundos comunitários e investimentos estrangeiros em grande escala, o país assiste ao renascimento da economia, sucedendo-se as privatizações dos vários setores de atividade e a introdução de uma sociedade crescentemente mais voltada para o consumo (Martins, 1996). À medida que Portugal entrava na CEE — e toda a esfera económica, política e social se alterava, como consequência desta entrada — começaram a ser criadas mais empresas, aumentando assim a concorrência e a competitividade, o que fez com que as empresas sentissem a necessidade de estabelecerem determinadas relações com a imprensa, levando as mesmas a começarem a procurar por outras agências que as pudessem ajudar nesta área (Martins, 1996).

A entrada de Portugal na nova esfera económica abriu portas ao mercado das agências de comunicação, que começaram a ganhar maior dimensão, havendo um aumento na importância dada à comunicação organizacional e uma crescente necessidade das organizações por serviços de comunicação mais eficientes — o que levou ao aparecimento das primeiras agências de comunicação em Portugal (Pinto, 2000; Şahin & Göksu, 2019). As poucas empresas que se dedicavam exclusivamente à área das relações públicas e da assessoria de imprensa adaptaram-se a este novo paradigma, alterando o seu nome para

agências de comunicação — com uma designação mais abrangente, numa tentativa de aumentarem o seu espectro de atuação e oferecendo serviços mais diversificados, de modo a conseguirem responder às necessidades comunicacionais dos seus clientes (Sebastião et al, 2012). Neste sentido e segundo Mainieri (2006), o nome “agência de comunicação” é utilizado por agências de Relações Públicas e de assessoria de imprensa em geral, de forma a ampliar o espectro de atuação das mesmas e de modo a serem mais facilmente compreendidas.

As agências de comunicação começaram, assim, a recrutar profissionais especializados (Sebastião et al, 2012), nas quais os jornalistas tiveram um papel de destaque, sendo a principal fonte de recrutamento por parte destas agências (Pinto, 2000; Duarte, 2002; Gonçalves, 2013). Os jornalistas migraram para diversas áreas da comunicação, numa altura em que os ritmos de trabalho eram stressantes, assim como a pouca oferta de emprego em redações e os baixos salários que se faziam sentir. Deste modo, o trabalho em agências de comunicação tornou-se atraente, levando os jornalistas a adotar novas funções na área da comunicação, como a assessoria de imprensa. As agências de comunicação proporcionavam-lhes melhores condições laborais, como horários fixos, melhores remunerações e comparativamente menores níveis de stresse (Duarte, 2002).

Dada a crescente necessidade das empresas por profissionais formados na área da comunicação, tornou-se necessário formar e preparar pessoas com os necessários conhecimentos, capazes de proporcionar os melhores resultados possíveis para as organizações (Cardoso & Oliveira, 2020). Foi assim que surgiu a primeira instituição do ensino superior dedicada à formação da área da comunicação, a Escola Superior de Comunicação Social (antiga Escola Superior de Jornalismo). Consequentemente, muitos cursos na área da comunicação se vieram a desenvolver, tanto no ensino público como no ensino privado (Soares, 2011).

Segundo Sobreira (2010), a primeira agência de comunicação de maior destaque em Portugal foi o CNEP (Centro Nacional de Estudos e Planeamento), fundado em 1976 pelas mãos de Joaquim Martins Lampreia. O CNEP começou por ser uma agência de relações públicas, dedicada à assessoria de imprensa, à realização de estudos e à realização de

sondagens. Mais tarde, em 1984, é internacionalizado com a maior agência mundial de consultadoria em comunicação, a “*Hill and Knowlton*” (Sobreira, 2010).

Na década de 70, foram ainda criadas algumas agências de comunicação, tais como a “C&C” de Alexandre Cordeiro, o grupo “Edifil” de Avelãs Coelho e a “PRIL- Public Relations International Ltd.”. Apesar de Martins Lampreia surgir como referência importante para a actividade da comunicação a partir da década de 1970, Luís Paixão Martins é apontado como principal figura a partir da década de 1980 e como referência para o arranque do mercado da comunicação em Portugal, com a criação da LPM em 1988 (Sobreira, 2010; Gonçalves, 2013), a primeira agência de comunicação em Portugal a oferecer serviços idênticos àqueles que são oferecidos atualmente e a qual mantém ainda nos dias de hoje uma grande notoriedade (Sobreira, 2010; Eiró-Gomes, 2016; Şahin & Göksu, 2019).

Em 1989, como consequência da explosão das agências de comunicação no país, Joaquim Martins Lampreia funda a Associação Portuguesa de Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), a qual se define, nos dias de hoje, como a associação empresarial portuguesa que representa o setor das empresas consultoras de comunicação e relações públicas em Portugal, a qual integra 28 empresas (associados) (Gonçalves, 2013).

Em 1990, após a criação da APECOM, surge a Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE) que começou por ser uma “Associação de Jornais de Empresas” e a qual pretendia ser um fórum de discussão e reflexão onde participassem todas as pessoas relacionadas com a comunicação empresarial e que trabalhassem no domínio das ciências da comunicação. Já em 1998 é fundada a “Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação” (SOPCOM) que surgiu com o objectivo de reunir a comunidade científica da área das ciências da comunicação e criar condições para que o seu trabalho pudesse ser reconhecido e valorizado pelos demais (Gonçalves, 2013; Şahin & Göksu, 2019).

Em suma, é possível dividir a história das agências de comunicação (e por si, a história das Relações Públicas) em Portugal em três períodos: O primeiro período, entre 1959 e 1974, marcado pela censura e opressão do Estado Novo, que detinha o poder sob todos os media (Martins, 1996; Moura, 2014); O período entre o pós-revolução de 1974 e 1990 é um

período de mudanças significativas a nível económico, político e social, com a entrada de Portugal na CEE (1986), que trouxe consigo uma maior liberdade económica que, por sua vez, alavancou a competitividade e impulsionou as agências de comunicação e de relações públicas (Pinto, 2000; Şahin & Göksu, 2019).

À medida que os media crescem e se tornam cada vez mais importantes, aumenta também a necessidade pelas empresas de trabalhadores da área da comunicação. O período pós 1990, marcado pelo aumento do número de cursos relacionados com a comunicação no ensino superior (e por si, o aumento de trabalhadores formados e especializados nas áreas de comunicação) e pelo aumento da presença de empresas internacionais em Portugal. É, a partir dos anos noventa, que a comunicação mediática evolui para diferentes ramos, como por exemplo para a comunicação integrada de marketing, ramos estes cada vez mais especializados e mais precisos nas diferentes empresas (Şahin & Göksu, 2019).

1.2 Características do Mercado das Agências de Comunicação

O setor de serviços chegou a uma posição de destaque na economia de vários países (Sarquis & Ikeda, 2007). Consequentemente, a indústria das agências de comunicação atingiu um desempenho económico importante a nível internacional (Sarquis & Ikeda, 2009) representando, atualmente, uma grande parte da fatia económica na produção de serviços (Silva & Baldissera, 2019). Segundo um estudo realizado pela APECOM juntamente com a D & B, que incidiu sob 117 empresas entre os seis e os dezanove anos de fundação, o setor da comunicação e da área das relações públicas registou, entre 2017 e 2019, um crescimento com variações na ordem dos 20%, em volume de negócios e 17,8% em número de empregados. Em 2020, o setor apresentou uma quebra em relação ao ano anterior, representando um volume de negócios de 85,7 milhões de euros (Diário de Notícias, 2022).

Assim como nos outros países, também as agências de comunicação em Portugal precisam de desenvolver um conjunto estratégias inovadoras que as diferencie da sua concorrência, distinguindo os seus serviços dos serviços prestados pelas agências concorrentes (Sarquis & Ikeda, 2007). Como Abreu (2021) refere, as agências de

comunicação, para além de agregarem conhecimento, compreendem as transformações do mercado e encontram os melhores caminhos para um profissional ou empresa atuar.

O planeamento estratégico elaborado pelas agências torna-se indispensável, uma vez que o “possível cliente” seleciona uma determinada agência de comunicação de acordo com determinados atributos, capacidades e características (Waller, 2004). De acordo com a análise de Calori e Ardisson (1988), a diferenciação competitiva ocorre efetivamente quando a agência consegue ter características distintivas que sejam valorizadas pelos clientes e difíceis de imitar e reproduzir pelas agências concorrentes. Assim, torna-se fundamental que as agências se destaquem e apresentem ações capazes de gerar benefícios em termos de imagem e claro, no volume de vendas de cada cliente (Sarquis & Ikeda, 2007).

O mercado das agências de comunicação tem assistido a grandes transformações nos últimos anos, com destaque para os avanços da tecnologia e para o advento das redes sociais (Costa-Sánchez et al., 2019). O crescente aumento de utilizadores da *internet* tem influenciado substancialmente a forma como as organizações se posicionam, levando-as a adaptarem-se à forma como estas comunicam com os seus públicos-alvo (Cardoso & Oliveira, 2020). Neste sentido, as organizações tiveram de se adaptar e reajustar a um novo cenário, onde fatores como a imagem¹, a identidade² e a capacidade de comunicar com os seus públicos passaram a ser considerados pontos determinantes de distinção entre a agência e a sua concorrência (Anauate, 2017).

O processo de globalização, o desenvolvimento tecnológico e a digitalização intensificaram, no setor da comunicação — com principal destaque para as agências de comunicação — a concorrência. No entanto, apesar de muitas agências de comunicação oferecerem os mesmos serviços (ou serviços semelhantes), existem sempre umas que se destacam mais, ultrapassando e sobrepondo-se assim à concorrência — quer pelo seu nível

¹ “A imagem organizacional é a impressão percebida por um indivíduo de uma organização em um momento no tempo. A imagem organizacional pode mudar de indivíduo para indivíduo e também ao longo do tempo.” (Tench & Yeomans, 2006, p.253)

² “A identidade é consequência dos processos de comparação e diferenciação tanto a nível pessoal como organizacional. As identidades surgem de condições económicas e políticas, são aparentes em comunidades locais e virtuais e podem ser biologicamente determinadas ou socialmente construídas”. (Woodward, 1997, p.1 citado em L’Etang, 2009, p. 51)

de excelência, quer pelas marcas e empresas com as quais trabalham e representam (Cardoso & Oliveira, 2020).

Como resultado da multiplicidade e diversidade de agências de comunicação em Portugal, quando os clientes consideram o trabalho de uma agência insatisfatório, estes rapidamente procuram por outra agência capaz de dar resposta às suas necessidades (Gronstedt & Thorson, 1996). Tench et al. (2017) verificaram que à medida que a concorrência aumenta, as empresas exigem mais das agências de comunicação. Neste sentido, é necessário que uma agência coloque 100% da sua energia no planeamento e gestão de estratégias e táticas para alcançar os objetivos de cada cliente pois, se não o fizer, sabe que perderá os seus clientes para outras agências concorrentes capazes de alcançar os objetivos propostos pelos mesmos (Tench et al. 2017; Cardoso & Oliveira, 2020).

A ligação entre uma agência e o seu cliente representa uma parceria estratégica que pode ter um efeito significativo para ambas as partes. As agências investem muito esforço para obter e manter um relacionamento agência-cliente positivo, uma vez que esta relação é essencial para um processo de comunicação bem-sucedido. Entender essa relação é fulcral, uma vez que um mau relacionamento pode fazer com que o cliente opte por outra agência, trazendo consigo despesas financeiras (Tench et al. 2017).

O topo do ranking das agências de comunicação tem sido, consecutivamente, ocupado pelas mesmas agências, que vão alternando os seus lugares umas com as outras. Destacam-se assim a Adagietto, premiada em 2022 como agência de comunicação do ano pelos prémios Marketeer, a Cunha Vaz & Associados e a Lift Consulting, as quais têm recebido inúmeros prémios, distinguindo-se não só pela qualidade dos seus serviços, como pela sua inovação e criatividade (Marketeer, 2022).

1.3 Características das Agências de Comunicação

A área da comunicação tem vindo a ser, cada vez mais, entendida como um elemento estratégico para as organizações (Sebastião et al, 2012). Uma vez bem concebida, planeada e executada de forma eficaz, clara, transparente e direcionada, a comunicação mostra-se

imprescindível ao bom sucesso de cada organização. A área da comunicação em Portugal é complexa e engloba uma infinidade de estratégias e públicos-alvo, dados os diferentes tipos de clientes (Aroso, 2013). Segundo o guia “o que faz uma agência de Comunicação” da APECOM (2017), podemos analisar que uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente ou um conjunto de clientes — podendo eles ser empresas privadas, instituições, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, artistas, políticos, *influencers*, entre outros — na sua relação com um conjunto alargado de públicos.

De acordo com Sebastião et al. (2012), as agências podem estar:

“Sob diversas denominações, que vão desde Assessoria de Imprensa, a Assessoria de Comunicação, Agência de Comunicação e Agência de Relações Públicas, entre outras, todas seguem a mesma linha de serviços prestados. São especialistas em Comunicação Empresarial e possuem uma série de produtos e serviços que melhoram e facilitam a gestão da empresa/organização para a qual prestam serviços” (Neto, 2013: 34).

As agências de comunicação podem oferecer vários serviços, ou podem atuar apenas numa área específica, tornando-se assim especializadas nessa mesma área. Para além disso, as agências podem atuar num espectro *full service*, criando materiais e oferecendo as melhores soluções aos seus clientes (Neto, 2013; Anauate, 2017). Através de objetivos e metas definidas por cada cliente (muitas vezes em conjunto com as agências de comunicação), a própria agência:

“define estratégias de comunicação, implementa ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido pela agência.” (APECOM, 2017: 2).

As agências de comunicação desenvolvem uma função estratégica, de modo a construir e gerir as relações entre a organização e todos os seus públicos (Rodrigues, 2016). As agências de comunicação apresentam-se como empresas especializadas no setor da comunicação, que acompanham as tendências mundiais da área, bem como todos os avanços tecnológicos — como por exemplo o desenvolvimento da *Web 2.0* e o aparecimento das redes sociais. Estas detêm clientes de diversas áreas, para os quais criam diferentes estratégias, de acordo com as suas metas e objetivos, assim como estabelecem contactos com diferentes meios de comunicação (Eduardo, 2005; Sebastião et al., 2012). As agências de comunicação exercem a sua função através da comercialização de serviços e produtos

intangíveis, cuja atuação envolve a interação entre a agência e os seus públicos-alvo (Sarquis & Ikeda, 2011; Cardoso & Oliveira, 2020).

A estratégia de uma agência de comunicação passa pelo delinear de um plano bem estruturado, de modo a definir como será definido e executado todo o processo estratégico de comunicação (Lampreia, 1998; Cardoso & Oliveira, 2020). Estas têm o objetivo de averiguar e perceber as necessidades do cliente, oferecendo soluções e ações para as satisfazer. Por outras palavras, as agências de comunicação ouvem os seus clientes, discutem e traçam objetivos e metas específicas para os mesmos, elaboradas de acordo com as necessidades de cada um e com as particularidades do mercado onde estão inseridos (Ludwig, 2005; Cardoso & Oliveira, 2020)

Atualmente, as agências de comunicação assumem-se como parceiras preferenciais na integração de toda a comunicação das empresas (Cardoso & Oliveira, 2020). O papel das agências passa pelo tratar de toda a planificação, ordem, direção e controlo das ações da organização, diagnosticando problemas e oferecendo caminhos para a sua solução. A contratação de uma agência de comunicação, segundo Costa-Sánchez et al, (2019) traz algumas vantagens, como a redução de custos, uma vez que os serviços de comunicação não sejam mais precisos e não façam mais sentido à organização, existe uma maior facilidade em rescindir contrato com a agência de comunicação do que, por exemplo, encerrar um departamento de comunicação.

As agências de comunicação procuram, acima de tudo, fortalecer a imagem e a reputação dos seus clientes com os seus públicos-alvo (Cardoso & Oliveira, 2020) pois, de acordo com Lopes (2002):

“Reputação e boa imagem passaram a ser consideradas importantes diferenciais diante da concorrência e, para que uma organização possa obtê-las, é preciso um trabalho de longo prazo, fundamentado na construção e na manutenção de bons relacionamentos com seus diversos públicos, o que propicia à atividade das Agências de Comunicação oportunidade de expandir-se, consolidar-se e assumir um papel relevante como área estratégica no contexto da Comunicação Corporativa.” (Lopes, 2002: 74)

As agências detêm a responsabilidade de utilizar as melhores estratégias possíveis para atingir os objetivos de cada cliente, tratando eficazmente de toda a sua comunicação. Ao receberem novos pedidos de clientes, um dos primeiros passos passa por perceber quais são

os seus objetivos e, posteriormente, analisar quais as melhores ferramentas e estratégias a destacar para determinado projeto/objetivo. Deste modo, o trabalho de uma agência de comunicação passa pela pesquisa de mercado, onde estas ajudam as organizações a reforçar os seus valores junto dos seus públicos:

“As agências de comunicação são consideradas empresas de serviços (...) têm como principal responsabilidade efetuar planeamentos estratégicos de marketing, com base em análises de mercado, informar constantemente os consumidores e programar as campanhas” (Sobral, 2014: 17).

Existe uma forte concentração geográfica das agências de comunicação, à semelhança do que acontece noutros países, como no Brasil e em Espanha (Oliveira, 2008). Em Portugal, esta concentração dá-se na área metropolitana de Lisboa e na área metropolitana do Porto, ou seja, nos dois polos financeiros do país, o que se deve à concentração do setor dos serviços nestas duas áreas, assim como ao facto deste mercado ser ainda muito restrito às grandes empresas que, por norma, se sediam nas cidades que se configuram como principais centros industriais e económicos de cada país (Oliveira, 2008).

1.4 Serviços Prestados pelas Agências de Comunicação

A comunicação contribui para aproximar os públicos e a organização, através da qual são estabelecidas trocas entre ambas as partes, procurando criar influências benéficas de modo a permitir a harmonização de interesses entre ambos e contribuindo assim para aumentar a boa reputação da organização (Sebastião et al, 2012). Como Sebastião et al. (2012) referem, a comunicação de uma organização centra-se na projeção da imagem que a organização quer transmitir aos seus vários públicos, desempenhando um papel fulcral na criação, gestão/manutenção e melhoria da notoriedade e reputação das várias organizações.

Na maioria das vezes, ao serem estudados os serviços disponibilizados por este tipo de agências, percebe-se que na sua maior parte estas se relacionam diretamente com a área das relações públicas. No entanto, o uso do termo “agência de comunicação” engloba um maior número de serviços, assim como o próprio tipo de serviços é também ele mais diversificado, criando uma maior identificação entre as agências e os sectores em que trabalham. Isto acaba por simplificar a compreensão dos serviços de uma agência de

comunicação na sociedade em geral, assim como nos públicos-alvo — nos clientes (Mainieri, 2006). Para além disso, estas atuam, muitas vezes, em temas como posicionamento de mercado, reputação e crise, marketing, na relação com os investidores, na definição dos instrumentos de comunicação e na comunicação interna (Sebastião et al., 2012).

Uma agência de comunicação é, geralmente, especializada na planificação de estratégias de comunicação, visa a consolidação da imagem ou produto a ser comercializado pelo cliente e o contínuo desenvolvimento de estratégias de relacionamento com diversos canais e veículos da imprensa. De acordo com Costa-Sánchez et al. (2019), apesar da transição para novos paradigmas e fórmulas de comunicação, a assessoria de imprensa apresenta-se como uma das principais áreas dentro do portfólio de serviços oferecidos por uma agência de comunicação. Para além disso, executa uma elaboração de pesquisas e procede à criação de *newsletters* e de ações para lançamentos de produtos/serviços.

Uma agência de comunicação é uma empresa que representa um ou mais clientes, cujo seu papel passa por definir estratégias de comunicação, implementar ações de relacionamento com os diferentes públicos, promover a imagem e reputação dos seus clientes e minimizar situações de crise que possam afetar a imagem e reputação da organização. De acordo com os estatutos da APECOM (2017), o principal leque de serviços prestados pelas agências de comunicação passa por:

- Consultoria e Planeamento Estratégico;
- Assessoria Mediática;
- Organização de Eventos;
- Gestão da Reputação de Organizações e Pessoas;
- Elaboração de Conteúdos e Produção e Edição de Suportes de Comunicação;
- Comunicação Financeira;
- Comunicação Digital;
- Assuntos Europeus;
- Gestão de Comunicação de Crise;
- Responsabilidade Social Corporativa;
- Comunicação de Produto e Relações com Consumidores;

- Gestão de patrocínios;
- Comunicação Interna das Organizações;
- Avaliação, Monitorização e Métricas;
- Formação/ Media training;
- Design Gráfico e Assuntos Públicos/ Lobbying.

Atualmente, as agências de comunicação oferecem serviços mais diversificados e abrangentes, relacionados com a área da gestão de eventos e da comunicação digital, de modo a conseguirem atender a todas as necessidades dos seus clientes que, com a globalização e com as transformações digitais, vão sendo cada vez maiores (e mais específicos). A panóplia de serviços que oferecem deve-se ao facto de as agências contratarem funcionários especializados em várias áreas, não só formados em comunicação, como nas áreas da publicidade, gestão, assessoria de imprensa, jornalismo, relações públicas e design (Tench et al., 2017; Cardoso & Oliveira, 2020). Os serviços oferecidos por agências de comunicação centram-se:

“no fornecimento de uma determinada prestação de serviço por um profissional que seja qualificado e conhecedor do tema em questão, mas podem apresentar uma vasta oferta de serviços, consoante a própria designação que a empresa assumir, em que algumas oferecem um serviço especializado ou específico de relações públicas e outras agências optam por ter uma maior variedade no seu leque de serviços” (Neto, 2013: 35).

Os principais objetivos de uma agência de comunicação passam pela execução de diagnósticos das necessidades do cliente, verificando problemas ou falhas, com o objetivo de estruturar um plano de comunicação que defina as principais ideias e opções, de modo a atingir os objetivos do cliente. Para além disso, a agência tem como objetivo promover a imagem do seu cliente, assim como todos os seus benefícios e qualidades, de modo a despertar o interesse da comunicação social e do público em geral. Consequentemente, o objetivo de uma agência de comunicação passa pelo conseguir o melhor retorno possível para si, ao mesmo tempo que implementa as melhores ações para atingir os objetivos propostos pelos seus clientes (Tench, Verčič, Zerfass, Moreno & Verhoeven, 2017; Costa-Sánchez et al., 2019).

Um dos principais serviços oferecidos pelas agências de comunicação relaciona-se com a emergência da *Web 2.0* e com a comunicação digital, focando-se na comunicação para

os novos media, ou seja, na comunicação para as redes sociais, assim como no desenvolvimento de planos de comunicação. As principais funções desta área relacionam-se com a gestão das redes sociais e com o plano de comunicação digital, através do desenvolvimento de campanhas online e da gestão do marketing de conteúdo (Costa-Sánchez et al., 2019).

Com a emergência da *Web 2.0*, as agências de comunicação alteraram-se e encarregaram-se de novas funções, como a de medidora entre os chamados *influencers* digitais e as marcas, onde as agências fazem uma gestão dupla, a dos interesses dos seus clientes comerciais, bem como os interesses dos seus *influencers* digitais (agenciados). Esta função das agências de comunicação é bastante atual, dada a emergência das redes sociais e da sua utilização, das quais surgiram os *influencers* digitais. Estas procuram oferecer as melhores soluções às empresas, de acordo com o perfil de cada campanha. No fundo, tratam de toda a negociação entre as empresas e os *influencers* digitais, de forma a garantir que todo o processo seja realizado da melhor forma e com o melhor retorno possível para ambas as partes (Silva & Baldissera, 2019).

É também importante destacar os serviços relacionados com as relações públicas e com a comunicação interna, duas áreas bastante procuradas pelas organizações de comunicação (Costa-Sánchez et al., 2019). Não obstante, a área do Marketing é também ela um dos serviços mais procurados nas agências de comunicação pelas organizações. Apesar de não ser um departamento específico de todas as agências de comunicação em Portugal, a organização de evento é considerada como uma atividade importante do portfólio de serviços oferecidos pelas agências de comunicação (Costa-Sánchez et al., 2019). Neste sentido, o departamento de eventos da agência torna-se, na maioria das vezes, no responsável pelo desenvolvimento de vários tipos de eventos, como congressos, espetáculos, conferências de imprensa, workshops, feiras e campanhas promocionais. Atua, assim, em diversas áreas da comunicação, onde desenvolve um trabalho criativo e personalizado, oferecendo soluções e ações específicas que façam a diferença para cada organização.

1.5 Agências de Comunicação e Digital

Durante os últimos anos, o mercado das agências de Comunicação transformou-se, principalmente devido à *Web 2.0* e ao aparecimento das Redes Sociais (Sebastião et al, 2012; Freitas et al., 2016; Cardoso & Oliveira, 2020). Com o advento da *internet* e com o incremento das novas tecnologias digitais, aumentou não só o acesso dos consumidores à informação, como também a facilidade dos mesmos em expressar as suas opiniões. Para além disso, veio minimizar a importância dos limites e das fronteiras geográficas (Heath, 2000; Castells, 2002; Fuchs, 2009). Através de um simples clique, o consumidor consegue encontrar uma determinada empresa, produto e/ou serviço que procura. Atualmente, qualquer empresa/marca pode estar presente na *internet* através de vários canais de comunicação e com custos menos elevados comparativamente aos meios tradicionais (Kotler & Armstrong, 2007).

A *internet* veio alterar a dinâmica das organizações com os seus públicos, tornando-se um novo elemento da cultura organizacional e uma ferramenta de competitividade com grande potencialidade comunicacional, para além de facilitar não só as formas de comunicação entre as pessoas, como a comunicação entre as organizações e as pessoas. As marcas preocupadas em manter uma estreita relação com os seus consumidores, encontraram novos meios de comunicação de modo a convergir com o seu *target* e a manter com ele uma relação de proximidade. Estas potencialidades resultam, por um lado, da rapidez a que se tem acesso a uma grande variedade de serviços e aplicações. Mas se a *Web 1.0* teve o impacto que teve, a evolução da *Web 1.0* para a *Web 2.0* foi considerada uma nova revolução (Sebastião et al, 2012).

O trabalho realizado pelas agências alterou-se com a emergência das novas tecnologias (com o paradigma digital) e com a globalização. Com o incremento das tecnologias da informação e da comunicação, a grande quantidade de informação exposta a todos aqueles que têm acesso à *internet* fez com que a sociedade exigisse maior e melhor informação, o que obrigou as organizações a comunicarem mais e melhor, delegando assim este papel às agências de comunicação, especializadas na área (Sebastião et al, 2012). Ou seja, as organizações começaram a procurar por novos serviços e por novas formas de

comunicação, encontrando soluções para os seus novos problemas despertados pela *Web 2.0* nas agências de comunicação (Rodrigues, 2016).

Com o advento da *Web 2.0*, as organizações começaram a apostar menos na comunicação através dos *media* tradicionais, como jornais, campanhas publicitárias em *outdoors*, rádio e passaram a comunicar diretamente com os consumidores. Foi necessário adaptarem-se e irem ao encontro das necessidades dos seus clientes e ao meio onde os consumidores se encontram: no digital (Rodrigues, 2016). As agências de comunicação tiveram de se adaptar a esta nova realidade, aumentando assim o leque de serviços disponibilizados, de modo a satisfazer os novos problemas comunicacionais despertados pela emergência desta nova forma de comunicação (Tench et al., 2017).

As novas tecnologias apresentam-se como uma ferramenta imprescindível para o trabalho das demais agências, e os efeitos da chamada “revolução digital” são reconhecidos (Tench et al., 2017). O impacto do digital está cada vez mais enraizado nas agências de comunicação e os clientes fazem cada vez mais pedidos a nível digital: pedem cada vez mais propostas de campanhas online, ou pedem até mesmo para as agências atualizarem as suas plataformas digitais e para criarem mais conteúdo (para ser, posteriormente, disponibilizado nas plataformas sociais de cada cliente) (Sebastião et al, 2012; Rodrigues, 2016). Neste sentido, algumas ferramentas e plataformas sociais como o Facebook, o Instagram, o LinkedIn e o Twitter, foram incorporadas na prática quotidiana dos profissionais das agências de comunicação (Cardoso & Oliveira, 2020).

A adesão por parte das organizações ao digital acarreta consigo uma série de desafios que se colocam às agências de comunicação, nomeadamente: uma sólida formação orientada para o digital, a existência de recursos humanos, técnicos e financeiros que assegurem o domínio eficaz das ferramentas e uma constante atenção relativamente à evolução tecnológica global. Ou seja, torna-se importante para as agências que os seus profissionais tenham uma formação sólida e que sejam capazes de se adaptar a um mercado que está em constante evolução (Cardoso & Oliveira, 2020).

Como Lapolli e Gauthier (2008) referem, assim como em todos os setores, também as agências de comunicação se devem adaptar ao desenvolvimento das tecnologias, de forma a poderem oferecer uma panóplia de opções aos clientes que as procuram. Por outras

palavras, as agências devem estar preparadas para os avanços tecnológicos, não se acomodando às ferramentas disponibilizadas pela tecnologia atual, uma vez que eventualmente serão ultrapassadas (Cardoso & Oliveira, 2020). Como Costa-Sánchez et al. (2019) referem, as agências de comunicação que apresentam novas habilidades digitais especializadas e criativas superam as agências que não o fazem, afastando-se assim da sua concorrência.

Capítulo 2- Redes Sociais e *Influencers*

2.1 A *Internet* e a *Web 2.0*

A *internet* tratou-se, durante grande parte do seu desenvolvimento, de um repositório de informação global de larga escala à disposição dos seus utilizadores. No entanto, esse paradigma alterou-se com a “explosão da comunicação sem fios no início do século XXI” (Castells, 2014: 9), tornando-se numa plataforma mais interativa e permitindo a troca de informação e conhecimento entre utilizadores.

A *Web 2.0*, termo utilizado pela primeira vez em 2004 por Tim O’Reilly com a obra ‘*What is Web 2.0.*’, é definida enquanto uma rede de partilha de *online* pelos utilizadores, através de canais que permitam a colaboração e a participação, como vídeo, áudio, blogs (entre outros) (Marwick, 2015). Com o aparecimento das redes sociais na esfera do *online*, a *Web 2.0* pode também ser entendida como cenário onde o utilizador produz os seus próprios conteúdos, disponibilizando-os a um vasto leque de indivíduos — onde os conteúdos são continuamente modificados por todos os utilizadores de forma participativa (Kaplan & Haenlein, 2010), ao contrário da *Web 1.0*. Para além disso, a *Web 2.0* tem como foco as interações humanas, com um alcance sem precedentes (García & Sánchez-Cabezudo, 2016) e com tempos de resposta quase imediatos (Silva et al., 2020).

Estas transformações permitiram que as relações interpessoais pudessem acontecer para lá de um espaço geograficamente delimitado (Castells, 2014), alterando significativamente a natureza das atividades humanas e das suas interações (Tiago & Veríssimo, 2014). O espaço interativo proporcionado pela *internet* reduziu a distância entre as pessoas, enquanto os diferentes suportes de media utilizados pelas redes sociais viabilizaram novos modelos de negócios (Castro & Bomfim, 2020). As marcas viram aqui uma oportunidade para alcançarem vastos públicos, começando assim a divulgar cada vez mais os seus produtos e serviços nas redes sociais. Segundo Zeljko et al (2018), as redes sociais proporcionam uma maior notoriedade para as marcas e organizações, principalmente quando publicitadas por *influencers*, indivíduos carismáticos e com poder para influenciar os seus seguidores a tomar conhecimento da marca e, possivelmente, torná-los consumidores da mesma.

2.2 Redes Sociais: o que são e como surgiram

Segundo Castro e Bomfim (2020), a sociedade vivencia a maior revolução conhecida depois da revolução industrial: a era da *internet*, graças à qual surgiram as redes sociais, que alteraram a forma como os indivíduos comunicam, trocam informações e interagem entre si. As redes sociais são plataformas/canais de comunicação que permitem um maior contacto não só entre pessoas, como também entre pessoas e empresas. Podemos definir uma rede social como uma página da *web*, construída sob a base ideologia e tecnologia da *Web 2.0*, na qual os utilizadores podem criar o seu próprio perfil, editá-lo, comunicar com outras pessoas, criar e partilhar vários tipos de conteúdo e vender/comprar produtos/serviços, potencializando a troca de informações, de ideias, conteúdos, pensamentos e relacionamentos interpessoais entre indivíduos singulares e marcas (Zeljko et al., 2018; Santiago & Castelo, 2020; Silva et al., 2020).

Em 1979, Tom Truscott e Jim Ellis criaram a *Usenet*, um fórum de discussão mundial que permitia aos seus utilizadores publicar mensagens de carácter público a todos os outros utilizadores. No entanto, a primeira rede social, semelhante àquela que conhecemos atualmente, foi a SixDegrees.com. Esta permitia aos seus utilizadores interagir com terceiros, alcançando milhões de utilizadores. No entanto, as redes sociais como as conhecemos atualmente chegaram no início dos anos 2000 com a criação do Facebook, do *Myspace* e do *Friendster* (Méndez-Díaz et al., 2021).

O aparecimento das redes sociais implicou mudanças no comportamento do consumidor, abolindo todas as barreiras físicas e temporais de comunicação (Santiago & Castelo, 2020). As redes sociais passaram a fazer parte do quotidiano do século XXI, representando, atualmente, um novo espaço onde pessoas comuns, organizações e governos podem interagir comercialmente, politicamente, socialmente e educacionalmente, trocando informações, pensamentos, produtos e serviços com os demais públicos (Alalwan, 2018), permitindo assim a partilha de ideias e opiniões sobre os mais diversos temas, com narrativas descontraídas e informais (Castro & Bomfim, 2020). Neste sentido, os utilizadores — e por consequente, os futuros possíveis consumidores — estão cada vez mais expostos às várias marcas que, também elas acabam por encontrar um lugar nas principais redes sociais (Alalwan, 2018) que, de acordo com vários especialistas, são uma das técnicas de

comunicação de marca mais eficazes, gerando um maior volume de lucros (Bellavista et al., 2019).

A rede social Facebook apresenta o maior número de utilizadores face às outras redes sociais. No entanto, este número de utilizadores por si só é surpreendente e, dada a existência de outras redes sociais populares, como o Instagram, o *Twitter*, o *LinkedIn*, o *Pinterest* e o *Whatsapp*, torna-se impossível compreender o número exato de utilizadores presentes em todas as redes sociais (Méndez-Díaz et al., 2021).

Até agora, não é possível imaginar o mundo sem *internet*. Conectando biliões de pessoas por todo o mundo, a *internet* apresenta-se como um pilar da sociedade moderna. De acordo com o *We Are Social*, em Outubro de 2022, existiam cerca de 5,48 biliões de pessoas com telemóvel no mundo inteiro, o que equivale a 68,6% da população mundial, sendo que cerca de 5,07 biliões de pessoas utilizavam a *internet*, o que representa 63,5% da população mundial. Desse total, 4,74 biliões são utilizadores ativos nas redes sociais, o que representa 59,3% da população mundial. Para além disso, podemos analisar que a população passa em média 6 horas e 37 minutos do seu tempo na *internet*, de acordo com o *We Are Social* (2022). De destacar que a China, a Índia e os Estados Unidos estão à frente de todos os outros países em termos de número de utilizadores — em fevereiro de 2022, a China tinha mais de um bilião de utilizadores e a Índia aproximadamente 658 milhões de utilizadores (Statista, 2022).

As principais redes sociais geralmente estão disponíveis em vários idiomas e permitem que os utilizadores se conectem com amigos ou pessoas além das fronteiras geográficas (Dixon, 2022a). O Facebook foi a primeira rede social a ultrapassar um bilião de utilizadores e atualmente conta com mais de 2,93 biliões de utilizadores ativos mensais. Atualmente, a empresa possui quatro das maiores redes sociais, todas com mais de um bilião de utilizadores ativos mensalmente: Facebook (plataforma principal), WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger (ordem de acordo com o número de utilizadores ativos mensalmente) (We Are Social, 2022).

2.2.1 O Instagram

Lançado a 6 de outubro de 2010, o Instagram é uma plataforma (e uma aplicação para dispositivos móveis) altamente interativa que permite a comunicação e a partilha de conteúdos com um público geral caracterizado por tempos de resposta quase imediatos (Cvijikj & Michahelles, 2013; Silva et al., 2020). Este oferece um formato de conteúdo rico que consiste em fotografias e vídeos (Haenlein et al., 2020) tendo ganho popularidade ao longo dos últimos anos (Silva et al., 2020). É uma plataforma que contém o perfil singular de cada utilizador, marca e empresa, os quais utilizam a rede social para publicar fotografias ou vídeos com descrições relativamente curtas, nas quais muitas vezes são utilizadas as chamadas *hashtags* (consistem numa palavra-chave relacionada com a fotografia, precedida pelo símbolo “#”) (Silva et al., 2020).

O Instagram soube analisar que a representação visual é mais impactante do que texto para autoexpressão (Djafarova & Trofimenko, 2018), enfatizando assim as imagens em detrimento da descrição textual. O que começou por ser uma aplicação de partilha de fotografias onde os utilizadores podiam comentar, colocar um “gosto” e mais tarde partilhar o conteúdo de outros utilizadores, oferece agora outras funcionalidades, como:

- *Instagram Stories* (imagens e vídeos curtos que podem ser vistos por quem segue o utilizador e desaparecem após 24 horas a serem publicadas);
- *Live Videos* (vídeos que o utilizador pode partilhar em direto, permitindo aos seus espectadores interagir, quer através de comentários, como através do envio de outros recursos simbólicos (como corações), podendo disponibilizá-lo durante 24 horas, chegando assim a um maior número de pessoas.
- *Reels*, vídeos de curta duração de até 30 segundos — estes são publicados no próprio perfil do utilizador, como se se tratasse de uma publicação. Aliás, o próprio Instagram criou um “*call to action*” específico (no centro inferior) destinado somente à visualização de *Reels* de outros utilizadores (Marwick, 2015).

A grande maioria dos utilizadores do Instagram são pessoas comuns que utilizam a plataforma digital para partilhar conteúdos com o seu círculo social ou simplesmente para disfrutar do conteúdo produzido por terceiros – e é aqui que se inserem os *influencers*.

Existem assim dois tipos de perfis no Instagram: o perfil comum, destinado a utilizadores que não utilizam o Instagram para fins profissionais e o perfil profissional, destinado aos *influencers*, figuras públicas e empresas/marcas. Através do perfil profissional é possível analisar uma série de estatísticas e dados relacionados com o próprio perfil, como as horas em que os respetivos seguidores estão mais ativos no Instagram, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação — ou seja, o próprio alcance da publicação. No entanto, qualquer utilizador pode fazer a mudança de um perfil comum para um perfil profissional, sem qualquer custo adicional (Haenlein et al., 2020).

Com o aparecimento do Instagram, surgiu um novo emprego, os *influencers* digitais, o que implicou uma mudança na maneira como as empresas e os seus públicos-alvo se relacionam no seio das redes sociais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). O Instagram tornou-se não só num espaço de partilha, de promoção de produtos e vendas, como também num palco de práticas sociais para diferentes opiniões e debates. Assim, as *influencers* digitais conseguiram, não só realizar inúmeras parcerias com as mais diversas marcas aumentando a visibilidade dos produtos e, conseqüentemente, das vendas, como também lançar as suas próprias marcas e negócios, que acabam por se tornarem competição para as restantes marcas (Venus, 2020).

Em Janeiro de 2022, o Instagram era a quarta rede social mais utilizada no mundo (a quarta rede social com o maior número de utilizadores ativos), atrás do Facebook, Youtube e WhatsApp, respetivamente, sendo a Índia o país com o maior número de utilizadores desta rede social — com mais de 230 milhões de utilizadores — seguido pelos Estados Unidos da América, com cerca de 160 milhões de utilizadores (Dixon, 2022b). Conseqüentemente, em Janeiro de 2022, a rede social *Instagram* foi a que mostrou um maior crescimento face ao número de utilizadores, com um aumento de 21% em relação ao ano anterior (Dixon, 2022a). No mesmo sentido, segundo o We Are Social, em Outubro de 2022, o Instagram era a quarta rede social mais utilizada pela população mundial, a quinta onde os utilizadores mais passavam o seu tempo, com uma média de 11,8 horas por mês (e 51 minutos por dia) e a décima aplicação móvel mais utilizada, atrás do Gmail. No entanto, face à percentagem de uso diário de redes sociais, o Instagram destaca-se em primeiro lugar e em segundo lugar como rede social favorita dos utilizadores, atrás do Whatsapp (Currey, 2022).

2.3 *Influencers*: o que são e como surgiram

Os *influencers* estão presentes em vários setores como saúde e fitness, moda e beleza, alimentação, tecnologia (entre outros) (Raggatt et al., 2018; Sokolova & Kefi, 2019) e são pessoas que possuem um número considerável de seguidores nas suas redes sociais, os quais conseguem mobilizar, atuando como influenciadores de opinião (Silva et al., 2020), pautando opiniões e comportamentos (Castro & Bomfim, 2020).

O termo *Influencer* tem vindo a crescer à medida que o digital e as redes sociais avançam. Os *influencers* são indivíduos que se tornaram famosos a partir das suas redes sociais (Venus, 2020), através das quais adquiriram uma grande base de seguidores (Haenlein et al., 2020). Apesar do contributo de vários autores para definir o termo *influencer*, para este trabalho irei utilizar a definição de Chang et al. (2020), que definem o termo *influencer* como indivíduos que apresentam um número significativo de seguidores nas suas redes sociais, que constroem e mantêm uma relação com os seus seguidores nas redes sociais e que têm, por consequente, a capacidade de informar, entreter e potencialmente influenciar os pensamentos, atitudes e comportamentos de terceiros — neste caso, dos seus seguidores.

A indústria do *influencer marketing* criou uma grande variedade de terminologias relativas aos *influencers*, como mega, macro, micro e *nanoinfluencers*, sem uma definição consistente comumente aceite (Haenlein et al., 2020). De acordo com Campbell & Farrell (2020), os *influencers* podem ser definidos em cinco categorias: *Celebrity Influencers*, *Megainfluencers*, *Macroinfluencers*, *Microinfluencers* e *Nanoinfluencers*:

Um ***Celebrity Influencer*** é um indivíduo que tem um reconhecimento público exterior às redes sociais. Este é recrutado pelas marcas (Campbell & Farrell, 2020) dada a grande influência que possui sobre as decisões de compra do consumidor (Gamson, 1994; Rojek, 2001, 2012; Rowlands, 2008; Turner, 2013 em Moraes et al., 2019). O *Celebrity Influencer* tem a capacidade de levar a mensagem de uma marca a públicos maiores e mais diversificados, atingindo assim um amplo espectro (Antoniades et al., 2020) e a sua popularidade no Instagram é quantitativamente indicada pelo seu número bastante elevado

de seguidores e gostos nas publicações que partilha, assim como qualitativamente indicada pelos comentários positivos nas suas publicações (Venus, 2020);

Megainfluencers são aqueles que tiveram um crescimento altamente significativo de seguidores nas redes sociais e que obtiveram um *status* de celebridade a partir das mesmas. Os *Megainfluencers* são pessoas um vasto número de seguidores no Instagram, mas que ao contrário dos *Celebrity Influencers*, não eram famosos antes do mundo das redes sociais (Campbell & Farrell, 2020). Hwang e Zhang (2018) esclarecem-se que “em comparação com celebridades tradicionais, as celebridades digitais são pessoas típicas” (Hwang & Zhang, 2018: 155) que se tornaram famosas devido às suas partilhas de conteúdo em *blogs* ou redes sociais. A Camila Coelho, de origem brasileira, é um excelente exemplo de *Megainfluencer*, dado que antes de ter Instagram, não tinha qualquer tipo de popularidade e hoje, conta já com mais de 10 milhões de seguidores no Instagram.

Macroinfluencers são pessoas bem-sucedidas nas redes sociais, com um número de seguidores entre os 100 mil e 1 milhão, os quais, na sua maioria, fazem das redes sociais a sua profissão. Os *Macroinfluencers* alcançam altas taxas de *engagement* e podem oferecer às marcas o melhor retorno possível para os seus investimentos. Estes *influencers* são dominantes nas várias categorias (desporto, comida, *lifestyle*, beleza...) e, normalmente, os seus seguidores veem neles uma motivação e aspiram ser como eles (Campbell & Farrell, 2020) — o que faz com que procurem utilizar as marcas e serviços que estes publicitam;

Microinfluencers são indivíduos com um número mais reduzido de seguidores — o seu público tende a ser mais localizado na sua base geográfica e a maioria do seu rendimento provém de parcerias com marcas de diferentes áreas. Com um número de seguidores entre 10 mil e os 100 mil, os *Microinfluencers* utilizam bastante as “histórias” do Instagram (*instastories*), que os ajudam a conectar-se e a aumentar a sua acessibilidade e autenticidade, aproximando-os assim dos seus seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Estes podem influenciar as vendas dos produtos de forma significativa, já que muitos seguidores consideram as recomendações dos *Microinfluencers* mais genuínas do que as recomendações realizadas por *influencers* com um maior número de seguidores;

Nanoinfluencers são *influencers* que estão no início da sua carreira como *influencers*. Os seus seguidores são, na sua maioria, amigos, conhecidos e outras pessoas

que vivem perto e que os conhecem. Como os *Nanoinfluencers* oferecem aos seus seguidores algumas vantagens, como acessibilidade e autenticidade, este tipo de *influencers* geralmente gera as taxas de *engagement* mais elevadas de todas as outras categorias de *influencers*. Estes *influencers* estão a começar a aumentar as suas bases de seguidores e têm menos de 10 mil seguidores. Como tal, os *Nanoinfluencers* podem ser vistos como parceiros de marca, uma vez que costumam estar mais abertos a parcerias não pagas em troca de oportunidades de *networking* e maior exposição nas redes sociais. Tendem a ser os *influencers* mais proactivos, na medida em que abordam as empresas para realizar parcerias, em vez de serem abordados pelas próprias empresas (Campbell & Farrell, 2020).

Os *influencers* utilizam um vasto leque de redes sociais, incluindo blogs, Instagram, Tiktok, YouTube, Facebook, Twitter (entre outras) (Dunkley, 2017). São indivíduos extremamente expostos no mundo digital das redes sociais e têm uma influência significativa nas decisões sobre os produtos que compram, os serviços que utilizam e as iniciativas que apoiam (Zeljko et al., 2018). São líderes de opinião que comunicam, através das suas redes sociais, com um vasto número de pessoas (Veirman et al., 2017; Boerman, 2020). Estes diferem significativamente em marca e foco, base de seguidores, taxa de *engagement*, requisitos monetários para futuras colaborações e conjunto de habilidades (Campbell & Farrell, 2020).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010) o impacto que um *influencer* tem sobre os seus seguidores será tanto maior quanto maior for a sua presença nas redes sociais. Neste sentido, os *influencers* procuram criar uma identidade *online* poderosa e sólida através da comunicação e da relação que estabelecem com o seu público, o que os ajuda a atrair mais utilizadores e a envolvê-los de forma contínua (Tafesse & Wood, 2020). Os *influencers* criam laços psicológicos com os seus seguidores, compartilhando conteúdo pessoal envolvente do seu estilo de vida e interesses pessoais (Tafesse & Wood, 2020), expondo o seu dia a dia através de fotos, vídeos (Venus, 2020) e textos, partilhando as suas escolhas, práticas e opiniões e influenciando aqueles que os seguem. Segundo Himelboim e Golan (2019), os *influencers* são identificados não apenas através do número de seguidores nas redes sociais, como também através da sua capacidade de impactar as conversas nas redes sociais e o comportamento subsequente em relação às marcas que publicitam.

A publicidade por meio de *influencers* ganhou imensa popularidade nos últimos anos (Venus, 2020), devido à autenticidade percebida, bem como às habilidades dos *influencers* de se conectarem diretamente com os seus públicos (Veirman et al., 2017; Kim et al., 2021). Para além disso, os *influencers* são considerados acessíveis, verossímeis e íntimos (Torres et al., 2019). Estes são especialistas na criação de conteúdo com o qual os utilizadores das redes sociais gostam de interagir. Para além disso, as mensagens transmitidas por *influencers* são muitas vezes percebidas como mais confiáveis e atraentes para os consumidores e foram comprovadas por uma grande percentagem das pesquisas relacionadas com os seguidores dos *influencers*, nas quais os consumidores são mais propensos a seguir as suas recomendações (Venus, 2020).

Em 2020, os *influencers* com um número total entre os cinco mil e os vinte mil seguidores representavam 47,3% do número total de *influencers* no mundo, enquanto os *influencers* com um número total entre os vinte mil e os cem mil representavam 26,8%. Os *influencers* entre os cem mil e um milhão de seguidores representavam 6,5% do número total de *influencers* no mundo, enquanto os *Megainfluencers* e os *Celebrity influencers*, com mais de um milhão de seguidores, representavam 0,5% dos mesmos (Statista, 2022).

2.3.1 Os seguidores dos *Influencers*

O público de um *influencer* compreende um conjunto de consumidores que optam por ver o conteúdo que um determinado *influencer* publica nas suas redes sociais (Campbell & Farrell, 2020), participando ativamente na construção e legitimação da identidade do mesmo (Lou et al., 2021). Os utilizadores criam uma relação com os *influencers*, onde subscrevem e seguem os seus perfis e todo o conteúdo publicado e partilhado nas suas redes sociais (Sokolova & Kefi, 2019).

Muito do poder persuasivo dos *influencers* deriva da identificação dos seguidores com eles mesmos (Tafesse & Wood, 2020). O público segue cada *influencer* de acordo com a sua idade, localização geográfica e categoria — *lifestyle*, moda, beleza, jogos, desporto... em conformidade com aqueles com os quais mais se identifica (Campbell & Farrell, 2020). Consequentemente, um utilizador que tenha como principais interesses a moda e a beleza

difícilmente (muito pouco provavelmente) irá seguir um *influencer* cujo seu foco seja numa área oposta aos seus interesses, como por exemplo num *influencer* com conteúdos relacionados com *gamming* e jogos.

As pessoas pesquisam opiniões e recolhem informações antes de comprar. Os consumidores têm mais confiança na opinião dos *influencers* do que na dos anunciantes tradicionais (Antoniades et al., 2020). Ou seja, as publicações dos *influencers* atraem mais o consumidor do que os próprios anúncios tradicionais. As publicações de *influencers* costumam ser mais sinceras e reais, trazendo ao *influencer* mais autenticidade, levando os consumidores a confiar mais nas suas opiniões (Campbell & Farrell, 2020). Djafarova e Rushworth (2018) descobriram que os utilizadores do Instagram tendem a confiar mais em *influencers* com números mais modestos de seguidores, uma vez que uma contagem mais baixa de seguidores pode lembrá-los de que os *influencers* são seres humanos, iguais a todos os outros — o que leva à identificação dos seguidores com os próprios *influencers* o que, por sua vez, leva a uma maior predisposição dos seguidores em quererem adquirir os produtos publicitados pelos próprios *influencers* (Tafesse & Wood, 2020).

Os seguidores constroem uma imagem do *influencer* com muitas características para além da sua beleza e do seu físico (Silva et al., 2020) e aceitam a sua influência na medida em que os percebem como populares, confiáveis e relacionáveis (Ki et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2019). Uma das principais razões para o envolvimento contínuo dos seguidores com os *influencers* deriva da perceção que estes têm dos *influencers* como sendo pessoais, autênticos e relacionáveis (Tafesse & Wood, 2020).

2.3.2 Métricas de *Engagement* no Instagram

O conceito de *engagement* tem sido estudado por diferentes áreas académicas, como educação, gestão, políticas públicas e *marketing*, não existindo um acordo sobre a dimensionalidade, definição e operacionalização do termo (Silva et al., 2020). Essa diversidade de conceitos é utilizada por Hughes (2019) para definir o termo *engagement* como um construto multidimensional que engloba a dimensão afetiva, cognitiva e comportamental do consumidor (Hughes et al., 2019). A partir desta visão tridimensional foi

estabelecida a definição de *engagement* do consumidor nas redes sociais, descrita como “o nível de presença física, cognitiva e emocional de um consumidor em relação a uma determinada rede social online” (Cheung et al., 2011: 3). De acordo com Silva et al. (2020), o *engagement* pode ocorrer em três níveis: o primeiro nível, em que o utilizador se limita a ver imagens ou vídeos da marca, a colocar “gosto” nas suas publicações e até mesmo seguir o *influencer*/marca; o segundo nível, no qual existe uma participação mais ativa por parte do utilizador nas conversas relacionadas com o *influencer*/marca, no qual este comenta as suas publicações (por exemplo); e o terceiro nível, com um nível de *engagement* mais aprofundado, no qual o indivíduo trata de toda a criação e publicação do conteúdo relacionado com a marca — até mesmo a partilha de mensagens e imagens publicadas anteriormente por outros utilizadores.

Segundo Silva et al. (2020) podemos analisar dois tipos de *engagement* no Instagram: o tipo de comportamento de consumo com base no número de *likes* e no número de seguidores e o tipo de comportamento de contribuição com base nos comentários. Assim, o Instagram apresenta três métricas sociais de *engagement*: o número de gostos, o número de comentários e o número de seguidores. Através do número de gostos podemos quantificar o número de utilizadores que gostaram da fotografia ou do vídeo e que por isso, colocaram “gosto” na publicação. Por meio dos comentários podemos observar um nível mais profundo de envolvimento (pois não basta apenas clicar no botão para colocar gosto na publicação), em que os seguidores contribuem para a partilha por meio das suas opiniões. O número de seguidores, por sua vez, representa uma espécie de “grau de aprovação” do perfil pois uma pessoa somente segue outra se quiser e se gostar do conteúdo que a outra pessoa partilha — quando se procura analisar o grau de popularidade de uma pessoa, a primeira coisa a analisar é, normalmente, o número de seguidores que esta apresenta, sendo através do número de seguidores de uma pessoa que é possível analisar o seu grau de popularidade e, assim, o seu alcance (Silva et al., 2020).

Um *influencer* com uma base forte de seguidores ativos terá, por consequente, uma maior influência do que um outro que tenha muitos seguidores falsos (os chamados “*bots*”), o que pode ser verificado através da taxa de *engagement* (Purba et al., 2020). No entanto, algumas métricas de *engagement* no Instagram podem ser uma armadilha para os *influencers*. Uma grande base de seguidores não garante necessariamente um maior

envolvimento dos mesmos (Veirman et al., 2017; Djafarova e Rushworth, 2018). Como Tafesse e Wood (2020) observaram, a popularidade nas redes sociais não é equivalente à liderança de opinião. Na realidade, o número de seguidores pode estar negativamente associado ao envolvimento do *influencer* — quando os *influencers* acumulam um número significativo de seguidores nas redes sociais, o senso de conexão que estabelecem com os seus seguidores pode suprimir-se e por consequente, enfraquecer o seu *engagement*. No mesmo sentido, o número de comentários pode refletir um envolvimento pessoal alto, mas negativo — comentários com críticas sobre o *influencer*, o produto/marca e a própria publicação são exemplos disso. O *engagement* pode, portanto, ser caracterizado por um envolvimento cognitivo, emocional e comportamental (positivo ou negativo), que tem implicações na construção do valor da marca, bem como na percepção sobre o produto e sobre o *influencer* (Silva et al., 2020).

Para calcular a taxa de *engagement* de uma publicação no Instagram, são precisos três dados: o número de gostos, o número de comentários e o número total de seguidores. A taxa é calculada através da seguinte fórmula: $engagement = (gostos + comentários) / seguidores \times 100$ (Vieira, 2018).

O Instagram é, atualmente, uma das redes sociais com as maiores taxas de *engagement*. O Facebook e o Twitter contam com médias de *engagement* na ordem dos 0,5% a 1,0%, enquanto o Instagram varia entre os 3% e os 6%. Assim, se a taxa de *engagement* de um *influencer* for superior a 6%, é uma boa taxa de *engagement*. Se esta estiver abaixo dos 3%, é considerado um *engagement* negativo em comparação com as médias verificadas no Instagram (Vieira, 2018). De acordo com o Statista (2022b), durante um estudo das taxas de *engagement* nas contas de *influencers* de todo o mundo do Instagram realizado em 2019, verificou-se que os *influencers* cujo perfil se foca mais em fotografia obtiveram a maior taxa de *engagement* (de cerca de 3,3%), enquanto a segunda maior taxa de *engagement* foi a dos *influencers* com conteúdo focado na área do desporto, seguido por viagens e turismo (Guttman, 2020). No mesmo sentido, os *influencers* entre os mil e os cinco mil seguidores apresentam taxas de *engagement* mais elevadas, em comparação com os outros *influencers* (Statista, 2022b).

No processo de *engagement online* entre potenciais consumidores e marcas, é possível existir um mediador dessa mesma relação — neste caso, um *influencer* — que estabelece uma relação com os seus seguidores, atuando como uma ponte entre os seus seguidores e a marca. Esta relação aproxima o seu público do *influencer* das marcas e serviços que este publicita. Através das suas publicações, os *influencers* estimulam o *engagement*, envolvendo três participantes que desempenham diferentes papéis sociais distintos: *influencer*, seguidor, marca/serviço (Silva et al., 2020).

Os *influencers* interagem constantemente com os seus seguidores através de histórias e vídeos em direto (vídeos ao vivo, no momento), de comentários e partilhas pessoais. Após publicarem as suas fotografias e/ou vídeos, os *influencers* interagem com o seu público (com os seus seguidores), aumentando assim o *engagement* e expandindo o alcance orgânico - alcance que uma publicação tem, sem recorrer a ferramentas de patrocínio ou a qualquer outro meio de publicidade (Campbell & Farrell, 2020). Existem algumas estratégias que podem aumentar o *engagement* de um *influencer*. De acordo com Bellavista et al. (2019), as principais estratégias que um *influencer* pode utilizar para aumentar o seu *engagement* passam por:

- seguir utilizadores ativos que tenham uma taxa de *engagement* positiva;
- adotar uma estratégia de seguir e deixar de seguir vários utilizadores;
- publicar novos conteúdos com regularidade — de modo a entreter o seu público;
- apresentar conteúdos de boa qualidade;
- utilizar *#hashtags* relevantes (um dos principais fatores de aumento da taxa de *engagement*);
- colocar “gosto” e comentar as publicações dos outros seguidores — o que faz com que outros utilizadores estejam predispostos a comentar as publicações destes mesmos *influencers*;
- fazer uso das *instastories*;
- analisar o *engagement* da sua conta de Instagram com regularidade — de modo a perceber o que pode ser melhorado.

No Instagram, assim como nas outras redes sociais, como o Twitter e YouTube, os utilizadores são expostos a grandes quantidades de informações. Pesquisas anteriores

confirmaram que a percepção de novidade pelos utilizadores é uma fonte de *engagement* do *influencer* (uma vez que as pessoas querem ver conteúdos novos e diferentes dos demais). Ou seja, apresentar conteúdo novo e diferenciado é crucial para capturar a atenção do público, trazendo ao *influencer* mais seguidores, uma maior notoriedade e assim, um maior *engagement* — ao mesmo tempo que faz com que os seus seguidores se mantenham fiéis e o continuem a seguir (Tafesse & Wood, 2020).

Influencers com diversas áreas de interesse produzem e compartilham uma grande variedade e quantidade de conteúdos nas suas redes sociais (Kim et al., 2021; Tafesse & Wood, 2020), o que pode aumentar a sua percepção da novidade de conteúdo, ajudando assim a suprimir o efeito negativo que o volume do conteúdo tem na taxa de *engagement*. Em contraste, *influencers* focados numa única área produzem e compartilham um grande volume de conteúdo relacionado apenas com uma área (Kim et al., 2021), expondo os seus seguidores a um grande volume de conteúdo semelhante, podendo assim enfraquecer a sua taxa de *engagement* (Tafesse & Wood, 2020).

A forma como um produto é apresentado tem impacto no *engagement*: os produtos apresentados sem a presença do *influencer* ou aqueles que são expostos em fotografias onde o *influencer* não é proeminente não apresentam uma taxa de *engagement* tão grande como o das publicações onde o *influencer* se destaca e/ou utiliza os produtos/serviços. Segundo Silva (2020), fotografias que mostrem os rostos dos *influencers* têm uma maior probabilidade de receberem um maior número de gostos e comentários, o que influencia significativamente o *engagement*. Por outras palavras, as publicações com taxas de *engagement* mais elevadas são aquelas que destacam mais o *influencer*, colocando a marca em segundo plano, uma vez que o público procura ver o *influencer* e não a marca em si. Quanto mais próximo o produto refletir o próprio *influencer* e as suas características, melhor será a aceitabilidade e a eficiência comunicativa do mesmo, aumentando assim o *engagement*. Deste modo, o produto/serviço deverá surgir como uma extensão do próprio *influencer*, de modo a alcançar uma melhor taxa de *engagement* (Silva et al., 2020).

2.4 O papel dos *Influencers* na Comunicação das Marcas

O aumento do número de utilizadores nas redes sociais abriu um novo canal para as marcas se conectarem com os consumidores de forma mais direta e orgânica (Antoniades et al., 2020). Os *influencers* são patrocinados para representar marcas e produtos, onde creditam a sua qualidade e benefícios da forma mais espontânea e natural possível, incorporando-os no seu dia a dia (Silva et al., 2020). Este conteúdo é acessível a todos os seguidores, que podem interagir com a publicação através de gostos, comentários e partilhas. Ou seja, os *influencers* familiarizam o produto/serviço e a marca com os seus seguidores e ao fazê-lo, existe uma maior probabilidade do seu público em seguir as suas recomendações (Silva et al., 2020) — o que traz uma maior notoriedade à marca, assim como novos possíveis consumidores.

O digital tem ocupado uma fatia cada vez maior nos orçamentos destinados à comunicação e publicidade das marcas. As redes sociais oferecem um alto nível de interatividade a todos os seus utilizadores, permitindo-lhes estabelecer conexões com utilizadores de várias partes do mundo, a qualquer momento (Alalwan, 2018). Yeo et al. (2020) analisaram um estudo sobre o impacto dos *influencers*, onde verificaram a existência de uma correlação positiva entre a publicidade nas redes sociais e a intenção de compra dos produtos publicitados (Yeo et al., 2020). As marcas viram nestes altos níveis de interatividade uma forma para impulsionar o envolvimento do consumidor, de modo a aumentar a notoriedade da marca e potencialmente aumentar a intenção de compra e o número de vendas (Unnava & Aravindakshan, 2021). Neste sentido, as redes sociais e as plataformas de distribuição digital transformaram-se num veículo propício para o fomento do consumismo e para a notoriedade das marcas, que encontraram no digital meios eficientes para conquistar novos consumidores, em virtude da sua natureza interativa e pela grande aderência do público às mesmas (Castro & Bomfim, 2020).

Os *influencers* são patrocinados para representar marcas e produtos, onde creditam a sua qualidade e benefícios da forma mais espontânea e natural possível, incorporando-os no seu dia a dia (Silva et al., 2020). Este conteúdo é acessível a todos os seguidores, que podem interagir com a publicação através de gostos, comentários e partilhas. Ou seja, os *influencers* familiarizam o produto/serviço e a marca com os seus seguidores e ao fazê-lo, existe uma

maior probabilidade do seu público em seguir as suas recomendações (Cheung et al., 2011) — o que traz uma maior notoriedade à marca, assim como novos possíveis consumidores.

As marcas fazem parcerias com *influencers* com o objetivo de promover os seus produtos e/ou serviços, assim como para ganharem notoriedade. O público, ao verificar que o *influencer* utiliza uma determinada marca e/ou serviço, sente-se predisposto a adquirir o mesmo produto ou serviço. No entanto, mesmo que não o adquira, pelo menos tomará consciência da sua existência, que outrora lhe era desconhecida ou indiferente (Castro & Bomfim, 2020). O público de um *influencer* ajuda na criação de *engagement*, ao mesmo tempo que o defende e apoia, desempenhando um papel crucial no *status* dos *influencers* (Tafesse & Wood, 2020). Quando os seguidores se sentem influenciados pelos próprios *influencers*, desenvolvem um maior *engagement* com as marcas que estes recomendam, criando neles uma maior intenção de compra (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Goldsmith et al. (2000) teorizaram a importância dos *influencers* como veículos publicitários, afirmando a sua importância na publicidade de uma marca, transformando algo desconhecido (ou pouco relevante) em algo reconhecido (em Lou, 2021). As marcas têm como objetivo estimular os *influencers* a mostrar e apoiar os seus produtos através das suas redes sociais (Veirman et al., 2017). A esta estratégia de marketing é essencial a correta identificação do *influencer*: as características e toda a envolvente do *influencer*, incluindo os seus valores, devem ser comuns com as da marca/produto (Dhanesh & Duthler, 2019). A opinião de um *influencer* digital pode instigar a curiosidade, gerar necessidades e desejos que não existiam anteriormente, fortalecer a perceção individual sobre uma marca e, por vezes, pode até alterar a visão que uma pessoa tem sobre uma marca (Silva et al., 2020).

Campbell e Farrell (2020) desenvolveram uma escala de intenção manipulativa percebida e através das suas pesquisas foi possível perceber que quanto maior a intenção percebida, menos eficaz será a mensagem de venda. Outras pesquisas apontam que os *influencers* criam uma sensação de autenticidade e credibilidade que leva a menos resistência à intenção persuasiva percebida. Deste modo, os *influencers* publicitam as marcas da forma mais natural possível junto do seu público, e quão mais natural a publicidade parecer, mais eficaz será a mensagem de venda e, por isso, mais predisposto estará o público a tornar-se

num possível consumidor da marca. Ao mesmo tempo, o *influencer* tende a publicar conteúdos sobre uma marca com alguma frequência (e de maneiras diferentes, de modo a não cansar o seu público), e essa exposição contínua tem um efeito mensurável sobre o consumidor — esta repetição cria familiaridade, o que diminui a relutância do consumidor em comprar (Kim et al., 2021).

A produção do conteúdo, fica, normalmente, a cargo do *influencer*. Este cria, produz e realiza todo o seu conteúdo pois ele, melhor do que ninguém, conhece o seu público e aquilo com o qual ele se identifica e gosta de ver. Deste modo, os utilizadores das redes sociais acabam por se envolver com o conteúdo criado pelos *influencers*, tomando decisões de compra com base nas suas recomendações (Lou, 2021) — deste modo, não é de estranhar que estimativas de indústria sugiram que os gastos corporativos com *influencers* devam crescer exponencialmente nos próximos cinco anos (Kim et al., 2021). Este recebe um determinado valor pelo seu trabalho, uma comissão sob as vendas realizadas ou até mesmo o próprio produto/serviço que publicita (por norma, os *influencers* de maior destaque recebem estas três partes).

Os consumidores tendem a confiar mais em pessoas reais (Zeljko et al., 2018), como é o caso dos *influencers*, tornando-os vitais na promoção da própria marca. É neste sentido que os *influencers* entram em ação — eles têm uma grande influência nos processos de tomada de decisão de compra (Dunkley, 2017), fazendo uso de uma linguagem mais familiar, aproximando-se com os seus seguidores — como se se estivessem a dirigir a amigos ou a pessoas com quem têm uma maior relação (Abidin & Thompson, 2012). De facto, a confiança do consumidor nos *influencers* digitais é tão alta que, de modo geral, fica à frente da confiança que os consumidores têm nas recomendações de amigos e familiares, mostrando-se mais propensos a confiar na opinião de *influencers* e destacando como os meios de publicidade tradicionais podem ser ineficazes, especialmente nas novas gerações (Dunkley, 2017).

Capítulo 3 — Gestão de Eventos

3.1 Evolução dos Eventos

Os eventos sempre desempenharam um papel importante na sociedade, atravessando vários períodos da história da humanidade e assinalando, desde sempre, momentos marcantes do Ser Humano (Isidoro et al., 2013), sozinho ou em grupo (Bowdin et al., 2006). De uma forma natural, existiu sempre uma necessidade por organizar convívios com o objetivo de festejar fenômenos naturais, como por exemplo a mudança das estações. Ao longo das décadas, a procura pela participação em acontecimentos devidamente planeados e organizados foram variando, desde os festejos de determinados fenômenos, à experimentação (novas experiências e novas sensações), convívio social, intercâmbio de conhecimento e satisfação das necessidades intelectuais (Isidoro et al., 2013). Considera-se como o primeiro registo de um grande evento os célebres jogos olímpicos realizados na Grécia, na era antiga, aproximadamente em 776 a.C., realizados periodicamente a cada quatro anos, aos quais ocorriam milhares de pessoas. Mais tarde, desde o início da Idade Média, eram desenvolvidos dois tipos de eventos: os religiosos — como os concílios — e os comerciais — como as feiras de comércio, uma das formas mais importantes de comércio da época (Masterman & Wood, 2006).

A indústria dos eventos foi alvo de uma mudança nos últimos 10 anos. Embora anteriormente fosse vista como parte de setores como lazer, viagens e turismo, atualmente, abrange um amplo espectro de setores, tornando quase impossível estimar o tamanho ou o valor da própria indústria (Bowdin et al., 2006).

A indústria dos eventos tem-se vindo a desenvolver rapidamente por todo o mundo (Bowdin et al., 2012), à medida que os eventos ganham uma importância cada vez maior na vida das pessoas — uma vez que vão evoluindo, tornando-se mais frequentes e mais atrativos (Isidoro et al., 2013). Alguns dos eventos decorrentes ao longo das décadas de 1980 e 1990 definiram o padrão para a indústria dos eventos como a conhecemos hoje. Como Bowdin et al. (2006) afirmam, “O mundo dos negócios rapidamente descobriu o Marketing e o poder dos eventos na construção da imagem e os eventos estabeleceram-se através da década de

1990 e no início da década de 2000 como um importante elemento do Marketing mix³ corporativo” (Bowdin et al., 2006: 13).

A indústria dos eventos e de toda a sua organização evoluiu de tal forma que em muitos casos existe um certo impacto na economia local e nacional (onde o evento é organizado). É de salientar que muitos eventos se tornaram fundamentais para impulsionar o desenvolvimento social e económico de determinada região/país onde são desenvolvidos, assim como a sua reputação. Um exemplo destes eventos foram os Jogos Olímpicos de 1984, realizados em Los Angeles, que demonstraram que grandes eventos poderiam ser economicamente viáveis (Bowdin et al., 2012), tanto para a organização do evento, como para o país onde o mesmo é realizado.

3.2 Conceito de Evento

Muitos autores discutiram a definição do termo “evento”, não existindo um consenso sobre esta terminologia (Bowdin et al., 2012). Segundo Donald Getz, a área dos eventos tornou-se relativamente vasta, impossibilitando resumir tudo numa só definição que incluía todas as variedades e especificidades dos eventos (Getz, 2007). O autor define assim um evento como um acontecimento temporário, num local previamente determinado, com hora de início e de fim predefinidos e com uma planificação devidamente organizada de forma a atingir determinados objetivos e alcançar resultados positivos. No mesmo sentido, Isidoro et al. (2013) define um evento como:

“um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos se realizam com uma finalidade específica.” (Isidoro et al., 2013: 15).

Segundo as definições previamente apresentadas, podemos afirmar que os eventos são concentrações ou reuniões de pessoas com uma data, um local e com objetivos

³ Designação criada por E. Jerome McCarthy" no início dos anos 60. Reporta-se a quatro áreas: decisões do produto (*product*), decisões de preço (*price*), decisões de comunicação (*promotion*) e decisões de lugar (*place*), que se encontram inter-relacionadas, afetando-se umas às outras (Isidoro et al., 2013).

previamente organizados e definidos, planeados de acordo com um público-alvo definido (Bowdin et al., 2012).

3.3 Estrutura da Gestão de Eventos em Portugal

Segundo autores como Isidoro et al. (2013) e Vieira (2015), o número de eventos realizados tem aumentado exponencialmente em Portugal no decorrer das últimas décadas (Isidoro et al., 2013; Vieira, 2015). Este rápido crescimento levou à formação de uma indústria de eventos concisa, com profissionais formados, fornecedores e associações profissionais. O desenvolvimento desta indústria foi acompanhado por um período de rápida globalização dos mercados e da comunicação, o que afetou a natureza e as tendências da própria indústria, acompanhada por uma era de crescente regulamentação governamental — o que levou a que os eventos ocorram num ambiente cada vez mais regulado e complexo, onde uma série de órgãos governamentais são responsáveis por fiscalizar a condução e a realização segura dos próprios eventos (Bowdin et al., 2012).

Os eventos são frequentemente organizados por empresas de eventos, assim como pelos departamentos de eventos de agências de comunicação, como é o caso da Companhia das Soluções, desenvolvendo relacionamentos de longo prazo com os seus clientes e fornecedores (Bowdin et al., 2012). Alguns dos principais tipos de eventos realizados pelas demais organizações incluem angariações de fundos, galas, lançamentos de novos produtos, comícios e marchas, cerimônias de premiação, reuniões e conferências, feiras, concursos e festivais que quando bem executados, podem agregar valor e prestígio à organização, assim como despoletar uma rápida mudança na opinião pública (Heath, 2013).

O envolvimento de organizações e governos na área dos eventos sofreu um grande crescimento nos últimos anos, tanto no número de empresas especializadas em eventos, como na criação de departamentos internos destinados à área dos eventos. Tornou-se, assim, comum a existência de um departamento destinado à área dos eventos em grandes organizações, focado não apenas no envolvimento da empresa em eventos públicos, como também no papel interno dos eventos na promoção da empresa e na promoção de produtos em eventos sobretudo de cariz privado (Bowdin et al., 2012).

Por sua vez, as agências de comunicação são pilares complementares das organizações no que toca à realização de eventos, oferecendo funções que o cliente não possui. Por exemplo, se uma organização realiza apenas um evento por ano, pode ser rentável para essa mesma organização contratar uma agência externa, em vez de ter um departamento interno específico para esse propósito (Heath, 2013).

O crescimento da grande e complexa indústria dos eventos levou à formação de uma ampla gama de fornecedores especializados, os quais podem atuar em áreas relacionadas diretamente com a produção de eventos como encenação, produção de som, iluminação, produção audiovisual, entretenimento e catering. No mesmo sentido, os fornecedores podem também eles ser de diferentes áreas (mas necessários aos eventos), como transportes, comunicações, segurança, serviços jurídicos e serviços da área da contabilidade (Bowdin et al., 2012).

3.4 Tipos de Eventos

3.4.1 Eventos Especiais

Um evento pode ser definido como um acontecimento especial uma vez que a maioria dos autores se referem a este como uma ocasião "especial". Como a autora Giácomo (1993) refere, quando se menciona o termo “evento” na área das relações-públicas, este é encarado como um acontecimento especial, previamente planeado. Neste sentido, Isidoro et al. (2013) afirmam que o termo “eventos especiais” foi criado para descrever rituais, apresentações, performances e celebrações específicas organizadas com o intuito de marcar ocasiões especiais e/ou para alcançar metas e objetivos sociais, culturais ou corporativos específicos.

Por sua vez, Shone e Parry (2010) referem-se a eventos especiais num contexto direcionado para o entretenimento e lazer, fora da rotina do dia-a-dia de cada pessoa. Já Getz (2005) sugere que um “evento especial” se caracteriza por ser único (ou ocorre com pouca frequência) e é uma oportunidade de lazer, vivência social ou cultural fora do quotidiano e das pessoas, podendo incluir celebrações nacionais, apresentações culturais únicas, grandes

eventos desportivos, eventos corporativos, promoções comerciais e lançamentos de produtos (Bowdin et al., 2012; Isidoro et al., 2013).

Os autores Jago e Shaw (2008) propõem um conjunto de sete atributos que descrevem a função dos eventos especiais, cujo principal objetivo é o de melhorar e promover a imagem da organização e do local onde o mesmo é realizado:

- Ser fora do comum ou único;
- Ter duração limitada;
- Atrair turistas ou desenvolver o turismo;
- Ser singular ou pouco frequente;
- Promover a imagem do local onde é realizado;
- Atrair a atenção mediática;
- Ter um elevado impacto económico.

Existem, atualmente, inúmeros tipos de eventos, cujas atividades se apresentam cada vez mais diversificadas, proporcionando novas experiências e sensações aos seus participantes. Independentemente da tipologia dos eventos, é notório que os eventos são cada vez mais arrojados e voltados para o público-alvo — para os consumidores. O setor procura envolver os participantes de uma forma mais criativa. Neste sentido, existem várias formas de categorizar ou agrupar eventos — estes apresentam características singulares, possuindo também algumas semelhanças, uma vez que os princípios básicos e as técnicas utilizadas são semelhantes entre todos eles (Isidoro et al., 2013).

3.4.2 Tipos de Eventos pelo seu tamanho

Bowdin et al. (2006), apoiando-se noutros autores, criaram uma classificação de eventos com base no seu tamanho, descrevendo-os enquanto:

- Megaeventos, considerados eventos de grande dimensão, à escala global — como o Mundial de Futebol;

- Grandes Eventos, que captam atenção mediática, tanto dos media como do publico — como festivais de música;
- Eventos Marcantes (*Hallmark Events*), cuja sua realização se torna símbolo do local onde é realizado;
- Eventos Locais/Comunitários, cuja realização se associa ao próprio local onde é realizado.

3.4.2.1 Megaeventos

Megaeventos são aqueles eventos tão grandes que afetam muitos dos setores da economia do país onde são realizados, atraindo uma elevada atenção mediática (tanto nacional como internacional). Getz (2007), afirma que os megaeventos, quer pelo seu tamanho como pela sua relevância a nível internacional, resultam em níveis extraordinariamente altos de turismo, cobertura mediática, prestígio e/ou impacto económico para o local ou para a organização anfitriã. Alguns dos exemplos de Megaeventos de renome são os Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol, os quais apresentam uma competição entre equipas e/ou indivíduos que representam vários países, atraem e envolvem milhares de pessoas, têm uma enorme cobertura internacional e geram receitas avultadas. Mais especificamente, em Portugal, um dos mais conhecidos Megaeventos foi a abertura da Expo98 no Parque das Nações, à qual ocorreram milhares de turistas nacionais e internacionais, e o qual teve uma alta cobertura mediática.

3.4.2.2 Grandes Eventos

Os grandes eventos, devido à sua escala e interesse mediático, são capazes de atrair um número substancial de visitantes, assim como cobertura mediática e elevados benefícios económicos. Os eventos podem ser proveitosos para os locais que os acolhem (Bowdin et al., 2012). Os campeonatos desportivos internacionais enquadram-se nesta categoria e são cada vez mais procurados e disputados por organizações desportivas nacionais e governos no mundo competitivo dos grandes eventos internacionais (Getz, 2007), como é o caso do

evento da Fórmula 1, realizado no Algarve em 2022, onde se desenrolou uma das corridas de fórmula 1, a qual atraiu turistas nacionais e internacionais e claro, a atenção dos vários media. Outro exemplo deste tipo de eventos (não desportivo) é o festival de música “Rock in Rio Lisboa”, que desloca milhares de pessoas de todo o país até à capital portuguesa — assim como estrangeiros de todo o mundo — para virem assistir aos espetáculos de música protagonizados por artistas mediáticos no parque da Bela Vista.

3.4.2.3 Eventos Marcantes (Hallmark Events)

O termo “eventos marcantes” refere-se a eventos cuja sua realização se torna parte da identidade do local onde são desenvolvidos — torna-se parte da sua tradição — ganhando amplo reconhecimento e conscientização (Bowdin et al., 2012). Um exemplo de um evento marcante é o Carnaval do Rio de Janeiro, realizado todos os anos no Brasil, reconhecido como expressão da vitalidade e exuberância latina da cidade, o qual atrai milhares de turistas todos os anos. Outro exemplo, em Portugal, é o Carnaval de Torres Vedras — embora de menor escala, comparando com o Carnaval do Rio de Janeiro. Estes eventos identificam-se com a própria essência dos locais onde são realizados, gerando elevadas receitas turísticas, bem como um forte sentimento de orgulho local e reconhecimento nacional e internacional (Isidoro et al., 2013).

3.4.2.4 Eventos Locais/Comunitários

Os eventos locais/comunitários são organizados pelas comunidades, sendo um bom exemplo as festas que se realizam em várias aldeias, assim como feiras locais — eventos direcionados para segmentos específicos, com uma vertente mais descontraída, onde predomina o entretenimento. Estes eventos podem ajudar a expor as pessoas a novas ideias e experiências, incentivar a participação em atividades desportivas e artísticas e incentivar a diversidade (Bowdin et al., 2012).

3.4.3 Tipos de Eventos pelo seu setor/conteúdo

Existe um elevado número de tipos de eventos possíveis de identificar atualmente. Os eventos, para além de poderem ser distinguidos através da sua dimensão (desde micro eventos — com foco num público mais específico e restrito — como megaeventos, cuja sua organização pode demorar meses e que, por norma, têm uma forte influência social e/ou cultural), estes podem também ser diferenciados através da sua tipologia, mediante as suas características e particularidades. A tipologia dos eventos pode ser definida de acordo com a natureza das atividades que promovem. No entanto, como num evento específico se podem desenrolar diferentes atividades, este pode assumir diferentes tipologias (Bowdin et al., 2012; Isidoro et al., 2013).

Berridge (2007) na sua classificação de evento oferece uma tipologia de acordo com o conteúdo de cada evento. Neste sentido, podemos encontrar eventos de negócio e corporativos; eventos relacionados com uma causa e com angariação de fundos; exposições, exibições e feiras; eventos de lazer e entretenimento; festivais; eventos governamentais e cívicos; eventos marcantes; eventos de marketing; encontros e convenções; eventos sociais de ciclo de vida e eventos desportivos. Por sua vez, Getz (2007) caracteriza-os pela sua forma, segundo oito tipologias distintas: eventos culturais; eventos artísticos e de entretenimento; eventos de negócio ou comércio; eventos desportivos; eventos educacionais e científicos; eventos recreativos; eventos políticos e de estado; eventos privados e celebrações pessoais; e eventos sociais.

Os eventos são também eles categorizados de acordo com seu tipo e setor, como eventos públicos, culturais, festivos, desportivos, turísticos e corporativos. Eventos culturais, como por exemplo festivais, são uma forma universal de eventos antecedentes à indústria dos eventos atual, existindo na maioria dos tempos e sociedades. Por sua vez, os eventos desportivos cresceram de raízes semelhantes para se tornar num setor considerável e crescente da indústria de eventos. Já os eventos empresariais, como encontros, convenções e exibições geram receitas consideráveis para os locais onde são realizados (Bowdin et al., 2012).

Segundo Isidoro et al. (2013), é comum classificar os vários eventos de acordo com critérios como área de abrangência, finalidade, periodicidade, público-alvo e nível de participação. Quanto à sua abrangência, este pode ter caráter nacional, com impacto e prestígio internacional. De acordo com a sua finalidade, podemos diferenciá-los segundo:

- Eventos Institucionais: os quais têm o objetivo de manter ou aperfeiçoar a imagem e reputação de determinada organização;
- Eventos Promocionais: os quais visam o aumento do número de vendas de determinada marca (dos seus produtos e/ou serviços).

Quanto ao público-alvo, estes podem ser classificados como:

- Eventos corporativos: organizados em função do público interno de determinada organização;
- Eventos para o consumidor: organizados para o consumidor da organização.

Quanto ao nível de participação, as organizações podem organizar os seus próprios eventos (onde o nível de participação é total) ou podem optar por patrocinar/apoiar determinados eventos organizados externamente (por outra organização), onde o nível de participação acaba por ser parcial (Isidoro et al., 2013).

3.4.3.1 Eventos Culturais

Os eventos culturais podem também eles ser grandes eventos. Estes têm como um dos seus objetivos impressionar clientes e parceiros, podendo trazer benefícios para a imagem da empresa e são, por norma, eventos interativos e personalizados (Isidoro et al., 2013). Por exemplo, grandes musicais como *O Fantasma da Ópera* e *Cats* obtêm uma receita considerável de turismo para o local onde são desenvolvidos. Os eventos culturais estão cada vez mais ligados ao turismo, gerando altas receitas para as suas comunidades anfitriãs. Os eventos culturais possuem, por norma, uma relação com um tema ligado a alguma forma de arte, como por exemplo música e cinema — podendo ocorrer no formato de festivais de música, festivais de teatro, exposições de arte e lançamento de livros. Um exemplo de

eventos culturais é a feira da Golegã (feira nacional do cavalo), realizada todos os anos no início do mês de Novembro, a qual reúne turistas de várias partes de Portugal, assim como turistas internacionais.

3.4.3.2 Eventos Desportivos

Os eventos desportivos são uma parte importante e crescente da indústria de eventos, abrangendo todo o espectro de desportos individuais e coletivos, como os Jogos Olímpicos e, em Portugal, como o *Estoril Open Air*, um evento desportivo relacionado com o ténis, os quais possuem a capacidade de atrair um elevado número de visitantes. Para além disso, dispõem de cobertura mediática e geram um grande impacto económico. Os eventos desportivos, para além de trazerem benefícios para os governos anfitriões e organizações desportivas, também beneficiam todos os participantes como jogadores e treinadores, proporcionando entretenimento e diversão aos seus espectadores. Atualmente são bastante frequentes, permitindo uma maior envolvimento com o público (Bowdin et al., 2012; Isidoro et al., 2013).

3.4.3.3 Eventos Empresariais

Os eventos empresariais caracterizam-se, em grande medida, pelo seu foco empresarial e comercial e podem incluir exposições, congressos, conferências e eventos corporativos. As exposições e conferências são uma parte considerável e crescente dos eventos empresariais, permitindo que compradores e vendedores se encontrem numa só ocasião. Atualmente, grandes centros de conferências e exposições nas principais cidades disputam a sua participação no mercado de eventos de negócios (Bowdin et al., 2012), que se tem vindo a desenvolver e a mostrar ser cada vez mais lucrativo ao longo dos anos.

3.5 Planeamento e Organização de Eventos

Todos os eventos necessitam de um planeamento prévio, onde são definidos objetivos — os quais devem ser simples e diretos de modo a evitar más interpretações — e se estabelecem diferentes passos. De acordo com Isidoro et al, (2013), em primeiro lugar é necessário identificar os objetivos chave a serem atingidos com a realização do evento e só depois estruturar e planificar todo o evento com base nesses objetivos (Isidoro et al., 2013) Segundo o autor, os eventos devem ter como base os objetivos inteligentes (SMART, em inglês):

- *Specific* — ser específicos a cada evento;
- *Measurable* — ser mensuráveis estatisticamente;
- *Agreed/Achievable* — ser acordados ou viáveis entre todas as partes envolvidas no evento;
- *Realistic/Relevant* — ser realísticos ou relevantes em função dos recursos disponíveis (recursos humanos, financeiros, materiais e legais);
- *Timed* — ser planeados segundo um cronograma previamente estabelecido e acordado entre todas as partes envolvidas.

Segundo Isidoro et al. (2013), uma gestão eficaz e concisa é fundamental desde o primeiro momento de planificação até ao seu final. Deste modo, é necessário saber estabelecer toda uma organização interna, que passa pelo planeamento inicial, delegar e controlar quaisquer adversidades que possam surgir ao longo de toda a organização e execução. O processo de planeamento de um evento traduz-se na fase da tomada de decisões, passando pelo definir de estratégias e táticas de modo a atingir o sucesso desejado por todas as partes envolvidas no processo. O planeamento prévio engloba a tomada de decisão sobre os objetivos do evento, como o número de pessoas, segmentação e localização. Para além disso, é nesta fase de planeamento que se analisa e revê o orçamento disponível, se define o tema do evento e sua divulgação, assim como a data e o horário do próprio evento. Ademais, é nesta fase que são pensados e estruturados os convites, assim como toda a sua divulgação (Isidoro et al., 2013).

Segundo os autores Giácomo (1993) e Isidoro et al. (2013) o evento divide-se em três fases distintas:

- Pré-evento, onde é realizado todo o planeamento e decidida toda a estratégia, a missão, os objectivos e os respectivos públicos-alvo. Nesta fase define-se toda a preparação necessária para a organização do evento;
- Evento (ou execução), onde são postas em prática as táticas previamente planeadas — fase em que entra em ação todo o planeamento pre-definido e aprovado pela respetiva organização;
- Pós-evento (avaliação), onde é analisada a eficácia da execução e dos resultados obtidos, permitindo avaliar as medidas desenvolvidas nas fases anteriores e identificar possíveis falhas. Nesta fase são também analisados os impactos positivos e negativos, cabendo à organização do evento identificar e prever esses impactos e geri-los, de forma a atingir o melhor resultado para todas as partes envolvidas.

Os eventos têm um nome, local e espaço pré-determinado. Alguns dos espaços mais comuns para a realização de eventos são: hotéis/pousadas; centros de congressos; centros desportivos; lugares temáticos como teatros e castelos; restaurantes e jardins. Os eventos envolvem reunir um determinado número de pessoas num local geográfico ou virtual (*online*). Geralmente, os espaços requerem produção e assistência técnica na forma de palco, equipamentos audiovisuais, luz, microfones e iluminação (ou seja, de equipamentos audiovisuais). Adicionalmente, todo o espaço é aprimorado com decorações correspondentes à atmosfera do evento (Heath, 2013).

Para cada evento deve-se ter em atenção a escolha de alimentos e bebidas — por exemplo, se for um evento onde o público-alvo foco são crianças, a alimentação vai ser mais à base de bolachas, hambúrgueres e sumos/águas (alimentação mais leve) (Heath, 2013). Para além disso, é necessário planear toda a logística que envolva o transporte do público, assim como o planeamento da equipa de trabalho: promotores; equipa de segurança; fotógrafos; assistência média (entre outros) (Bowdin et al., 2012). Em suma, o evento em si deve ser bem planeado, com objetivos assentes e executado da melhor forma, de modo a tornar a experiência distinta e memorável aos seus participantes (Heath, 2013).

Do início até ao final do evento, existe sempre uma série de preocupações importantes a ter em mente. Em primeiro lugar, deve-se ter especial atenção na escolha do local e do horário do evento — para além disso, o evento não deve coincidir com outros eventos relevantes para o seu público-alvo (por exemplo, dois festivais de música não devem acontecer ao mesmo tempo, o que é entendido por ambas as organizações de cada evento, de modo a não tirar participantes a cada um deles). Se o evento for realizado ao ar livre, deve-se ter atenção para com o clima, com planos de contingência disponibilizados. No entanto, a variedade de eventos faz com que estes possam ser realizados em qualquer altura do ano — e em qualquer tipo de espaço — de acordo com o *budget* pessoal de cada marca (Bowdin et al., 2012).

Na preparação e organização de um evento, deve-se também pensar na sinalização e receção dos participantes, bem como todo o material de divulgação necessário à representação da imagem da organização. Para além disso, a segurança é primordial aquando da planificação e execução do evento, com o objetivo de impedir a entrada de convidados não autorizados e de pessoas que tentem atrapalhar o evento, de modo a garantir a segurança dos convidados e dos colaboradores do evento (Heath, 2013).

3.6 Importância dos Eventos para as Marcas

Desde pequenas empresas a grandes institutos públicos, são várias as organizações que apostam na área dos eventos como parte integrante das suas estratégias de comunicação. Segundo Isidoro et al. (2013), os eventos constituem uma poderosa ferramenta de comunicação, proporcionando certos benefícios consequentes do contacto e da relação entre a marca e o seu público. Os eventos são meios para as marcas darem a conhecer ao seu público os seus produtos e serviços, proporcionando assim um maior destaque e notoriedade à marca, assim como um contacto direto com o seu público (Isidoro et al., 2013). Para além disso, através de um evento a marca consegue criar/desenvolver/reforçar a sua imagem, apresentando os seus produtos e/ou serviços e impulsionando o número de vendas (Gunawardane, 2020).

As marcas viram na realização de eventos uma oportunidade para se aproximarem dos seus consumidores, rompendo com a publicidade tradicional e atingindo um público-alvo previamente calculado. Isidoro et al. (2013) defendem que os eventos estão cada vez mais direcionados para um público-alvo calculado segundo, muitas vezes, uma faixa etária e um género específico de consumidores. Deste modo, os eventos apresentam como um dos seus principais objetivos o de criar e proporcionar experiências entre o público e marca, ou seja, proporcionar ao seu público um momento de entretenimento e lazer. As marcas procuram, cada vez mais, adaptar-se e definir um estilo de vida que vá ao encontro ao estilo de vida do seu público-alvo. Através da realização de eventos, estas conseguem aproximar-se do seu público, conhecendo-o melhor e podem eventualmente prever o que este pensa e espera da própria marca. Neste sentido, o grande objetivo da realização de eventos por parte das marcas passa pela criação de um vínculo poderoso entre a marca e o seu público-alvo (Isidoro et al., 2013).

A realização de eventos é considerada como uma estratégia importante para o relacionamento do consumidor com a marca (Gunawardane, 2020). De acordo com Goldblatt (2002), um dos objetivos da concretização de eventos deve passar por construir um relacionamento sólido com o público-alvo e, assim, construir a lealdade do consumidor para com a marca (Gunawardane, 2020). No mesmo sentido, o autor sugere que a realização de eventos resulta na criação de confiança na marca por parte do consumidor, ou seja, a realização de eventos provoca nos consumidores um sentimento de maior lealdade (Gunawardane, 2020).

De acordo com os objetivos de cada marca/empresa e do seu público-alvo, os eventos podem, muitas vezes, contar com a presença de figuras públicas e *influencers* que se identifiquem com as marcas em questão e que, através do seu *endorsement*, ajudam a trazer notoriedade tanto ao evento como àquilo que o evento pretende demonstrar (Isidoro et al., 2013). Com a explosão das redes sociais e dos *influencers* nos últimos anos, identificar *influencers* relevantes passou a ser uma missão quase impossível. As marcas fazem a seleção de *influencers* para ocorrerem aos seus eventos de acordo com o seu *target* e com a identificação do *influencer* com a própria marca — não faria sentido para, por exemplo, uma marca de beleza escolher um *influencer* que se relacione mais com a área do *gaming* (Booth & Matic, 2011).

Os *influencers* utilizam as redes sociais como um canal para se conectarem e interagirem com os seus seguidores, desenvolvendo assim um forte relacionamento com os mesmos. Neste sentido, quando as marcas optam por convidar os *influencers* a estarem presentes nos seus eventos, estas visam estimular os *influencers* a publicitem os seus produtos e serviços, assim como todo o evento, partilhando-o nas suas redes sociais (Um, 2022), de modo a que os seus seguidores conheçam melhor a marca (maior visibilidade junto do *target* definido) e que, possivelmente, comprem os seus produtos/serviços — construindo assim uma imagem da marca no seio dos seus seguidores, com os quais mantém um forte relacionamento (Veirman et al., 2017).

Em relação ao papel do *influencer* num evento, o autor Um (2022) constatou que quanto mais próxima a marca for do próprio *influencer* (quanto mais se relacionar com ele) e quanto mais o *influencer* se mostrar interessado no evento e na marca, mais eficaz será a sua comunicação e mais facilmente os seus seguidores se lembraram da marca — ou seja, maior será a sua notoriedade.

Neste sentido, é possível entender que os *influencers* representam um papel importante para as marcas e são vistos pelas organizações como potenciais embaixadores da marca, os quais transmitem mensagens e partilham a marca de uma forma muito mais natural e plausível. Neste sentido, os *influencers* atuam como uma ponte entre a marca e os seus seguidores, que confiam e se sentem atraídos pelas opiniões e recomendações dos seus *influencers* preferidos, os quais aproximam os seus seguidores das marcas que destacam e promovem (Lim et al., 2017; Silva et al., 2020).

Do ponto de vista das marcas, a principal função dos eventos é a conquista de audiência, de um maior número de possíveis consumidores e de uma maior notoriedade. Ademais, existe uma panóplia diversa de benefícios cuja realização de eventos pode trazer às demais marcas, como a possibilidade do aumento do número de vendas, a conquista da quota de mercado e a consolidação da imagem da marca (Bowdin et al., 2006).

4. Metodologia

4.1 Questão de partida

Tendo em conta a tendência cada vez maior da utilização das redes sociais e do crescimento dos *influencers* digitais, o propósito do presente Relatório de Estágio é analisar a importância da realização de eventos e da presença de *influencers* nos mesmos para a notoriedade das marcas de beleza da agência de comunicação Companhia das Soluções. Face ao aumento da popularidade da presença de *influencers* digitais em eventos de grandes marcas, e apesar de várias investigações explorarem o papel dos *influencers* na criação de valor para as marcas (Campbell & Farrell, 2020; Tafesse & Wood, 2020), é escassa a pesquisa que se debruce sobre o papel dos *influencers* na presença de eventos para as marcas. Neste sentido, a pergunta de partida de pesquisa centra-se exatamente no seguinte ponto:

Qual a importância dos eventos e da presença de *influencers* para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções?

4.2 Objeto de Estudo

O objeto deste estudo passar por compreender se a realização de eventos e se a presença de *influencers* nos mesmos contribuem para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções. A Companhia das Soluções representa várias marcas clientes dentro da área da moda, beleza e *lifestyle*. No entanto, para a presente investigação, será apenas analisada a importância dos eventos e da presença dos *influencers* para a notoriedade das marcas de beleza representadas pela agência de comunicação onde foi realizado o estágio curricular, uma vez que estas apresentam ser as que mais procuram realizar eventos.

4.3 Objetivos de Investigação

De modo a concretizar esta investigação, torna-se necessário definir os principais objetivos, de forma a alcançar aquilo que é pretendido (Maxwell, 2012).

Em primeiro lugar, um dos objetivos desta investigação aos quais o presente Relatório de Estágio procura responder passa por perceber de que forma a realização de eventos tem impacto na notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções.

Dado o elevado número de *influencers* presentes nas redes sociais (e de utilizadores, no geral), outro dos objetivos passa por perceber se os *influencers* têm perceção da importância que têm para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções.

Por fim, o último objetivo da presente investigação visa compreender se as marcas de beleza devem investir na área de eventos, ou seja, se também elas devem criar eventos de modo a expor os seus produtos e/ou serviços.

4.4 Tipo de Investigação

Para a presente investigação, optei pela escolha de uma metodologia etnográfica, composta por Observação Participante, por Entrevistas e por uma Revisão de Literatura, uma vez que se adequa melhor à experiência de estágio e ao contacto com a realidade da agência de comunicação. A etnografia é um ramo das ciências humanas e tem como objeto estudar a cultura de uma determinada comunidade, descrevendo assim o mais detalhadamente todas as suas características e especificidades. No entanto, o conceito de etnografia mostra ser ainda bastante amplo, sem uma definição verdadeiramente definida (Heigham & Croker, 2009). Segundo Caria (2002), a etnografia é compreendida como uma construção estratégica, a qual articula teoria e experiências para abordar um determinado objeto (Caria, 2002).

Segundo Fetterman (1998), o papel do investigador ao seguir uma metodologia etnográfica passa por processar todas as informações significativas e úteis, reunindo assim todas as informações da realidade da vida quotidiana do objeto de estudo. Consequentemente, como refere Baztán (1995), é através da recolha de dados e das observações realizadas durante o período de pesquisa que são definidas as características etnográficas da investigação.

Neste sentido, a etnografia é compreendida nesta investigação como uma análise descritiva com base na observação e descrição do cotidiano da Agência de Comunicação Companhia das Soluções.

4.4.1 Técnica de Recolha de Dados: Observação Participante

O estágio curricular teve início no mês de Outubro de 2021, prolongando-se até ao início do mês de abril de 2022. O estágio teve assim uma duração de seis meses, onde entrava todos os dias às 09h00 e saía às 18h00 e desenvolveu-se num registo híbrido, ou seja, metade em regime de teletrabalho e outra metade em regime presencial, o qual foi alternado com os restantes colaboradores de modo a evitar um número elevado de colaboradores a trabalhar em simultâneo no escritório, tanto no Porto (sede da agência de comunicação) como em Lisboa.

A técnica da observação participante, associada à etnografia, preconiza a inserção do próprio observador no grupo observado, o que permite obter uma melhor compreensão de uma organização, no sentido de que o investigador tem a responsabilidade de descrever, analisar, compreender e interpretar as diferentes atividades do objeto em estudo, através da sua presença no local (Daymon & Holloway, 2011). No caso desta investigação, e novamente tendo em conta que se realizou um estágio curricular, procedeu-se à Observação Participante, onde a recolha de dados foi realizada com o propósito de descobrir se a realização de eventos e se a presença de *influencers* no mesmo são importantes para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções.

Durante os seis meses de estágio na agência de comunicação o meu objetivo foi ter acesso ao departamento de comunicação da agência, avaliando assim a realidade relacionada com o tema de estudo, de forma a poder relacionar a teoria com a realidade da organização. Como observador participante, no meu dia-a-dia na organização — assim como durante todas as tarefas que realizei — procurei registar toda a informação que considerei importante para uma melhor compreensão do tema em estudo.

4.4.2 Técnica de Recolha de Dados: Revisão de Literatura

Para o presente estudo, foi necessária a realização de uma Revisão de Literatura completa que permitisse a recolha de referências e dados. Segundo Daymon e Holloway (2011) a revisão de literatura é uma análise/crítica de textos que se enquadrem no tema da pesquisa, de modo a alcançar uma conclusão sólida. Através da utilização deste instrumento foi possível interpretar conceitos e consultar dados previamente existentes sobre o tema do estudo. Foi assim recolhida toda a informação disponível referente à temática geral da investigação, bem como a temas a ela associados, que possam servir de suporte à concretização da investigação. Este processo visa auxiliar a realização da investigação, assim como avaliar os objetivos propostos e os prós e contras, contornando assim possíveis erros ou falhas no trabalho.

Nesta revisão de literatura, foram trabalhadas referências essencialmente sobre agências de comunicação, redes sociais, *influencers* e eventos, na medida de que estas são as palavras-chave dadas neste trabalho, mas também sobre a evolução da *internet*, o meio digital e os seguidores de *influencers*, os quais desempenham um papel importante na vida dos *influencers* e na notoriedade das marcas. A pesquisa de artigos disponíveis na *internet* mostrou-se crucial para compreender algumas questões relacionadas com o tema, como por exemplo, qual o tipo de *influencers* e de que forma as taxas de *engagement* afetam a relação que os seguidores têm com os mesmos, assim como algumas estatísticas relacionadas com a população presente nas redes sociais, como foco na rede social Instagram.

A presente revisão de literatura foi feita em simultâneo com a observação participante, ou seja, enquanto estava a desenvolver o meu estágio curricular na agência de comunicação, estava em simultâneo a recolher informação relacionada com a temática da investigação.

4.4.3 Técnica de Recolha de Dados: Entrevistas

Para os dados primários, foi utilizada uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas estruturadas a colaboradores da Agência de Comunicação onde

realizei o meu estágio curricular e a representantes (*accounts*) de marcas de beleza para as quais a Companhia das Soluções desenvolve e produz eventos. No mesmo sentido, realizei entrevistas a *influencers* com foco na área de beleza e que já tenham participado em eventos de beleza realizados pela agência de comunicação. Deste modo, foi assim possível obter uma perspectiva interna e uma perspectiva externa.

Segundo a perspectiva de Rosa e Arnoldi (2008), a entrevista é considerada o instrumento por excelência da investigação social. Comparativamente a outras técnicas utilizadas como o questionário e a observação participante, as entrevistas apresentam outro tipo de vantagens complementares, como o facto de permitirem obter informação de grande riqueza do ponto de vista informacional (Rosa & Arnoldi, 2008). Tendo como referência as perspectivas de Quivy (2003), o autor considera que as entrevistas exploratórias devem auxiliar na formulação da problemática da pesquisa, tendo como principal função “revelar certos aspetos dos fenómenos estudados nos quais o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, complementar as pistas de trabalho” (Quivy, 2003: 69).

Estas entrevistas foram estruturadas uma vez que não as foi possível realizar presencialmente por falta de espaço na agenda dos entrevistados. Deste modo, todas as perguntas seguiram via email aos entrevistados, existindo um guião de perguntas para os colaboradores da agência de comunicação Companhia das Soluções⁴ e um guião de perguntas para os *influencers*⁵ da área de beleza, ambos previamente definidos e seguidos a rigor, sem que o entrevistador tivesse a possibilidade de acrescentar mais questões, focando-se assim apenas nas questões apresentadas. As entrevistas foram compostas por questões de resposta aberta, permitindo assim aos entrevistados darem a sua opinião sincera sobre o tema. Todas as respostas foram posteriormente analisadas e interpretadas de acordo com o tema abordado.

Este instrumento de pesquisa constitui algumas vantagens, como por exemplo: ser bastante flexível e permitir que os dados recolhidos possam ser situados no contexto social dos entrevistados. No entanto, podemos também apontar algumas desvantagens: por vezes

⁴ O guião de perguntas aos colaboradores da agência de comunicação Companhia das Soluções encontra-se no Anexo A

⁵ O guião de perguntas aos *influencers* da área de beleza encontra-se no Anexo B

o que os entrevistados dizem não corresponde ao que realmente pensam e sentem em relação ao tema abordado; existem tipos de entrevistas que requerem um grande envolvimento e disponibilidade por parte do entrevistador; e ainda há pessoas que respondem de modo a agradar o entrevistador, o que por si não é benéfico para o estudo (Daymon e Halloway, 2001).

Antes de iniciar as entrevistas foi dada aos entrevistados uma breve introdução ao estudo. Do mesmo modo, foram colocadas informações relativas à participação voluntária, reforçando que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins académicos e que os mesmos seriam guardados, com acesso apenas para a estudante em causa, até à defesa do Relatório de Estágio. Em caso de dúvidas, o meu e-mail e o meu contacto telefónico foram colocados ao dispor de modo que todos os entrevistados me pudessem contactar em caso de alguma dúvida. As entrevistas seguiram assim via e-mail a todos os entrevistados, incluindo aos *influencers*, cujo email se encontra disponibilizado no Instagram de cada um.

4.4.3.1 Entrevistas a Colaboradores da Companhia das Soluções

Como referi anteriormente, optei por realizar entrevistas a colaboradores da Agência de Comunicação Companhia das Soluções, nomeadamente a colaboradores do departamento de eventos e a *accounts* de marcas de beleza da agência, uma vez que são quem tem um maior contacto com os clientes. Deste modo, foi possível obter uma perspetiva interna.

Uma vez que parte da presente investigação se debruça sobre a área dos eventos — nomeadamente sobre o departamento de eventos da agência de comunicação onde desenvolvi o meu estágio — tornou-se essencial realizar entrevistas a colaboradores do departamento de eventos, que compreendem a sua importância com a realização de eventos para a notoriedade das marcas. Neste sentido, realizei entrevistas à responsável do

departamento de Eventos Mariana Lobo⁶, à colaboradora Inês Rodrigues⁷ e à estagiária Vitória Paraíso⁸.

Foram também realizadas entrevistas a *accounts* de marcas de beleza da Companhia das Soluções, uma vez que são estes quem realiza o contacto direto com o cliente (marca) e com os *influencers*. Neste sentido, realizei entrevistas às *accounts* Madalena Guerra⁹ e Carolina Rocha¹⁰.

Estas entrevistas estruturadas de resposta aberta seguiram via e-mail no dia 20 de Janeiro de 2023, tendo todas as respostas chegado na semana seguinte. às quais foi obtida resposta na semana seguinte. O guião das entrevistas foi construído de modo a dar resposta aos quatro objetivos de investigação, nomeadamente de modo a perceber de que forma a realização de eventos tem impacto na notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções; de modo a perceber se os *influencers* têm perceção da importância que têm para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções; compreender se é importante a aposta das agências de comunicação no desenvolvimento de departamentos de eventos; e compreender se as marcas de beleza devem investir na área de eventos, ou seja, se também elas devem criar eventos relacionados com a própria marca. Assim, foram colocadas perguntas relativas à importância do departamento de eventos e à importância dos *influencers* para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções.

4.4.3.2 Entrevistas a *Influencers* da área da Beleza

Como foi referido anteriormente, foram realizadas entrevistas a *influencers* que já tenham participado em eventos de marcas de beleza da Companhia das Soluções, uma vez que a sua presença em eventos se mostra ser relevante para a notoriedade das marcas. Deste modo, foi assim possível obter uma perspetiva externa.

⁶ As respostas da entrevistada Mariana Lobo encontram-se no Anexo C

⁷ As respostas da entrevistada Inês Rodrigues encontram-se no Anexo D

⁸ As respostas da entrevistada Vitória Paraíso encontram-se no Anexo E

⁹ As respostas da entrevistada Madalena Guerra encontram-se no Anexo F

¹⁰ As respostas da entrevistada Carolina Rocha encontram-se no Anexo G

Os *influencers* têm muitas vezes um contacto direto com as próprias marcas, com as quais fazem parcerias, divulgando assim os seus produtos e serviços. Neste sentido, foram entrevistados *influencers* que para além de participarem em eventos das marcas de beleza organizados pela Companhia das Soluções, mostram os próprios eventos nas suas redes sociais, divulgando assim as marcas. Foi assim enviado um email para vinte e nove *influencers*, sendo que apenas seis se mostraram interessados em responder às questões enviadas. Deste modo, foram entrevistados os seguintes *influencers*: Carolina Menezes¹¹, Iona de Oliveira Gumbé¹², Luís Maria Marvão¹³, Janiina Vaz¹⁴, Simão Baptista¹⁵ e Zahra Omarji¹⁶, cujas respostas se encontram em anexo.

Estas entrevistas estruturadas de resposta aberta seguiram via e-mail no dia 10 de Janeiro de 2023, sendo que as respostas foram todas obtidas até ao dia 8 de Fevereiro. O guião das entrevistas foi construído de modo a dar resposta aos meus objetivos de investigação, nomeadamente de modo a perceber de que forma os seus seguidores gostam de consumir conteúdo e se interagem com o mesmo publicado pelos *influencers* nas suas redes sociais, assim como se consideram a sua presença em eventos importante para a notoriedade das marcas. O guião das entrevistas encontra-se em anexo.

¹¹ As respostas da entrevistada Carolina Menezes encontram-se no Anexo H

¹² As respostas da entrevistada Iona de Oliveira Gumbé encontram-se no Anexo I

¹³ As respostas da entrevistada Luís Maria Marvão encontram-se no Anexo J

¹⁴ As respostas da entrevistada Janiina Vaz encontram-se no Anexo K

¹⁵ As respostas da entrevistada Simão Baptista encontram-se no Anexo L

¹⁶ As respostas da entrevistada Zahra Omarji encontram-se no Anexo M

Capítulo 5— Memória Descritiva

5.1 A Agência de Comunicação

A Companhia das Soluções, sediada no Porto e em Lisboa, é uma agência de comunicação com três grandes áreas de atuação: moda, beleza e *lifestyle*. A história da Companhia das Soluções começou a escrever-se em 2004, num projeto idealizado e desenvolvido por Sónia Pereira Maria Morgado, CEO da Companhia das Soluções, licenciada na Universidade Lusíada do Porto e pós-graduada em Gestão de Eventos pela Universidade Católica Portuguesa. Sónia Morgado abriu o seu primeiro escritório no Porto e trabalha atualmente com marcas de renome nacional e internacional, oferecendo resultados de comunicação 360° e combinando eficazmente a comunicação e as relações públicas tradicionais com as mais recentes tendências digitais.

Foi assim concebida uma agência de comunicação de pessoas para pessoas, inovadora e com uma cultura muito própria, assente em três princípios: em primeiro lugar, pretende comunicar de forma estratégica e eficiente. Uma vez que o cliente é o seu foco, torna-se necessário compreender o projeto em detalhe, de modo a definir a melhor estratégia, definindo objetivos e métricas de modo a potencializar os resultados. O segundo princípio foca-se na transparência e na honestidade como principais pilares, acreditando que não existe outra forma de trabalhar e de construir relações sólidas e duradouras, tanto com clientes, como com jornalistas, *influencers* e outros parceiros. Por fim, o seu terceiro princípio remete à preocupação com os outros, uma vez que a agência se preocupa com o mundo que nos rodeia e com a singularidade de cada um, querendo contribuir para um mundo cada vez mais sustentável e com uma menor pegada ecológica. Neste sentido, pretendem contribuir para o bem-estar de cada um, comprometendo-se a atingir os melhores resultados possíveis.

Todos os colaboradores da agência são devidamente qualificados e com as competências adequadas para a função que desempenham. Tendo como principal objetivo a satisfação dos seus clientes, esta agência caracteriza-se pelo seu trabalho, conhecimento, rigor, criatividade, empreendedorismo e vontade de fazer melhor, os quais são pontos cruciais para a diferenciação das demais agências de comunicação.

A agência Companhia das Soluções tem como atividade principal a comunicação e disponibiliza um vasto conjunto de serviços para o cliente, nomeadamente: assessoria de imprensa, gestão de eventos, *RP*s digitais e *influencers*, conteúdos, showroom de imprensa, departamento digital e agenciamento de *influencers* e figuras públicas.

A Companhia das Soluções apresenta uma vasta lista de clientes das áreas de moda, beleza e *lifestyle*:

Moda	Beleza	Lifestyle
Ambitious	BABE Laboratorios	Aldeia da Margarida
Ara	Bepanthen	American Tourister
Atlanta Mocassin	BrAun	André Opticas
B Jeans	COMODYNES	Aqua Portimão
Brazilian Bikini Shop	Equivalenza	Castelbel Porto
BBRAUNE	Freshly Cosmetics	Centro Pré Pós Parto
Campport	Givenchy	DeLonghi
Concreto	John Frieda	Elgydium
Decenio	MartiDerm	Espaço Guimarães
Diadora	Narciso Rodriguez	Farmácia Portela
Dolce & Gabana	Nuxe	Flo.
Ecco	Redken	Forté Pharma
Elisabetta Franchi	Rene Furterer Paris	Hyatt Regency Lisboa
Eugénio Campos	Rituals	Impetus Group
Flama	Sensilis	Junileu
Fly London		Kenwood
Foursoul		Klépierre
Fred Perry		Movimento Ama-te
GAËLLE PARIS		OCEAN ALIVE
Giovanni de Fazio		OHAI Nazaré
Giovanni Galli		Óptica Boavista
Gio Rodrigues		Parque Nascente
Happy Socks		Samsonite

Hunter		The Florist
Hush Puppies		Tuc Tuc
Ipanema		Tumi
ISSEY MIYAKE		
JUST.O		
Kenzo		
Kickers		
Kocca		
Lemon Jelly		
Lion of Porshes		
LJ		
Loja das Meias		
Marchon		
Melissa		
Mira		
MissCath		
My Fair by Just.O		
Naji Swimwear		
NAKURO		
NOBRAND		
Pinko		
Relish		
Rio de Sol		
Saga Retail Store		
Sanjo		
Sport Zone		
Steve Madden		
Teva		
Timberland		
Vans "Off the Wall"		
Vintage For A Cause		

Zadig & Voltaire		
------------------	--	--

Tabela 1: Clientes/Marcas representadas pela Companhia das Soluções

5.2 Objetivos e Atividades Desenvolvidas no Estágio

O estágio curricular na Companhia das Soluções foi realizado inteiramente no departamento de Eventos. O meu desejo foi, desde a minha candidatura para o estágio na Companhia das Soluções, estagiar no departamento de Redes Sociais (monitorização das redes sociais das marcas clientes da empresa) mas, por impossibilidade do departamento, que não conseguia receber um estagiário naquela altura, o mesmo não foi possível.

O principal objetivo deste estágio centrou-se na aquisição de conhecimentos e competências na área da gestão de eventos. Neste sentido, foram desenvolvidas várias aptidões necessárias para que todas as atividades fossem realizadas com o máximo rigor. As atividades desenvolvidas ao longo do estágio direcionaram-se mais para a vertente da Gestão de Eventos, nomeadamente para o desenvolvimento de propostas, contacto com fornecedores e possíveis cliente, realização de *Press Kits*¹⁷, elaboração de orçamentos e visitas a novos espaços.

Quanto à realização de propostas, as mesmas eram delineadas no programa *Canva*, sendo todas elas partilhadas com todos os colaboradores do departamento para caso surgisse alguma dúvida, todos tivessem acesso ao documento. No mesmo sentido, também a elaboração de propostas de *Press Kits* era feita no *Canva* e partilhada internamente pelos colaboradores do departamento. Em relação à planificação de orçamentos, o mesmo era realizado no *Microsoft Excel* e posteriormente partilhado no grupo de Whatsapp da equipa de eventos. Uma vez que era necessário o contacto com clientes e com fornecedores, foi criado para o estagiário um email empresarial, de modo a poder contactar todos os clientes e fornecedores. No final da semana cabia a todos os colaboradores do departamento enviar

¹⁷ Um Presskit pode ser constituído por um conjunto de materiais de modo a divulgar a marca/organização e é distribuído por canais de comunicação — neste caso a *influencers* de beleza. Normalmente são utilizados para promover novos lançamentos de marcas e novas campanhas

um relatório com tudo o que tinham feito durante a semana (ao qual era chamado de “ponto de situação”).

No departamento de eventos da Companhia das Soluções, nem todos os colaboradores do departamento trabalham com os mesmos clientes. Apesar de todas as propostas, contacto com clientes e fornecedores e planificação de orçamentos passarem pela responsável do departamento, é atribuído a cada colaborador uma marca, de modo a que o próprio seja o responsável por toda a proposta do início ao fim.

Os clientes, quando idealizam a realização de um evento, falam primeiro com as *accounts* das marcas, cuja função passa por passar toda a informação ao departamento de eventos, fazendo todo o *follow-up* de todo o processo entre o departamento de eventos e os clientes. São, assim, os *accounts* que têm a responsabilidade de enviar aos clientes as propostas, assim como todas as alterações feitas às propostas por ambas as partes.

Para grandes propostas de eventos, é realizado um brainstorming entre os *accounts* específicos da marca que propõem a realização do evento e os colaboradores do departamento de eventos (e algumas vezes com a CEO da agência de comunicação), de modo a debater objetivos e propostas para o cliente. Os outros departamentos da agência também organizam os seus *brainstormings* convocando, individualmente via e-mail/pessoalmente quem pretenderem.

De modo a fortalecer os laços entre os colaboradores da agência, é realizando um *Team Building* uma vez por ano com o objetivo de juntar todos os colaboradores da agência de modo a passarem um agradável momento enquanto fazem uma reflexão crítica do ano de trabalho, avaliando os objetivos alcançados e os desafios encontrados. Umas semanas antes de começar o meu estágio curricular na agência de comunicação, foi realizada uma atividade de *Team Building* na Aldeia da Margarida, situada no norte de Portugal e a uma hora de distância do Porto, na margem do rio Douro. Esta atividade começou na parte da manhã e terminou no final da tarde, contando com a presença de todos os colaboradores da agência. Na parte da manhã decorreu um momento de retrospectiva, onde foi dada a oportunidade a todos os colaboradores de expressarem as suas opiniões relativamente à agência de comunicação e aos departamentos onde se inserem. Após o almoço, foi proposto a todos os

colaboradores uma atividade de canoagem, de modo a proporcionar assim um momento mais descontraído e de maior entreajuda entre todos.

Para além disso, todos os anos, a meio do mês de Dezembro ou no início do mês de Janeiro, é organizado pelo departamento de eventos um almoço de Natal com todos os colaboradores da agência. Uma vez que no final do ano o número de pedidos de propostas é maior — pois muitas empresas e marcas procuram também elas a realização de um almoço/jantar de natal — e sendo que a proposta para o almoço de natal da agência de comunicação seria uma proposta interna e onde não seria necessária uma planificação tão grande como a de propostas externas (como equipamentos audiovisuais ou muita decoração), fiquei eu encarregue da planificação da proposta, juntamente com a outra estagiária que havia entrando na mesma altura que eu na agência. Neste sentido, de entre as várias opções que propusemos, a escolha final passou pela CEO da Companhia das Soluções, que escolheu um restaurante na Aldeia de Óbidos, de modo a que todos os colaboradores pudessem aproveitar todas as atividades que a mesma oferece (como patinagem no gelo), proporcionando também assim um momento de descontração, sendo este o objetivo principal.

5.3 Tarefas e Competências desenvolvidas ao longo do Estágio Curricular

Analisada a possibilidade de realizar um estágio curricular inserido na programação do mestrado, o primeiro grande objetivo focou-se em selecionar uma empresa experiente e com forte atividade no mercado, neste caso específico, focou-se na seleção de uma agência de comunicação, como o propósito de trabalhar perto de profissionais que possam proporcionar uma formação e uma aprendizagem iniciais com relevância futura na vida profissional do mestrando.

Ao longo das primeiras semanas, o principal objetivo prendeu-se na aquisição de novos conhecimentos e na interiorização de todos procedimentos e noções de trabalho necessárias para me adequar à atividade normal do departamento de eventos, em especial, à concretização de novas propostas e ao formato de contacto com os clientes e fornecedores.

Uma vez concluída a fase inicial de formação, o trabalho que se seguiu — embora sempre com auxílio dos colaboradores do departamento — foi desenvolvido com um nível de independência significativo e também fundamental para poder aliar os conhecimentos adquiridos à parte prática aplicada diariamente. Deste modo, consegui desenvolver novas propostas de raiz sem a ajuda dos colaboradores do departamento (apesar de ter de enviar sempre todas as propostas à responsável do departamento, para que esta pudesse enviar para os *accounts* das marcas).

A realização de todas atividades ao longo do estágio permitiu desenvolver um conjunto de competências e conhecimentos no âmbito da gestão de eventos. Para além disso, pude perceber de que forma uma agência de comunicação trabalha com os seus clientes e quais os maiores desafios desta estreita relação.

5.3.3 Exposição de Eventos Realizados

5.3.3.1. ISDIN Flavo-C Forte

O IDNIN Flavo-C Forte foi um evento bastante trabalhoso e com várias envolventes. Nesta medida, foi necessária a organização e articulação entre todos os membros participantes.

Este evento consistiu no lançamento de um novo produto da marca ISDIN, o Flavo-C Forte, apresentado à Imprensa num evento composto por, primeiramente, uma explicação e demonstração do produto, seguida por um jantar volante. Uma vez que o produto era composto por um aroma frutado, nomeadamente, por laranja, toda a envolvente do evento foi focado na laranja, desde o pequeno-almoço (que continha, por exemplo, bolo de laranja e sumo de laranja natural) até à decoração, toda ela realizada com apontamentos laranjas.

O Evento contou com a presença de cerca de 25 jornalistas da área da beleza e lifestyle, duas das principais áreas da agência Companhia das Soluções. Dado ser um evento para a imprensa, este foi realizado numa sala de reuniões do Hotel Pestana Palace, em

Lisboa. No final do evento, cada convidado levou consigo um *Giftbag* que continha o novo produto, assim como alguns dos produtos mais ilustres da marca.

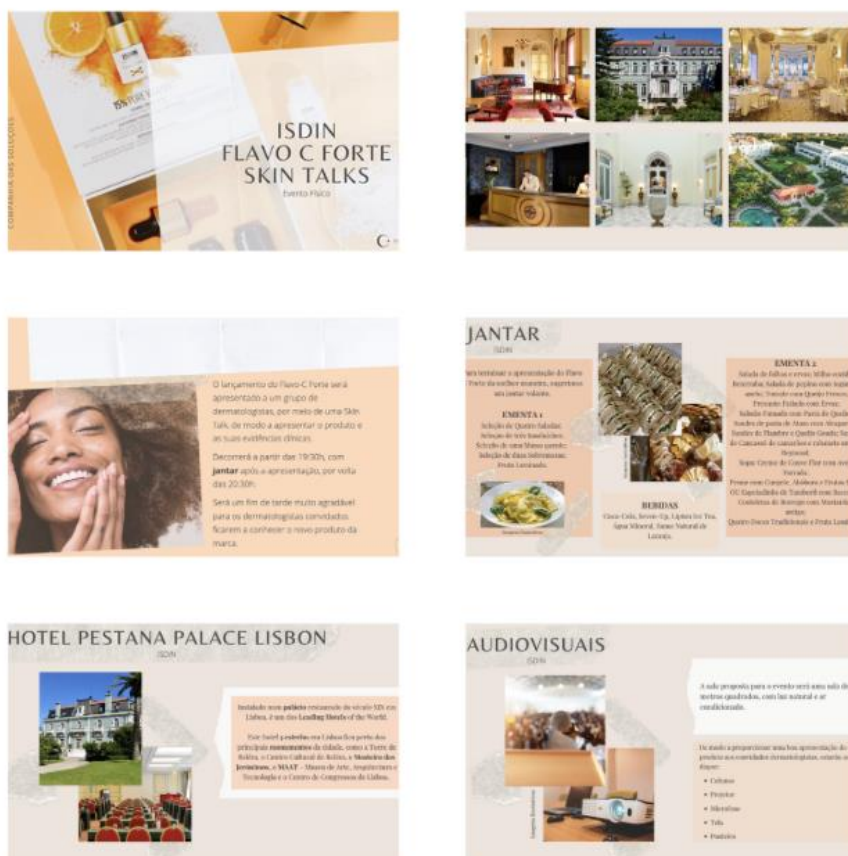


Figura 1: Proposta do evento da marca ISDIN para o lançamento de um novo produto, o Flavo C-Forte

5.3.3.2 10º Aniversário Marti Derm La Formula

De modo a comemorar o décimo aniversário da marca MartiDerm, uma das marcas-cliente mais antigas da agência, foi delineada uma proposta complexa para a realização de um evento para comemorar a ocasião. Uma vez que a marca pretendia comemorar o seu aniversário tanto em Lisboa como no Porto, foi desenhada uma proposta para ambas as cidades. O evento contou com cerca de 60 pessoas, tanto da Imprensa como *influencers* da área da beleza. Para além disso, o evento contou também com a presença do diretor de marketing e da CEO da MartiDerm.

Em Lisboa, após a apresentação de vários espaços para a realização da celebração, foi escolhido o espaço “*La Distillerie*”, um espaço de eventos exclusivo, com várias áreas interiores e com cerca de 175 metros quadrados e um terraço exterior. Quanto ao evento no Porto, foi escolhida a “*Casa do Ribeirinho*”, um espaço amplo com um jardim grande e um dos espaços mais antigos da cidade de Matosinhos. Quanto ao *Catering*, o mesmo foi composto por macarrons, cupcakes e pequenos baldes de pipocas, todos com o *branding* da marca — todos tinham o logótipo. Em relação ao Photowall escolhido, foi elaborada uma instalação tridimensional, através de várias cortinas festivas douradas, contendo um enquadramento de vários balões coloridos em diferentes tamanhos com o logótipo MartiDerm.

A todos os convidados, no final do evento foi oferecido um *Gift Bag* personalizado à imagem dos dez anos celebrados pela MartiDerm (todos os produtos oferecidos continham *branding* da marca, desde a garrafa de espumante até aos ganchos de maquilhagem oferecidos pela marca). Para ambos os eventos foi realizada uma cobertura nas redes sociais — tanto da marca como da Companhia das Soluções — através da publicação de *instastotys* e de publicações nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn.

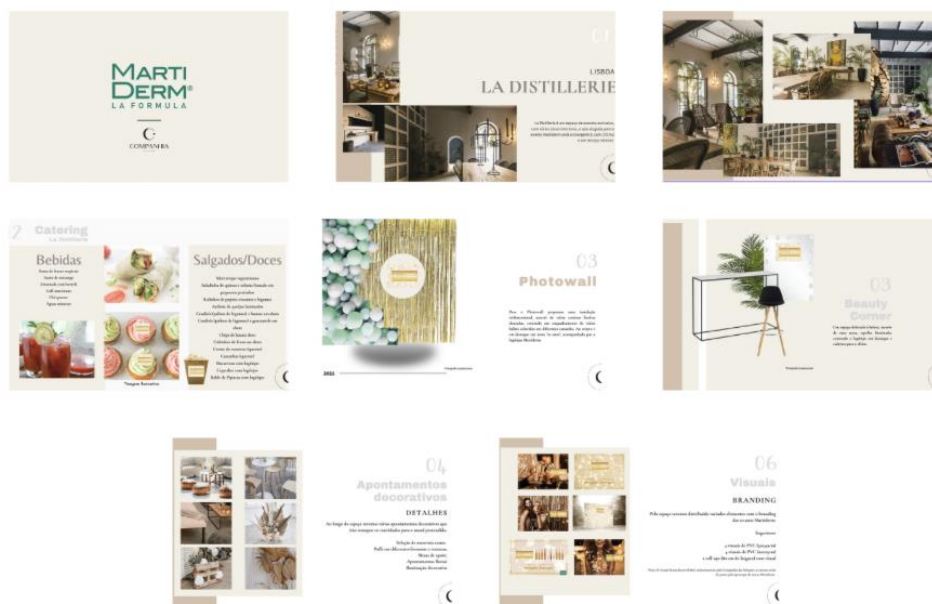


Figura 2: Proposta do evento da marca MartiDerm para a comemoração do seu décimo aniversário

5.3.3.3 Momento K Kérastase

Com o mote "Inspirada pelo seu profundo conhecimento da mulher moderna e da sua natureza individual, Kérastase continua a criar produtos e tratamentos específicos que satisfazem o desejo de um cabelo excepcional", foi desenvolvido um evento para um pequeno grupo de *influencers* e para alguns colaboradores da equipa Kérastase, de modo a aproximar os *influencers* e a própria equipa Kérastase da marca. Este evento foi proporcionado a um total de oito convidados e foi desenvolvido no *showroom* da Companhia das Soluções.

Após a chegada dos convidados, da parte da manhã, foi realizado um pequeno workshop sobre autoconhecimento, seguido pelo almoço. De seguida, foi realizado um *workshop* com a atriz Júlia Palha e de seguida foi realizada uma sessão fotográfica com os convidados e com a atriz. De modo a terminar o evento, os convidados foram convidados a celebrar o evento através de um jantar um pouco mais descontraído, numa das salas do Palácio Chiado, aproveitando assim um momento de maior descontração. Para tal, foi necessária a contratação de um serviço de *shuttle*, de modo a levar os convidados ao restaurante, terminando assim o evento.

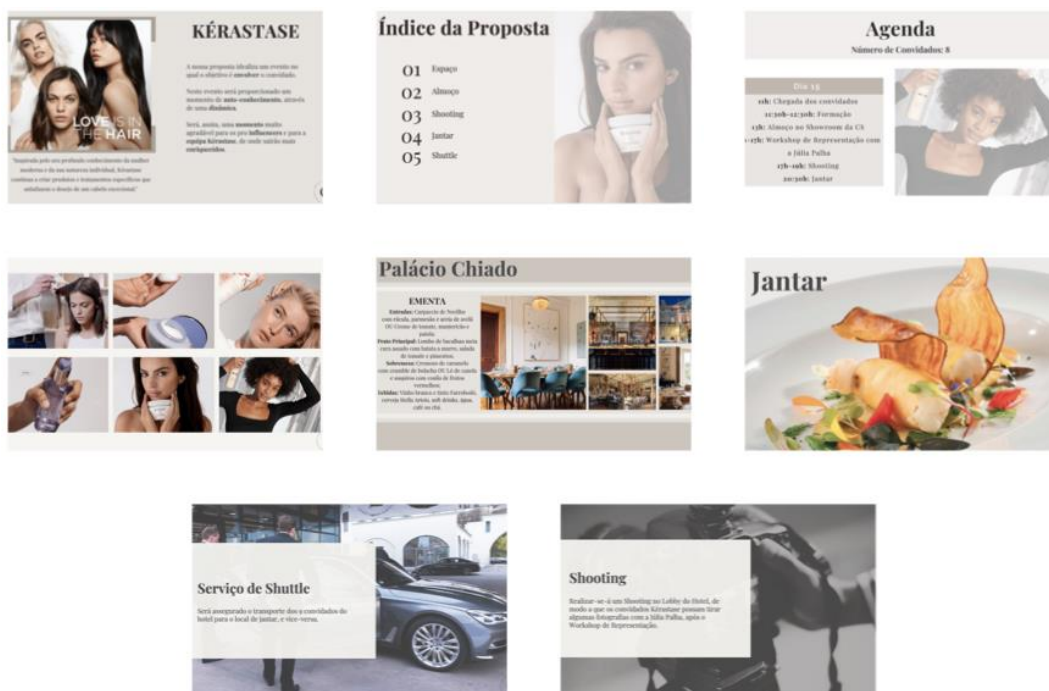


Figura 3: Proposta do evento da marca Kérastase para a realização de um momento de autoconhecimento e aprendizagem

5.3.3.4 Lançamento René Furterer

Para o lançamento de um novo produto da René Furterer, o Triphasic Progressive, foi desenvolvido um evento para Imprensa da área da beleza. O evento decorreu no restaurante “Balthazar Caffé”, em Picoas. Uma vez que o novo produto da marca a ser apresentado tem como ingrediente primordial o mangostão, o evento decorreu por meio de uma pequena apresentação seguida de um brunch com base no mangostão, de modo a evidenciar ainda mais o novo produto da marca. Para a decoração do espaço foram utilizados apontamentos florais, de modo a acompanhar a exposição do produto. O evento contou com a presença de 23 jornalistas da área, nomeadamente com jornalistas da Lux Woman e da Máxima e teve uma duração de cerca de quatro horas. Para além dos jornalistas, o evento contou também com a presença da representante da marca e com a chefe do departamento de marketing da René Furterer em Portugal.



Figura 4: Proposta do evento da marca René Furterer para o lançamento de um novo produto, o Triphasic Progressive

5.3.3.5 Lançamento coleção Natal Castelbel

Com o advento do Natal, a marca Castelbel decidiu lançar uma nova gama dedicada ao Natal. O evento decorreu no início do mês de Dezembro, no Showroom da Companhia das Soluções, em Lisboa, e contou com a presença de jornalistas e de *influencers*. O evento teve como objetivo mostrar a nova gama de produtos natalícios lançados pela marca. No final do evento, foi oferecido a todos os convidados um Giftbag com alguns dos principais produtos lançados pela marca.

Para o evento foi realizada uma cobertura nas redes sociais — tanto da marca como da Companhia das Soluções — através da publicação de *instastories* e de publicações nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn da marca e da agência de comunicação.



Figura 5: Fotografias do evento da marca CASTELBEL para o lançamento da nova coleção de Natal

5.3.3.6 Lançamento Ferrero Rocher

Pela primeira vez na sua história, a Ferrero integrou a categoria de tabletes de chocolate *premium* com o mais recente lançamento. Duas tabletes de chocolate Ferrero Rocher (de chocolate de leite e chocolate negro) e uma de Raffaello. De modo a comemorar o lançamento das novidades da Ferrero Rocher, foi realizado um evento no espaço “Casa do Presidente” na Ajuda, Lisboa. Distinguindo-se como uma marca premium, a marca reforçou este lançamento desafiando Diana Chaves como anfitriã do lançamento.

O evento contou com a presença de 20 *influencers* e da Imprensa, nomeadamente do *Famashow*, um programa de moda, beleza e *lifestyle* do canal SIC, através de uma reportagem, dado assim a conhecer ao público estes novos produtos da marca. Para além dos *influencers* e dos jornalistas, o evento contou também com a presença da representante da marca e com a chefe do departamento de marketing da *Ferrero Rocher* da Península Ibérica.

Para a decoração do espaço foram utilizadas as várias tabletes de chocolate, assim como vários apontamentos dourados e quadros alusivos aos novos produtos da marca. Quanto ao catering, a marca apostou em opções saudáveis — de modo a fazer um pequeno contraste com o açúcar do chocolate — como *wraps* de salmão e espinafres e sumos naturais.

O evento começou por uma pequena prova “às cegas” da tablete, dando assim a possibilidade aos convidados de tentarem descobrir qual o sabor e a textura dos novos produtos. Após a prova, foi dado a conhecer aos convidados os novos produtos, seguido por uma pequena explicação. No final do evento, cada convidado levou consigo um *Giftbag* com os novos produtos, para que pudessem experimentá-los no conforto das suas casas.

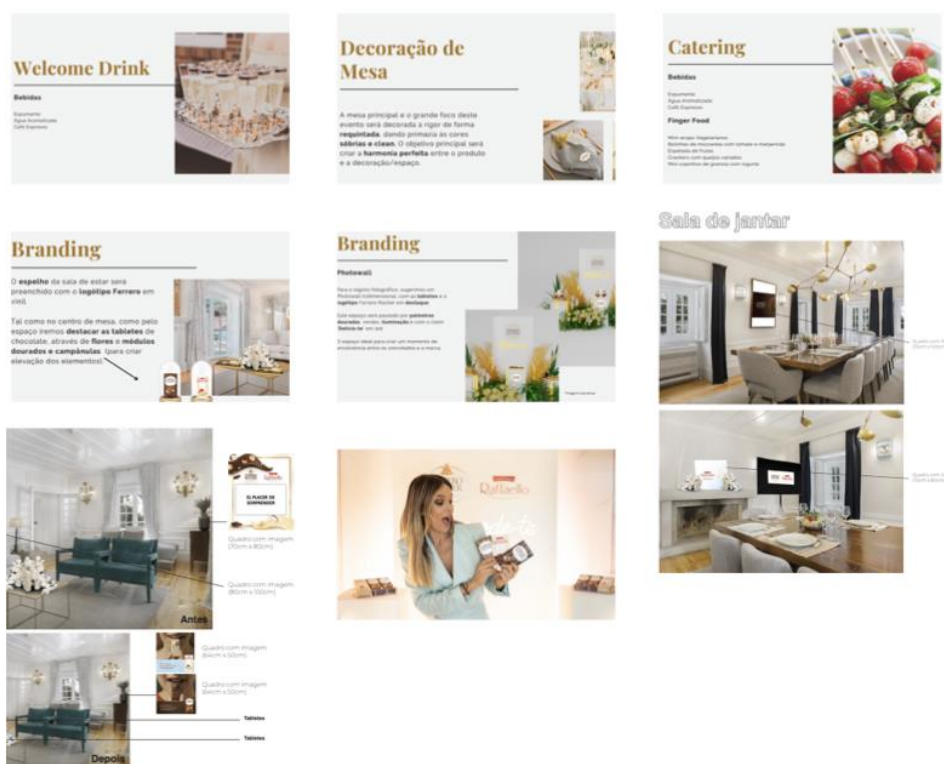


Figura 6: Proposta do evento da marca Ferrero Rocher para o lançamento de um novo produto, a tablete Ferrero Rocher

5.3.3.7 Lançamento do Crème fraîche de Beauté Nuxe

Para o lançamento do novo creme da Nuxe, o Crème fraîche de Beauté, foi desenvolvido um evento para *influencers* da área da beleza. O evento decorreu no Terraço Limão, um terraço situado no 10º andar do H10 Duque de Loulé Hotel, o qual conta com duas zonas diferenciadas, uma coberta e outra ao ar livre com uma vista impressionante sobre Lisboa e o estuário do Tejo. em Picoas. Após a apresentação do Crème Fraîche de Beauté, o evento contou com a presença de **Juliana Pentead**, especialista em pastelaria, com diploma no Le Cordon Bleu, que dinamizou um showcooking, o qual envolveu todos os convidados. O evento contou com a presença de 20 *influencers* e teve uma duração de cerca de duas

horas. Para além dos *influencers*, o evento contou também com a presença da representante da marca Nuxe em Portugal.

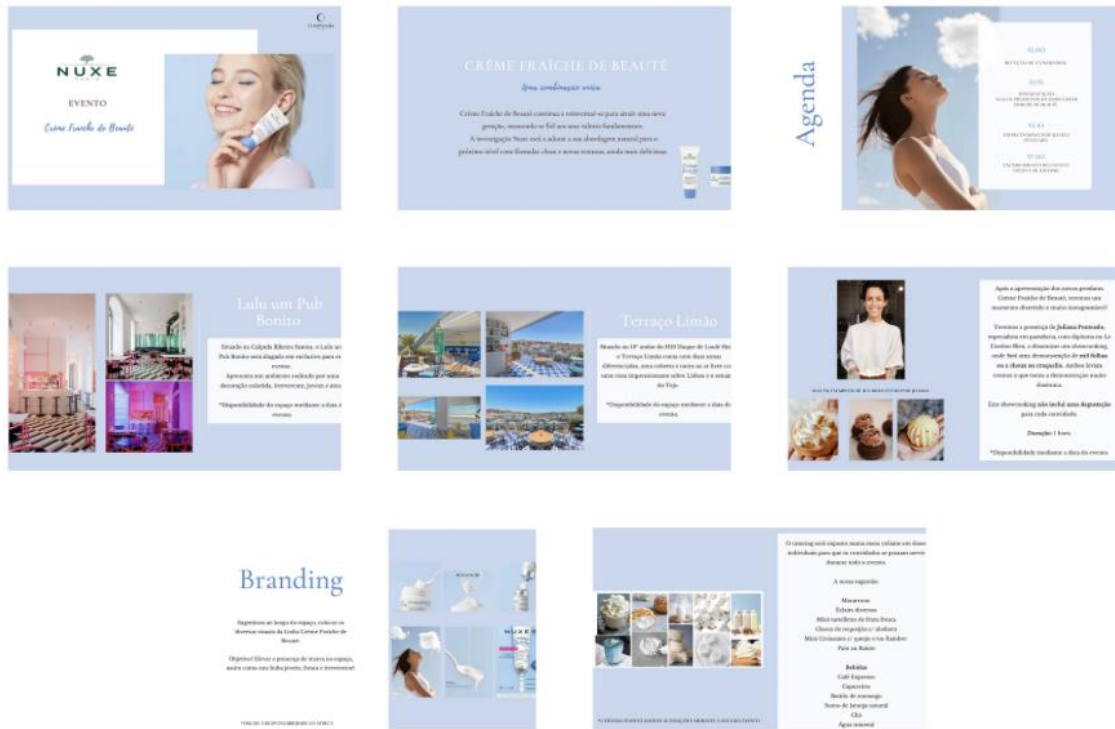


Figura 7: Proposta do evento da marca Nuxe para o lançamento de um novo produto, o Crème fraîche de Beauté

5.3.3.8 Evento Festa de Natal Teleperformance

De modo a celebrar a diversidade entre todos os colaboradores da Teleperformance, foi criado um conceito que é familiar a todos em todo o mundo, em vez de fazer um Natal tradicional português. Este evento teve como tema uma "Festa Futurista" com muitos detalhes do conhecido filme "Willy Wonka e a Fábrica de Chocolate".

O evento começou às 21h00 e terminou por volta das 04h00. Uma vez que foram convidados cerca de cinco mil colaboradores, optou-se por realizar um convite digital, que foi posteriormente enviado aos colaboradores via e-mail. O local escolhido para a realização do evento foi a Fil, uma vez que este espaço era o único disponível para a data do evento e era também o único sítio com capacidade para o número de colaboradores.

Após o *welcome drink*, realizou-se o jantar onde todos os colaboradores foram colocados em mesas específicas e previamente planeadas e organizadas. O jantar decorreu com a presença de um *host*, neste caso, do João Manzarra, que atuou durante uma hora. Após o jantar, o evento contou com uma entrega de prémios que teve a duração de uma hora, que foi seguida pela presença de um Dj, escolhido pela agência de comunicação e posteriormente aprovado pelo cliente.

O espaço foi aprimorado com decorações natalícias e futuristas, tendo como base o filme "Willy Wonka e a Fábrica de Chocolate". No mesmo sentido, o espaço contou ainda com uma pista de gelo, proporcionando aos colaboradores um momento de maíos descontração.

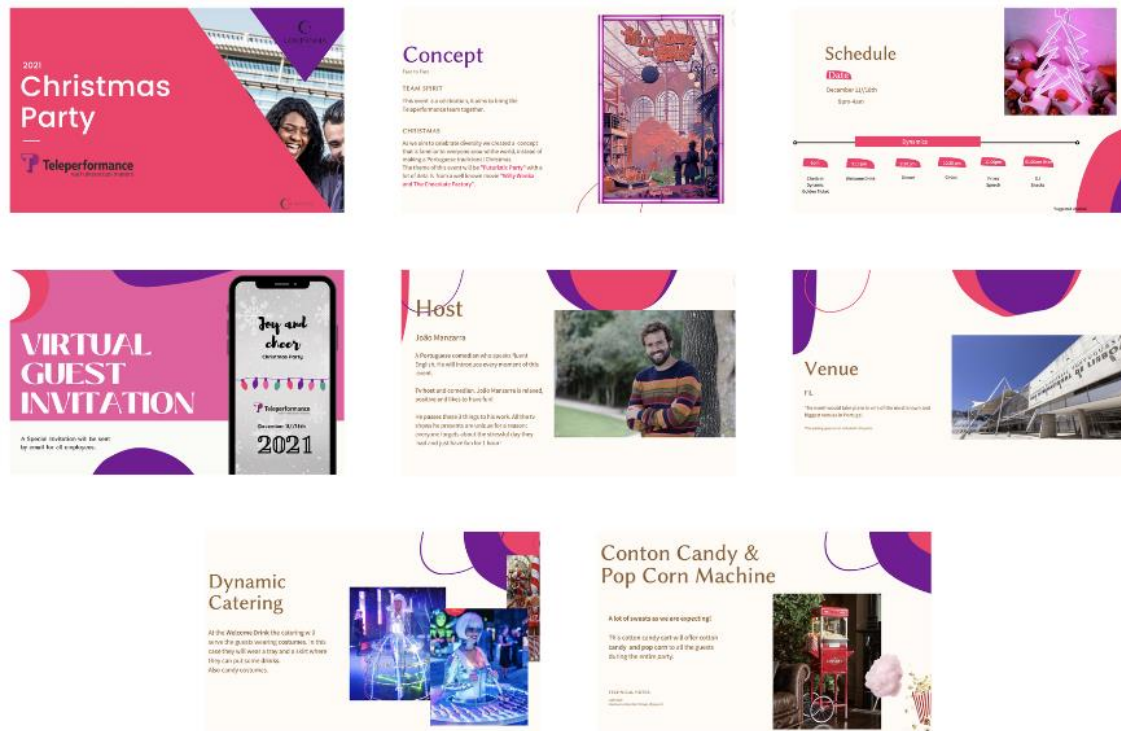


Figura 8: Proposta do evento da empresa Teleperformance para o evento da Festa de Natal

5.3.3.9 E-mail de Feliz Natal

No início do mês de Dezembro, foi-me pedido que elaborasse um e-mail a desejar Feliz Natal a todos os colaboradores da agência de comunicação Companhia das Soluções, assim como a todos os clientes da mesma.



Figura 9: E-mail de Feliz Natal a colaboradores e clientes da Companhia das Soluções

5.3.3.10 Lançamento de um novo produto da Nuxe: o Merveillance Lift

A marca Nuxe lançou um novo produto, o Merveillance Lift, e decidiu acompanhar este lançamento com a realização de um evento que contou a presença de 25 *influencers*. O evento decorreu no Selva, um local acolhedor para *brunch* localizado no centro de Lisboa e começou com a apresentação do novo produto a todos os convidados, seguido de um

pequeno lanche. Uma vez que o novo produto é composto por apontamentos florais, como frésia, magnólia e almíscar, toda a decoração foi desenvolvida com base neste tema — a maioria dos apontamentos eram relacionados com estas flores. Após o lanche e depois de aprenderem todos os benefícios relativos ao Merveillance Lift, todos os convidados puderam realizar uma dinâmica de yoga facial.

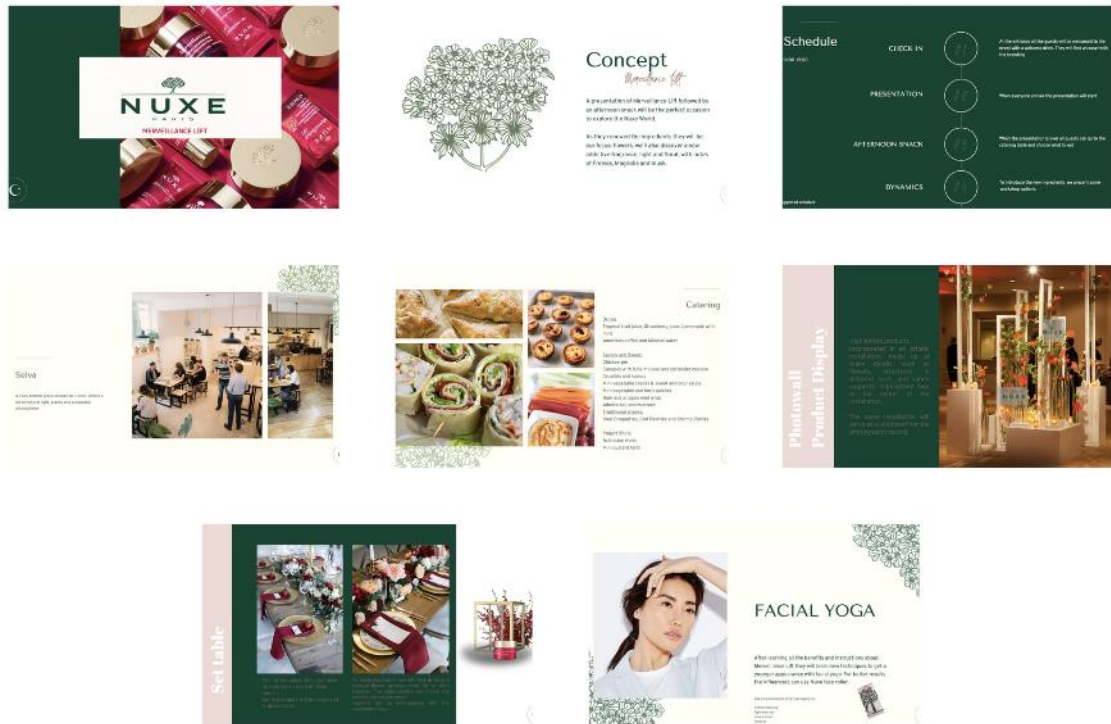


Figura 10: Lançamento do Merveillance Lift da Nuxe

5.3.3.11 Lançamento nova coleção através de um desfile de moda da Foursoul

A nova coleção da Foursoul foi apresentada aos clientes a todos os clientes lojistas da marca, de modo a exhibir as peças criadas pela marca para a nova estação. O evento decorreu no início do mês de Dezembro entre as 18h00 e as 21h00 no Indulgente, um espaço na Foz do Porto junto do mar e contou com cerca de 60 convidados.

Todos os convidados foram recebidos com um *welcome drink*, neste caso, com uma taça de espumante, o qual foi escolhido pelo cliente (pela marca). Após a chegada de todos os convidados procedeu-se ao desfile, que decorreu durante cerca de uma hora e o qual teve o intuito de demonstrar a nova coleção produzida pela marca. Após o desfile foi servido o *catering* que contou com várias opções doces e salgadas e foi um momento em que os clientes puderam falar com os representantes da marca Foursoul.



Figura 11: Lançamento da nova coleção da Foursoul

5.3.3.12 Lançamento do novo modelo da Honda, o HR-V Hybrid

A marca de carros Honda lançou um novo modelo, o Honda HR-V Hybrid e, de modo a comemorar este novo lançamento, decidiram realizar um evento dividido em dois: a primeira parte do evento direcionada para 29 convidados jornalistas e a segunda parte do evento direcionada para colaboradores da rede concessionária Honda, neste caso, para cerca de 67 colaboradores. O evento decorreu no espaço “O Clube”, localizado no parque florestal de Monsanto entre as 09h30 e as 17h30.

A primeira parte do evento, destinada aos jornalistas, contou com uma pequena apresentação do novo modelo da Honda, seguido por um *Test-Drive*, o qual todos os convidados tiveram a oportunidade de realizar. Após este momento de maior lazer, seguiu-se o almoço, onde foram oferecidos alguns brindes por parte da Honda.

A segunda parte do evento, destinada aos colaboradores da rede concessionária Honda, começou também com uma apresentação do novo modelo, seguida de uma pequena reunião de concessionários. O evento terminou assim com um *coffee break*, que teve a duração de cerca de 30 minutos.

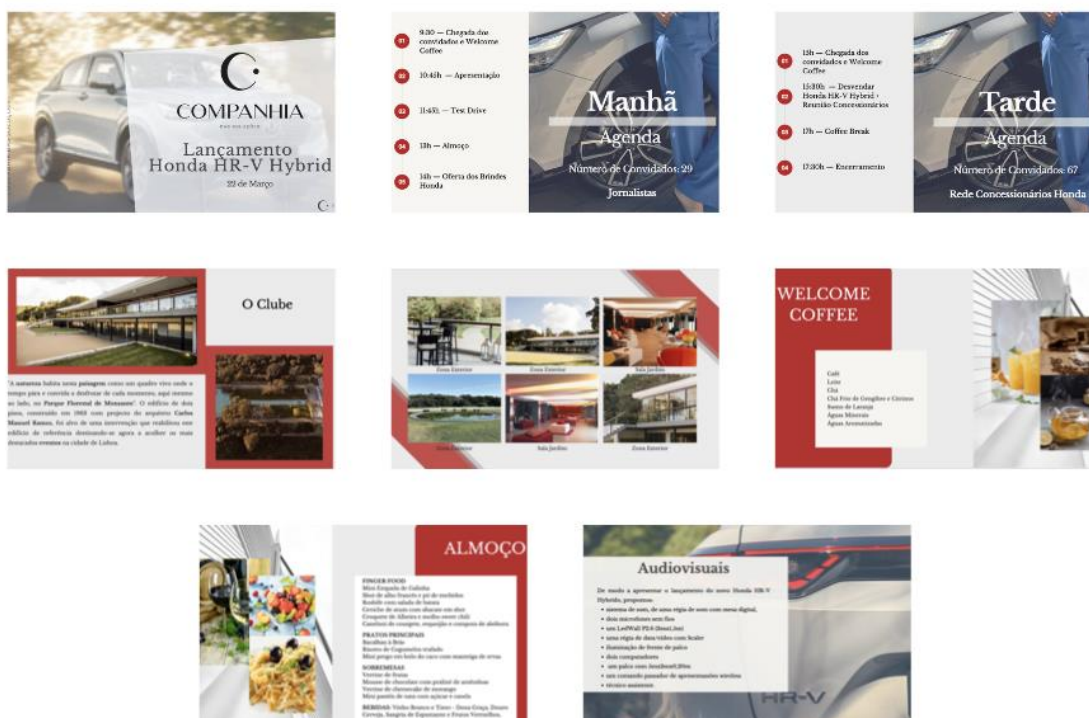


Figura 12: Lançamento do Honda HR-V Hybrid

5.3.3.13 Presskit de Natal da Sensilis

Dado que a época natalícia é um dos momentos mais aguardados do ano, a marca de beleza Sensilis pediu ao departamento de eventos da Companhia das Soluções algumas propostas de *Presskits*, de modo a oferecerem a alguns *influencers* com os quais mantém um maior contacto. Neste sentido, apresentámos assim três opções.

1ª opção: inspirado no lema "Oferecer a quem mais amamos", propusemos o envio do *presskit* a cada *influencer* com o mote de “oferecer o seu *coffret* a alguém especial”, personalizando-o com um toque pessoal. O *coffret* Sensilis seria enviado, juntamente, com um kit *DIY* para fazer embrulhos, composto por elementos sustentáveis (papel de embrulho; rodela de laranja desidratada; fitas decorativas; folhas de azevinho e guizos). Seria ainda incluído um cartão temático, para que cada *influencer* pudesse escrever a sua própria mensagem.

2ª opção: sugerimos enviar uma coroa de plumas natalícia. Para além de a coroa ser um elemento associado à época natalícia, a pena simboliza a sensibilidade, indo ao encontro com um dos pilares da marca Sensilis.

3ª opção: sugerimos o envio de um Pinheiro de Natal, em formato pequeno (aproximadamente 30cm de altura). Para além do Pinheiro de Natal, o *coffret* Sensilis será enviado juntamente com diversos materiais de decoração sustentáveis, tais como: rodela de laranja desidratada, laços de Natal, molas de madeira e fotografia em formato polaroid dos *influencers*.



Figura 13: Presskit de Natal Sensilis

5.3.3.14 Presskit do Dia da Mãe da Sensilis

De modo a comemorar o Dia da Mãe, idealizámos a realização de quatro *presskits* diferentes:

1ª opção: foi proposto o envio de uma cesta de verga de piquenique, juntamente com uma toalha de linho personalizada com o nome da *influencer* e com o logotipo da Sensilis. Consequentemente, foi proposto o envio de um bloco de notas/agenda elegante e de uma lavanda/plumas.

2ª opção: foi proposto o envio de uma caixa elegante com o logotipo da Sensilis, assim como um robe personalizado com o logo/nome de cada *influencer* e de uma mola gira para o cabelo, para poderem aplicar os cremes da marca no rosto sem que o cabelo vá para a frente do rosto.

3ª opção: foi proposto o envio de uma caixa elegante de acrílico personalizada com o nome de cada *influencer*. Dentro da caixa propusemos enviar uma vela com alguns dos aromas da marca Sensilis, dois *scrunchys* de seda e discos de algodão desmaquilhantes reutilizáveis.

4ª opção: foi proposto o envio de um balão personalizado com o logotipo da Sensilis e com o nome de cada *influencer*. Deste modo, dentro do balão seriam enviadas algumas pétalas (como base), dois *scrunchys* de seda, uma fotografia de cada *influencer* em formato Polaroid, um tapa olhos de seda, um *face roller* e um *GuaSha*.



Figura 14: Presskit Dia da Mãe Sensilis

5.3.3.15 Presskit Maskk

A marca Maskk pediu ao departamento de eventos da Companhia das Soluções algumas propostas de *presskits*, de modo a oferecerem a alguns *influencers* com os quais mantém um maior contacto. Neste sentido, apresentámos assim duas opções, de acordo com o orçamento da marca, que foi disponibilizado previamente:

1ª opção: propusemos enviar, dentro de uma caixa de cartão/envelope, uma máscara descartável. No mesmo sentido, propusemos enviar numa caixa mais *premium* uma máscara da Maskk, ou seja, uma máscara de qualidade, na qual a caixa tenha incorporado no seu interior um espelho, com as frases a vinil “*Go boring or go bold*”, “*Do it now or regret it later*”, “*Do it wrong, or do it right*”. No mesmo sentido, propusemos enviar também, juntamente com o *presskit*, um cartão a explicar que o uso de uma máscara da Maskk é igual ao uso de 50 máscaras reutilizáveis.

2ª opção: propusemos enviar uma caixa simples, com a frase “*Turn a safe choice into a positive & bold one*”, do lado exterior. No mesmo sentido, propusemos ter o logotipo da marca no interior da tampa da caixa e no fundo e lados da parte de dentro da caixa seria forrada com *confettis*. Para além disso, propusemos também o envio de um espelho de pé de maquilhagem com a frase “*Look how you are keeping safety cool*” a Vinil. De modo a completar o *presskit*, propusemos enviar também, juntamente com o *presskit*, um cartão a explicar que o uso de uma máscara da Maskk é igual ao uso de 50 máscaras reutilizáveis.



Figura 15: Presskit Maskk

5.4 Reflexão Crítica sobre o Estágio

Em conformidade com todos os eventos que ajudei a planificar e executar, é de realçar que estes se mostraram ser importantes para as marcas, as quais ganharam uma maior visibilidade e notoriedade no seio do seu público-alvo. Neste sentido, pude constatar que a presença de *influencers* nos eventos das marcas foi crucial para o aumento da visibilidade das marcas, o qual se deve ao elevado número de seguidores que os mesmos apresentam nas suas redes sociais, nomeadamente na rede social Instagram. Isto foi notório, por exemplo, no evento de Natal da Castelbel, onde foi realizada uma cobertura do evento nas redes sociais da Companhia das Soluções e na própria marca e onde foi possível analisar o número de visualizações nos *instastories* de ambas as contas, assim como o elevado número de cliques nas histórias da Companhia das Soluções na conta da Castelbel. Também no evento da Foursoul o mesmo se sucedeu, onde o número de visualizações dos *instastories* triplicou no dia do evento.

No entanto, devo reforçar que um elevado número de seguidores não é por si suficientemente bom para ser convidado para um evento de uma marca de beleza. É necessário sim avaliar o tipo de seguidores que o *influencer* apresenta, nomeadamente, se a maior parte do seu público é do sexo feminino ou masculino — sendo que as marcas de beleza procuram, na sua generalidade, um público feminino — assim como qual a faixa etária do público do *influencer*, a qual deve ser compreendida, na sua maioria, por uma faixa etária superior aos dezoito anos (ou seja, ser maior de idade, de modo a conseguir comprar os produtos e/ou serviços das marcas). Neste sentido, a escolha dos *influencers* para um determinado evento de uma marca de beleza tem em consideração o público-alvo do *influencer* e claro, as suas preferências (no sentido de que tipo de conteúdo é que costuma partilha) e o seu nicho (a sua área).

Os *influencers* que eram convidados para ir aos eventos das marcas de beleza organizados pela Companhia das Soluções tinham, por norma, o hábito de partilhar junto dos seus seguidores fotografias e vídeos dos eventos, identificando sempre a marca do evento, de modo a conseguir promovê-la. É aqui que os *influencers* mostram a sua importância quando pensamos neles como pilares fundamentais no alcance de uma maior notoriedade por parte das marcas. É através do conteúdo que partilham com os seus

seguidores, neste caso, com o público-alvo da marca que ganham uma maior notoriedade que outrora podia ser desconhecida por parte de alguns seguidores do *influencer*. As pessoas pesquisam opiniões e recolhem informações antes de comprar e é, muitas vezes nos *influencers*, que o público se debruça para tomar as suas decisões. Ou seja, uma vez recomendada uma marca por um *influencer* de quem o público gosta de seguir e acompanhar, existirá uma maior probabilidade do mesmo ter um maior interesse pela marca publicitada pelo *influencer*.

Uma vez que eu tinha acesso ao Instagram da Companhia das Soluções — e também muitas vezes ao Instagram das marcas que estavam a realizar os eventos — era notável o aumento do número de visualizações nas histórias das marcas de beleza e o número de gostos e comentários nas publicações tanto no Instagram da Companhia das Soluções como na das próprias marcas, que aumentavam assim o seu número de seguidores e a sua notoriedade. Por exemplo, no evento de Lançamento do “Crème fraîche de Beauté” da Nuxe, onde foi realizada uma cobertura das redes sociais da própria marca, foi possível analisar o elevado número de visualizações que a mesma teve na sua conta de Instagram — nomeadamente nos seus *instastories* referentes ao evento, que duplicaram, assim como no seu número de seguidores, que também aumentou — o qual se sucedeu não só pelo evento em si, como pela partilha de conteúdo que os *influencers* fizeram sobre o evento, o qual gerou interesse nos seus seguidores, que procuraram a conta da marca, aumentando assim a notoriedade da mesma. Estes dados factuais comprovam a importância que os *influencers* têm nos conteúdos que partilham para as marcas.

Para além do papel importante que percebi que os *influencers* têm na comunicação de uma marca, foi possível compreender o papel fundamental do departamento de eventos em toda a realização de eventos. Pude compreender de que forma funciona toda a parte logística e funcional, assim como todas as funções inerentes ao departamento, que se traduzem na realização de propostas e dinâmicas criativas, com base nos *briefings* apresentados pelas *accounts* de marcas. Um exemplo de uma proposta criativa foi a proposta da Teleperformance, onde foi proposta a realização de uma "Festa Futurista" com muitos detalhes do conhecido filme "Willy Wonka e a Fábrica de Chocolate", em vez de ser realizada uma festa de Natal mais tradicional como a conhecemos. Uma vez que tínhamos a planificação de várias propostas para diferentes clientes, foi possível compreender o quão

importante é o trabalho em equipa e a interajuda, uma vez que sem a ajuda das minhas colegas do departamento, não seria possível realizar todas as propostas sozinha.

É também importante destacar o papel da imprensa na notoriedade das marcas, que muitas vezes é convidada para os eventos, onde acaba por partilhar e escrever sobre os mesmos, o que faz com que a marca chegue a um maior número de pessoas, como é o caso dos seguidores dos *influencers* vêm os eventos destas marcas partilhados por aqueles que seguem. No evento de lançamento das novas tablets de chocolate da Ferreo Rocher, foram convidados bastantes jornalistas, assim como a equipa do programa *Famashow*, um programa de moda, beleza e *lifestyle* do canal SIC. Uma vez que se tratou do lançamento de um novo segmento de chocolates da marca, a mesma apostou por contactar a imprensa televisiva, uma vez que a mesma apresenta um maior alcance, trazendo assim uma maior notoriedade para a marca e alcançando assim um público vasto e diferenciado, não se focando apenas no público dos *influencers*.

Apesar de não ter tido a oportunidade de estagiar no departamento digital e de redes sociais da agência de comunicação, o trabalho realizado no departamento de eventos da Companhia das Soluções mostrou ser importante para a minha vida profissional futura, uma vez que aprendi a trabalhar no Canva, uma ferramenta *online* de criação de designs, através da qual desenvolvi várias propostas para clientes. Para além disso, aprendi também, mais profundamente, a trabalhar com o *Microsoft Excel*, uma vez que era necessário para a planificação de orçamentos tanto para os clientes como para orçamentos internos da agência de comunicação. Por fim, levo como uma grande aprendizagem a forma correta de contacto, através do e-mail, de fornecedores e de clientes, os quais devem ser tratados com o maior rigor e excelência.

5.5 Análise das Entrevistas a colaboradoras da Companhia das Soluções

As principais funções do Departamento de Eventos da Companhia das Soluções

Após a realização das entrevistas, é necessário avaliar o seu conteúdo para conseguir dar uma resposta aos objetivos de estudo previamente estruturados. Para além das entrevistas

a *influencers*, procurei também entrevistar alguns dos colaboradores da Companhia das Soluções, ou seja, pessoas que trabalham efetivamente com as marcas e com o mundo digital. Assim, pretendo analisar a experiência de cada *influencer* e de cada colaborador da agência de comunicação Companhia das Soluções, começando pelas entrevistas aos colaboradores da agência de comunicação (anexos C¹⁸, D¹⁹, E²⁰, F²¹ e G²²) e posteriormente aos *influencers* (anexos H²³, I²⁴, J²⁵, K²⁶, L²⁷ e M²⁸). As colaboradoras que me concederam uma entrevista foram: Mariana Lobo, Inês Rodrigues, Vitória Paraíso (do departamento de eventos da agência de comunicação), Madalena Guerra e Carolina Rocha (*accounts*) de marcas de beleza da agência de comunicação).

De forma geral, todas as entrevistadas demonstraram que o departamento de eventos de uma agência de comunicação engloba uma panóplia de funções. Segundo a entrevistada Mariana Lobo, o departamento de eventos faz aquilo que as marcas pedem às *accounts*, as quais transmitem a informação, em formato de *briefing*, ao departamento, o qual trata, como a entrevistada refere, de toda a parte logística e operacional, esperando que as propostas apresentadas vão ao encontro com aquilo que as marcas procuram quando fazem pedidos de eventos. Como a entrevistada refere, o departamento de eventos acaba por dar apoio às marcas na realização dos seus eventos. No mesmo sentido, a entrevistada Inês Rodrigues afirmou que a principal função do departamento de eventos passa pelo desenvolvimento de propostas criativas para a comunicação de marcas nas áreas de beleza, moda e *lifestyle*. Já as entrevistadas Vitória Paraíso²⁹, Madalena Guerra e Carolina Rocha referiram que as funções do departamento de eventos da Companhia das Soluções passam por fazer o evento

¹⁸ Anexo C: entrevista à colaboradora Mariana Lobo

¹⁹ Anexo D: entrevista à colaboradora Inês Rodrigues

²⁰ Anexo E: entrevista à colaboradora Vitória Paraíso

²¹ Anexo F: entrevista à colaboradora Madalena Guerra

²² Anexo G: entrevista à colaboradora Carolina Rocha

²³ Anexo H: entrevista à *influencer* Carolina Menezes

²⁴ Anexo I: entrevista à *influencer* Iona de Oliveira Gume

²⁵ Anexo J: entrevista ao *influencer* Luís Maria Marvão

²⁶ Anexo K: entrevista à *influencer* Janiina Vaz

²⁷ Anexo L: entrevista ao *influencer* Simão Baptista

²⁸ Anexo M: entrevista à *influencer* Zahra Omarji

²⁹ “A principal função do departamento de eventos da Companhia das Soluções passa por fazer o evento acontecer de A a Z, desde a escolha do local, a escolha da decoração, o pensar em dinâmicas e temas diferenciados e que tenham em consideração a própria marca e o evento, assim como a definição de orçamentos.” (citação retirada do anexo E)

acontecer de A a Z, desde a escolha do local, a escolha da decoração e *catering*, o contacto com fornecedores, pela supervisão das montagens, pelo pensar em dinâmicas e temas diferenciados e que tenham em consideração a própria marca e o evento, para os mais variados clientes e procurando oferecer ao cliente o melhor evento possível, dentro do *budget* disponibilizado.

Como podemos analisar pelas respostas das entrevistadas da agência de comunicação, de modo geral, as funções³⁰ de um departamento de eventos de uma agência de comunicação passam pela realização de toda a parte logística e operacional, que se traduz na realização de propostas criativas para a comunicação das marcas, com base nos *briefings* apresentados pelas mesmas, pedidos de orçamentos³¹, escolha de espaços, *catering* e decoração que melhor se enquadre com o tema do evento, o pensar em dinâmicas e temas diferenciados e criativos, assim como a definição e apresentação de orçamentos, contacto com fornecedores, procura de novos clientes para a realização de eventos, pela supervisão das montagens, pelo planeamento da agenda e pela execução das atividades no dia do evento.

O impacto da realização de eventos na notoriedade das marcas de Beleza da Companhia das Soluções

As entrevistadas consideraram todas que a realização de eventos tem impacto na notoriedade das marcas de beleza da companhia das soluções pois, como Mariana Lobo³² afirmou, a maior parte dos eventos conta com a presença de *influencers* e/ou imprensa, que partilham ou escrevem sobre o evento, o que faz com que a marca chegue a um número maior de pessoas, como é o caso dos seguidores dos *influencers* vêm os eventos destas

³⁰ “Passa pela organização de eventos para clientes da área de assessoria e outros clientes externos. Contacto com fornecedores, com os locais a alugar, empresa de decoração, supervisão das montagens, planeamento da agenda e execução das atividades no dia do evento.” (citação retirada do anexo F)

³¹ “As principais funções de um departamento de eventos passam pelo pedido de orçamentos de espaços, decoração, *catering* (entre outros), assim como pela realização de propostas para os mais variados clientes. Também procuramos oferecer ao cliente o melhor possível, dentro do *budget* disponibilizado pelo mesmo. Fazemos também a procura de novos clientes, ou seja, de novas marcas e empresas que queiram realizar eventos, como é o caso dos jantares de Natal.” (citação retirada do anexo G)

³² Considero sim, pois a maior parte dos eventos conta com a presença de *influencers* e/ou imprensa, que partilham ou escrevem sobre o evento, o que faz com que a marca seja vista e falada por mais pessoas e por pessoas exteriores aos eventos, como é o caso dos seguidores dos *influencers* que marcam presença nos eventos.” (citação retirada do anexo C)

marcas partilhados por aqueles que seguem. Também as entrevistadas Vitória Paraíso e Madalena Guerra consideram que a realização de eventos tem impacto na notoriedade das marcas pois quando são realizados eventos como lançamentos de novos produtos e gamas e são convidados *influencers*, é uma forma de elevar o posicionamento da marca e o facto das *influencers* partilharem os produtos e os eventos com os seus seguidores faz com que a marca consiga atingir o seu público-alvo em massa, revelando assim o impacto que a realização de eventos tem na notoriedade das marcas. Por outro lado (e não focando apenas na rede social Instagram), também a entrevistada Carolina Rocha considera que os eventos têm impacto na notoriedade das marcas uma vez que quando os eventos são partilhados nas redes sociais, como no LinkedIn ou no Facebook, redes sociais que apresentam um público mais formal e “antigo”, acaba por marcar bastante pela diferença, uma vez que o público fica a conhecer mais as marcas e vê que as mesmas não lançam só novos produtos, como concretizam este lançamento através da realização de eventos.

Em suma, com a resposta das entrevistadas podemos compreender que através da partilha dos eventos nas redes sociais (ou até mesmo pela imprensa online), as marcas ganham uma maior visibilidade e por consequente, uma maior notoriedade³³.

Como é realizada a seleção dos *influencers* para os eventos das marcas de Beleza da Companhia das Soluções

Quanto à forma como é realizada a seleção dos *influencers* para cada evento das marcas de beleza da Companhia das Soluções, podemos analisar pelas respostas das entrevistadas que esta seleção é realizada através do Departamento de Assessoria e das *accounts* das marcas com base no nicho de cada *influencer*. Como a entrevistada Vitória Paraíso afirmou, é primeiramente analisado qual o público-alvo que a marca procura atingir

³³ “Eu considero que a realização de eventos tem impacto na notoriedade das marcas pois quando fazemos eventos como lançamentos de novos produtos e gamas e convidamos *influencers*, estamos a elevar o posicionamento da marca e o facto das *influencers* partilharem os produtos e os eventos com os seus seguidores faz com que a marca consiga atingir o seu público-alvo em massa. Portanto sim, acho que tem impacto na notoriedade das marcas.” (citação retirada do anexo E)

e, posto isto, procuramos o público-alvo dos *influencers* individualmente, ou seja, é procurado um *influencer* cujos seus seguidores se identifiquem, neste caso, com a área de beleza. Por exemplo, se for um produto vegan, é necessário ter em consideração os *influencers* que vão ao encontro desse *lifestyle*. Para além disto, esta seleção é também feita de acordo com o público de cada *influencer* e respetiva notoriedade pois existem vários *influencers* que por exemplo, podem ter um número de seguidores alto, mas a faixa etária pode não ir ao encontro do público-alvo que a marca procura alcançar que, neste caso, as marcas de beleza procuram um público-alvo maioritariamente feminino. Apesar da seleção de *influencers* ser realizada pelas *accounts* das marcas, como Carolina Rocha³⁴ refere, é necessário ter também em consideração o *budget* das marcas, assim como perceber quais é que se adequam mais com a marca — através das comunicações que os *influencers* fazem nas suas próprias redes sociais— e perceber quais é que utilizam efetivamente produtos da marca ou se gostam desta área e a expõem aos seus seguidores, ou seja, se fazem também *fit* com a própria marca.

De forma geral e após analisadas as respostas das entrevistadas, podemos concluir que a seleção dos *influencers* para os eventos de beleza da Companhia das Soluções é assim realizada pelas *accounts* das marcas com base no *budget* da própria marca e com base no seu nicho, de forma a ir ao encontro do público-alvo que a própria marca procura atingir.

Os principais objetivos das marcas de Beleza com a realização de eventos

Em relação aos principais objetivos das marcas de beleza quando propõem a realização de um evento, a entrevistada Mariana Lobo afirmou que esta questão é tratada com as *accounts* das marcas, uma vez que são as próprias marcas que estabelecem os seus objetivos para os eventos e os transmitem às *accounts*. Já as entrevistadas Inês Rodrigues e

³⁴ “A seleção de *influencers* é realizada pelas *accounts*, mas tem em consideração o budget das marcas. Também é preciso perceber quais é que se adequam mais com a marca — através das comunicações que os *influencers* fazem nas redes sociais deles — e perceber quais é que utilizam efetivamente produtos da marca ou se gostam desta área e a expõem aos seus seguidores, ou seja, se fazem também *fit* com a própria marca.” (citação retirada do anexo G)

Madalena Guerra afirmam que os principais objetivos das marcas passam pela exposição de produto de forma criativa e pela criação de dinâmicas para envolver o convidado com a marca/produto, assim como uma maior notoriedade. Mais concretamente, a entrevistada Vitória Paraíso afirmou que em eventos de beleza o principal objetivo para além de ser elevar o posicionamento — seja ele um posicionamento mais premium ou mais jovem, pois a marca começa por se posicionar onde quer — tudo tem a ver com a forma como o evento é transmitido para o exterior e como é organizado, daí a importância dos *influencers*. Para além do posicionamento, é importante a visibilidade que o evento traz para a marca, na qual a imprensa e os *influencers* têm um grande poder, neste caso os *influencers*, que partilham este tipo de conteúdo com os seus seguidores em massa, dando assim uma maior visibilidade à marca e maior notoriedade que, de forma geral, é o principal objetivo das marcas. Como a entrevistada Carolina Rocha³⁵ refere, as marcas procuram com a realização de eventos chegar efetivamente a mais pessoas, difundido assim a sua comunicação através da realização de eventos, ou seja, não só pelo evento em si, como através das partilhas do evento por parte dos *influencers* ou até mesmo da imprensa. Deste modo, podemos compreender através das respostas das entrevistadas que as marcas procuram alcançar uma maior visibilidade e notoriedade com a realização de eventos³⁶.

A importância da presença de *influencers* nos eventos de marcas de beleza para a sua notoriedade

Por fim, foi inquirido às entrevistadas se consideram a presença de *influencers* em eventos de marcas de beleza importante para a notoriedade das próprias marcas e de que

³⁵ “As marcas procuram com a realização de eventos é efetivamente chegar a mais pessoas, difundido assim a sua comunicação através da realização de eventos, ou seja, não só pelo evento em si, como através das partilhas do evento por parte dos *influencers* ou até mesmo da imprensa.” (citação retirada do anexo G)

³⁶ “Em eventos de beleza o principal objetivo para além de ser elevar o posicionamento (seja ele um posicionamento mais premium ou mais jovem), pois a marca começa por se posicionar onde quer. Tudo tem a ver como o evento é transmitido para o exterior e como é organizado, daí a importância dos *influencers*. Por exemplo, se for realizado um evento da marca Filorga, não serão convidados *influencers* com dezoito anos, uma vez que a marca se posiciona numa idade mais velha (a partir dos vinte e cinco talvez). Para além do posicionamento, é importante a visibilidade que o evento traz para a marca, na qual a imprensa e os *influencers* têm um grande poder, neste caso os *influencers*, que partilham este tipo de conteúdo com os seus seguidores em massa, dando assim uma maior visibilidade à marca.” (citação retirada do anexo E)

forma, à qual foi respondido em unânime que sim. Segundo as entrevistadas Mariana Lobo e Madalena Guerra, os *influencers* quando vão aos eventos acabam por partilhá-los nas suas redes sociais, o que permite aos seguidores conhecerem em mais detalhe os produtos e as marcas. Segundo Madalena Guerra, a partilha dos pontos fortes de cada produto permite assim aumentar o conhecimento das suas vantagens e aumentar as probabilidades desses seguidores se tornarem futuros consumidores da marca. Neste sentido, as ações realizadas nos eventos, mesmo que não sejam diretamente relacionadas ao produto em destaque, permitem transmitir a mensagem e os valores da marca, dando assim uma maior notoriedade às mesmas junto do público-alvo que procuram atingir. De acordo com a entrevistada Inês Rodrigues, no caso de *influencers* com um público-alvo bem definido e com uma comunicação coerente entre as marcas e produtos parceiros, estes podem trazer às marcas uma maior notoriedade por meio dos seus seguidores. Na perspetiva da entrevistada Vitória Paraíso³⁷, é importante a presença de *influencers* nos eventos para a notoriedade das marcas porque cada *influencer* já tem o seu próprio posicionamento, a sua própria notoriedade e quando a marca se associa a pessoas que já têm este posicionamento e notoriedade, também ela cresce e é notada.

Segundo Antunes (2015), quando maior for a credibilidade do *influencer*, maior será a tendência do consumidor em ter atitudes positivas sobre o conteúdo partilhado. O consumidor tem a tendência para tomar uma iniciativa positiva e procurar pela marca quando o conteúdo é bem partilhado pelo *influencer*. Isto acontece porque o consumidor procura no *influencer* uma pessoa credível, o qual gera um impacto positivo, levando assim a uma maior notoriedade da marca e o qual pode levar à própria compra dos produtos/serviços da marca. Segundo a entrevistada Carolina Rocha e reforçando o que foi dito anteriormente pelas entrevistadas, os *influencers* ao estarem presentes nos eventos cria notoriedade na perspetiva em que os *influencers* foram bem escolhidos para o próprio evento, tendo de ser *influencers* que tragam uma boa notoriedade para a marca.

³⁷ “Considero importante a presença de *influencers* nos eventos para a notoriedade das marcas porque cada *influencer* já tem o seu próprio posicionamento, a sua própria notoriedade e quando a marca se associa a pessoas que já têm este posicionamento e notoriedade, também cresce.” (citação retirada do anexo E)

Deste modo podemos concluir que um *influencer* que partilhe mais conteúdo relacionado com a área da beleza vai dar, à partida, mais notoriedade à marca, daí a pré-seleção dos *influencers* (e reforçando que esta pré-seleção deve ser realizada analiticamente, visto que são os seguidores dos *influencers* convidados o público-alvo das marcas).

5.6 Análise das entrevistas a *influencers*

A rede social Instagram como principal rede social para publicar conteúdos

Os *influencers* que me concederam uma entrevista foram: Carolina Menezes, Iona de Oliveira Gumbe, Luís Maria Marvão, Janiina Vaz, Simão Baptista e Zahra Omarji. A maioria dos *influencers* entrevistados, como Janiina Vaz³⁸, afirmaram utilizar o Instagram como a rede social que mais utilizam, uma vez que mostra ter um público suficientemente interativo e, segundo Luís Maria Marvão, é a rede social onde tem maior alcance. No entanto, a entrevistada Zahra Omarji tem uma preferência pelo TikTok e pelo Youtube, uma vez que o seu foco atual se concentra mais na criação de vídeos, daí o Instagram não ser a sua rede social principal de momento. No mesmo sentido, a entrevistada Carolina Menezes também ela tem optado por partilhar mais conteúdo no TikTok, uma vez que para a *influencer*, esta rede social tem, de momento, uma maior audiência. Como podemos analisar pelas respostas dos entrevistados, apesar de a maioria utilizar o Instagram como a sua rede social principal, ou seja, onde publica mais conteúdo, existe uma maior tendência para a procura de novas redes sociais, como é o caso do TikTok, onde o conteúdo publicado se traduz apenas em vídeos.

³⁸ “Sim. Utilizo o Instagram, uma vez que foi a plataforma onde comecei a crescer. Já partilho alguns (poucos) conteúdos para o TikTok, mas acho que é uma rede social que precisa de ainda mais dedicação, uma vez que o conteúdo é em vídeo e que deveria ser diário!” (citação retirada do anexo K)

Atender a eventos de marcas de Beleza

Quanto à presença dos *influencers* em eventos de marcas de beleza, as opiniões dividem-se. A *influencer* Carolina Menezes afirmou que costuma ir a eventos de marcas de beleza, uma vez que gosta muito da área da beleza e que se preocupa com a sua pele e aparência desde criança, por isso, na sua perspetiva, faz todo o sentido ir a eventos de marcas de beleza. No mesmo sentido, também a *influencer* Janiina Vaz afirmou que tenta sempre ir a todos os eventos aos quais é convidada, mostrando que para si é importante dar a conhecer-se pessoalmente tanto à marca como, neste caso, à agência de comunicação que organiza o evento. Segundo a sua perspetiva, os eventos mostram ser uma nova forma para conhecer melhor os produtos e para estar a par dos novos lançamentos das marcas. No mesmo sentido, para além da relação que fortalece com a marca e com a agência, a *influencer* afirma gostar de conhecer mais pessoas do mundo do digital, conectando-se assim com mais pessoas do seu ramo. No mesmo sentido, também o entrevistado Simão Baptista afirmou que costuma ir a eventos de marcas de beleza quando é convidado, uma vez que gosta de interagir com as marcas, criando assim uma maior ligação com as mesmas. Por outro lado, a entrevistada Iona de Oliveira Gume afirma que o único evento de beleza em que teve a oportunidade de ir foi um evento de beleza organizado pela Companhia das Soluções da marca Nuxe, dado que todos os eventos nos quais marcou presença foram eventos direcionados para a área da moda. No mesmo sentido, também o entrevistado Luís Maria Marvão³⁹ afirmou não ir a muitos eventos de marcas de beleza. No entanto, se forem eventos de marcas de beleza com as quais se identifique, o entrevistado afirmou que gosta de ir e reforçou que se tiver algum produto da marca, gosta sempre de ver quais as novidades. Já a entrevistada Zahra Omarji afirmou que não costuma ir a muitos eventos de beleza em Portugal, uma vez que o retorno não é grande, ou seja, sente que o mercado não tem muito *budget* para investir por isso sou bastante seletiva com os eventos que frequento, indo somente aos eventos com os quais se identifica e sobre os quais sabe que terá um maior retorno.

³⁹ “Não vou a muitos, mas se for uma marca que gosto vou, como foi o evento da Rituals organizado pela Companhia das Soluções. Se já tenho algum produto dessa marca, gosto sempre de ver o que há de novo.” (citação retirada do anexo J)

Como podemos analisar pelas respostas dos entrevistados, a maior parte costuma ir a eventos de marcas de beleza, muitos deles porque gostam da área da beleza e porque gostam de criar uma relação com as marcas. Como a entrevistada Zahra Omarji destacou, o mercado (as marcas) não apresentam um *budget* significativo para contarem com a presença dos *influencers* nos seus eventos, e isso faz com que *influencers* com um maior número de seguidores não atendam a estes eventos uma vez que as marcas não lhes paguem, o que dificulta a posição das *accounts* que muitas vezes não conseguem ter alguns *influencers* que gostariam de ter nestes eventos.

Interação dos seguidores com conteúdo relacionado com eventos de marcas de Beleza

Relativamente à questão “os seus seguidores costumam interagir com conteúdo relacionado com eventos de marcas de beleza?”, a maioria dos entrevistados afirmou que os seus seguidores costumam interagir com este tipo de conteúdos (todos os *influencers* do sexo feminino). Como a entrevistada Carolina Menezes afirmou, os seus seguidores gostam muito quando a *influencer* mostra as novidades das marcas e quando a mesma realiza *unboxings* dos produtos das marcas que recebe. No mesmo sentido, também a entrevistada Janiina Vaz⁴⁰ afirmou que os seus seguidores gostam de interagir com este tipo de conteúdo, especialmente quando os eventos apresentam dinâmicas giras e diferenciadas, com algum tipo de atividades, mostrando a sua opinião relativa à importância que é a partilha de conteúdo relacionado com as marcas e os seus produtos não só no momento do evento, como ao longo do seu dia-a-dia. Também a entrevistada Zahra Omarji afirmou que se for uma marca que a mesma utiliza regularmente e costuma partilhar com os seus seguidores, os mesmos mostram uma maior tendência em interagir com este conteúdo. Apesar da entrevistada Iona de Oliveira Gume apenas ter participado num evento de beleza, a mesma afirmou que o conteúdo que partilhou nas suas redes sociais foi bastante bem recebido pelos seus seguidores. Por outro lado, os entrevistados masculinos afirmaram que nem sempre a interação entre este conteúdo partilhado é tão significativo, uma vez que, como Luís Maria

⁴⁰ “Sem dúvida, especialmente quando os eventos são mais dinâmicos com algum tipo de atividades. Claro que é também muito importante dar continuidade à partilha em casa e como utilizamos os produtos no dia a dia.” (citação retirada do anexo K)

Marvão afirmou, os seus seguidores (e o seu nicho) são mais voltados para a área do *lifestyle* e família e por isso acabam por não interagir tanto com este conteúdo.

Podemos assim concluir através as respostas dos entrevistados que as mulheres, quando partilham conteúdo relacionado com a área de beleza — como *unboxings* a mostrar os produtos das marcas — estas têm uma maior interação por parte dos seus seguidores, mas o mesmo não se mostra tanto com o sexo masculino que quando partilham conteúdo relacionado com a área de beleza, a interação dos seus seguidores é significativamente menor.

Consumo dos seguidores de conteúdo relacionado com eventos de marcas de Beleza

Quanto à questão “Considera que os seus seguidores gostam de consumir conteúdo relacionado com eventos de marcas de beleza, as entrevistadas Carolina Menezes e Iona de Oliveira Gume responderam que os seus seguidores gostam de ver as novidades das marcas aos olhos dos *influencers*, ou seja, gostam de ver a forma como a *influencer* partilha o conteúdo relacionado com a marca. Como Janiina Vaz ⁴¹ referiu, a área dos eventos de marcas e a partilha dos mesmos é ainda um tema pouco conhecido e, neste sentido, como não é tão comum, as pessoas gostam de ver o evento como se estivessem lá, como este é realizado e tudo o que acontece no mesmo. Por outro lado, Zahra Omarji e Luís Maria Marvão afirmaram que os seus seguidores não consomem muito este tipo de conteúdo pois, como a entrevistada referiu, os seus seguidores preferem ver conteúdo relacionado diretamente com a *influencer* e com os tópicos que a mesma gosta de partilhar e normalmente são vários os tópicos partilhados, não se focando só na área da beleza.

Podemos assim concluir com as respostas dos entrevistados que o público dos *influencers* gosta de consumir aquilo que o mesmo costuma partilhar. Se for por hábito do *influencer* partilhar mais coisas de beleza, o seu público irá gostar de consumir este tipo de conteúdo. Por outro lado, se o *influencer* não tiver por hábito partilhar conteúdo relacionado

⁴¹ “Acredito que sim! Acho que é um tema mais desconhecido e que como não é tão comum, as pessoas gostam de ver com são feitos e o que acontece num evento!” (citação retirada do anexo K)

com a área de beleza, por norma, o seu público não gostará tanto de consumir este tipo de conteúdo, optando por outro conteúdo cujo *influencer* costuma partilhar mais regularmente.

A importância da presença dos *influencers* em eventos de marcas de beleza para a notoriedade das mesmas

Por fim, foi perguntado aos *influencers* se consideram que a sua presença nos eventos de marcas de beleza importante para a notoriedade das próprias marcas e de que forma, à qual foi obtida uma resposta unânime, pois todos consideraram a presença de *influencers* nos eventos de beleza importante para a notoriedade das marcas de beleza de uma forma ou de outra. Como as entrevistadas Carolina Menezese⁴² e Zahra Omarji⁴³ referiram, a presença de *influencers* nos eventos de marcas de beleza é importante para a notoriedade das mesmas pois a comunicação e divulgação de produtos da maioria das marcas passa pelos *influencers*, uma vez que as marcas apostam neles pois vêm retorno do investimento com os mesmos, ou seja, as marcas gostam de se associar a *influencers*, especialmente àqueles que têm uma boa relação com os seus seguidores e atualmente, como a entrevistada Zahra Omarji referiu, grande parte da estratégia de marketing de grandes marcas passa por apostar no conteúdo desenvolvido por *influencers*.

Também como a entrevistada Iona de Oliveira Gume referiu, é importante a diversidade na nossa sociedade e é importante juntarem pessoas diferentes para a partilha de experiências e conhecimentos, na medida que acredita que as suas experiências e visão relacionadas com a beleza também ajudará a alcançar um público diferente para essas marcas. Já Luís Maria Marvão sente que muitas vezes pode influenciar no que toca a cuidados de beleza nos homens, sendo que tudo depende de quem é que a marca pretende atingir. No mesmo sentido, Janiina Vaz acredita que todas as pessoas neste meio têm o seu propósito e que todas têm uma maneira diferente de partilhar o mesmo conteúdo, sendo que

⁴² “Eu acho que todas as marcas gostam de se associar a *influencers*, especialmente àqueles que têm uma boa relação com os seus seguidores. Hoje em dia, grande parte da estratégia de marketing das grandes marcas é apostar no conteúdo gerado por criadores de conteúdo.” (citação retirada do anexo H)

⁴³ “Considero que sim se já foi uma marca com que trabalhei e a mesma viu retorno porque hoje em dia quem faz maior parte da comunicação e divulgação dos produtos das marcas são as *influencers* daí achar que sim.” (citação retirada do anexo M)

cada partilha chega a diferentes pessoas de diferentes formas. Como Simão Baptista refere, a presença de *influencers* em eventos de marcas de beleza é importante para a notoriedade e para o posicionamento das próprias marcas.

Em suma, podemos concluir com as respostas dos entrevistados que a presença de *influencers* em eventos de marcas de beleza é importante para a notoriedade das marcas, uma vez que estes conseguem chegar facilmente ao público que a marca pretende chegar e como a entrevistada Carolina Menezes referiu, são várias as marcas que utilizam o *influencer marketing* como a sua maior aposta na comunicação dos seus produtos e/ou serviços.

Conclusão

Com o presente Relatório de Estágio pretendi obter uma fundamentação teórica capaz de sustentar a ideia de que a realização de eventos com a presença de *influencers* se torna importante para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções. A revisão da literatura permitiu criar assim uma sólida estrutura teórica que serviu de suporte para toda a investigação. De forma geral, através da metodologia utilizada nesta investigação, concretizaram-se todos os objetivos da investigação e deu-se resposta a todas as questões inicialmente enunciadas.

Uma vez que um dos objetivos de investigação a que o presente trabalho procura responder passa por perceber de que forma a realização de eventos tem impacto na notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções, foi possível perceber, através das respostas dos entrevistados, que através da partilha dos eventos nas redes sociais dos *influencers*, as marcas ganham uma maior visibilidade uma vez que conseguem chegar facilmente ao público que a marca pretende atingir, ou seja, acabam por ganhar uma maior notoriedade junto do seu público-alvo, que é um dos principais objetivos das mesmas com a realização de eventos e com a presença de *influencers*.

Dado que outro dos objetivos de investigação a que o presente trabalho procura responder passa por perceber se os *influencers* têm perceção da importância que têm para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções, através das respostas dos entrevistados podemos concluir que efetivamente um *influencer* que partilhe mais conteúdo relacionado com a área da beleza dará, à partida, uma maior notoriedade à marca de beleza. De acordo como os *influencers* entrevistados, o seu público gosta de consumir conteúdo que o mesmo costuma partilhar, ou seja, se for por hábito do *influencer* partilhar mais conteúdo relacionado com a área da beleza, o seu público irá gostar de consumir este tipo de conteúdo. Por outro lado, se o *influencer* não tiver por hábito partilhar conteúdo relacionado com a área de beleza, por norma, o seu público não gostará tanto de consumir este tipo de conteúdo, optando por outro conteúdo cujo *influencer* costuma partilhar mais regularmente — daí a importância da pré-seleção dos *influencers* (e reforçando que esta pré-seleção deve ser realizada analiticamente, visto que são os seguidores dos *influencers* convidados o público-alvo das marcas de beleza), que deve ser feita de acordo com o público-alvo da marca.

Por fim, uma vez que o último objetivo da presente investigação visava compreender se as marcas de beleza devem investir na área de eventos, ou seja, se também elas devem criar eventos de modo a expor os seus produtos e/ou serviços, podemos concluir através das respostas das colaboradoras entrevistadas da Companhia das Soluções que as marcas de beleza devem sim investir na área de eventos, uma vez que através da partilha dos eventos nas redes sociais pelos *influencers* ou até mesmo pela imprensa online, as marcas ganham uma maior visibilidade e por consequente, uma maior notoriedade. Durante o meu período de estágio pude analisar o aumento da notoriedade e da visibilidade das marcas pois, quando a Companhia das Soluções realizava eventos para as marcas de beleza, o aumento do número de visualizações da conta de Instagram das marcas era notório, assim como o aumento do número de seguidores das mesmas — ou seja, a marca ganhava uma maior notoriedade junto do seu público-alvo, não só através do própria evento, como também através das partilhas do mesmo nas redes sociais.

Através das entrevistas efetuadas, foi possível concluir que a presença de *influencers* nos eventos das marcas de beleza tem um peso grande na notoriedade das marcas, uma vez que, como foi referido anteriormente, os *influencers* partilham com os seus seguidores estes mesmos eventos, assim como os produtos que recebem das marcas e, como foi possível compreender, os seguidores destes mesmos *influencers* (que são escolhidos com base no seu nicho e na sua área de interesse) gostam e interagem com o conteúdo que é partilhado pelo *influencer*. Neste sentido, os *influencers* acabam por envolver os seus seguidores com a marca, o que leva ao aumento da notoriedade da mesma — e o que pode levar também ao aumento do número de vendas da própria marca. Ou seja, através das partilhas do evento realizadas pelos *influencers*, a marca acaba por chegar ao seu público-alvo mais facilmente, uma vez que a mesma é partilhada com os seguidores dos *influencers*. Assim, os *influencers* atuam como uma ponte entre a marca e os seus seguidores (o público-alvo da própria marca).

Uma das grandes limitações presentes nesta investigação é o facto de ter um número reduzido de respostas por parte dos *influencers*, uma vez que uma boa parte dos quais foi enviado o e-mail — com uma pequena introdução à investigação e com as perguntas — não se mostrou disponível para responder. Para além disso, alguns *influencers* preferiram não responder pois, como afirmaram, não poderiam estar a responder às questões para o presente Relatório de Estágio e não responder às questões de outras pessoas para outros trabalhos.

Adicionalmente, algumas das respostas obtidas mostraram ser vazias e de curta resposta, sem grandes justificações.

Outra das limitações presente nesta investigação diz respeito à escassa literatura nacional recente sobre o mercado das agências de comunicação em Portugal, dificultando assim a sua caracterização. No entanto, apesar destas limitações, com esta investigação, é possível contribuir academicamente para o estudo e compreensão da história das agências de comunicação no panorama nacional, abrindo caminho para a redução dessa lacuna temática na literatura nacional.

Esta investigação foi desenvolvida com o intuito de estudar as marcas, os eventos e os *influencers*. No entanto, para futuros estudos, seria interessante ter a perspetiva do consumidor (dos seguidores dos *influencers*) para esta temática. Para futuros estudos, seria relevante analisar o *engagement* criado pelos *influencers* quando os mesmos partilham conteúdo relacionado com marcas específicas. No mesmo sentido, seria pertinente estudar a importância dos *influencers* e dos eventos para a notoriedade de marcas de outras áreas, como por exemplo da área do *gaming*, cujo público-alvo se diferencia bastante do das demais marcas de beleza da Companhia das Soluções.

Em suma, é assim intenção deste Relatório de Estágio defender que realização de eventos e a presença de *influencers* é importante para a notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções.

Referências Bibliográficas

Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012), “Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops”, *Women’s Studies International Forum*, pp. 467-477, Elsevier

Alalwan, A. (2018), “Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention”, *International Journal Of Information Management*, 42, pp. 65-77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Anauate, M. (2017), “A comunicação dentro das agências de comunicação”, *Comunicação com Líderes e Empregados*. Vol. 2, pp. 61-63.

Antoniades, G., Briede, D., Kontina, M., Milevica, I., & Stige-Skuskovnika, V. (2020), “Influencers’ Engagement in a Brand Communication: Latvia and Cyprus Cases.”, *Economics and Culture*, 17(1), pp. 53-61. doi:10.2478/jec-2020-0005

Aroso, I. (2013), “As estratégias de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal.”.

Baztán, A. (1995), *Etnografía*. In A. A. Baztán, *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo.

Bellavista, P., Foschini, L., & Ghiselli, N. (2019), *Analysis of Growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case*. 2019 IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD). doi:10.1109/camad.2019.8858439

Berridge, G. (2007), “*Events design and experience*” (1st ed.). Butterworth-Heinemann.

Blanchard, M. (2013), “*History of the Mass Media in the United States*”. Hoboken: Taylor and Francis.

Boerman, S. C. (2020), “The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers.”, *Computers in Human Behavior*, 103, pp. 199-207. doi:10.1016/j.chb.2019.09.015

Booth, N., & Matic, J. A. (2011), “Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions.”, *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), pp. 184-191.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006), “*Events management*” (2nd ed.). Inglaterra: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012), “*Events management*” (3rd ed.). New York: Routledge.

Brondani, R., & Barros, K. (2016), “Comunicação Corporativa: A Importância da Comunicação na Gestão das Empresas.”, *Revista Eletrônica De Graduação Do UNIVEM*, 9(1), pp. 85-100.

Calori, R., & Ardisson, J. (1988), “Differentiation strategies in ‘stalemate industries.’”, *Southern Medical Journal*, 9, pp. 255-269.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020), “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing.”, *Business Horizons*, 63(4), pp. 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003

Cardoso, P., & Oliveira, T. (2020), “As empresas de assessoria de imprensa e os desafios da era digital.”, *Las Relaciones Públicas En El Nuevo Milenio: Retos Y Oportunidades*, 10(20), pp. 91-110. doi: 10.5783/rirp-20-2020-06-91-110

Caria, T. (2002), “A construção etnográfica do conhecimento em Ciências Sociais: reflexividade e fronteiras. Experiência Etnográfica em Ciências Sociais”. Porto: Edições Afrontamento.

Castells, M. (2014), “The Impact of Internet in Society: a Global Perspective”, *Change: 19 key essays on how internet is changing our lives*, Open Mind BBVA

Castells, M. (2002), “A Sociedade em Rede: A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura” (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste de Gulbenkian.

Castro, B., & Bomfim, G. (2020), “A Publicidade na Sociedade de Consumo e os Influencers Digitais.”, *REVISTA E-CIVITAS*, 14(2), pp. 72-92.

Chang, S., Wang, C., & Kuo, C. (2020), “Social Media Influencer Research: An Bibliometric Analysis.”, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), pp. 75-87. doi:10.7903/ijecs.1975

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011), “Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development.”, Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai 2011, pp. 1–8.

Costa-Sánchez, C., Túnñez-López, M., & Míguez-González, M. (2019), “Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro.”, *El Profesional De La Información*, 28(6). doi: 10.3145/epi.2019.nov.06

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), pp. 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Daymon, C. and Holloway, I. (2011), “Qualitative research methods in public relations and marketing communication.”, London; Routledge

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019), “Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement.”, *Public Relations Review*, 45(3), pp. 40-52. doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018), “‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media.”, *Information Communication and Society*, pp. 1-15. doi:10.1080/1369118X.2018.1438491

Duarte, J. (2002), “Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.”, Atlas.

Dunkley, L. (2017), “Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity.”, *Journal of Promotional Communications* 5(1), pp. 31-39

Eduardo, A. (2005), “O papel das agências de comunicação no desenvolvimento da comunicação organizacional: uma análise da eficácia da terceirização da assessoria de imprensa.”, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, pp. 12-136.

Eiró-Gomes, M. (2016), “Some remarks for the History of Public Relations in Portugal.”, *Dito Efeito - Revista De Comunicação Da UTFPR*, 7(10), 42. doi: 10.3895/rde.v7n10.4058

Esteves, A. (2002), “Reivindicar com Urgência o Reconhecimento da Profissão de Comunicador.”, *Revista da APCE Comunicação Empresarial*

Esteves, A. (2012), “Jornalistas e Consultores de Comunicação Estratégia — Reconfiguração, Precisa-se!.”.

Fetterman, D., M. (1998), “Ethnography Step by Step.”. London: Sage Publication

Freitas, A., Rocha Neto, M., & Leone, N. (2016), “Perspectivas de Carreira em Agências de Comunicação.” *Intercom*.

Fuchs, C. (2009), “Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of Political Economy of the Internet.”, *European Journal of Communication*, 24(1), pp. 69-87.

García, M., Daly, A. and Sánchez-Cabezudo, S. (2016), “Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales / Identifying the new Influencers in the Internet”, *Era: Social Media and Social Network Analysis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.

Getz, D. (2005), “Event Management and Event Tourism”, (2nd ed.). New York: Cognizant Communications Corporation.

Getz, D. (2007), “*Event Studies: Theory, research and policy for planned events.*”, Oxford: Butterwoth Heinemann.

Giácomo, C. (1993), “*Tudo acaba em festa: evento líder de opinião motivação e público*”, (1st ed.). Scritta Editorial.

Gonçalves, G. (2013), “*Ética das relações públicas.*”, Coimbra: Edições Minerva.

Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996), “Five approaches to organize an integrated marketing communications agency.”, *Journal Od Advertising Research*, 36, pp. 48-58.

Gunawardane, W. A. D. N. R. (2020), Role of Event Marketing in Developing Brand Trust and Brand Loyalty: With Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*, pp. 557–580. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3862947>

Gürkaynak, G., Kama, Ç., & Ergün, B. (2018), Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Business Law Review*, 39(Issue 1), pp. 17-19. doi: 10.54648/bula2018004

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020), Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), pp. 5-25. doi:10.1177/0008125620958166

Heath, R. L. (2000), New Communication Technologies: An Issues Management Point of View. *Public Relations Review*, 24(3), pp. 273-288.

Heath, R. L. (2013), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed.). California: Sage Publications, Inc.

Heigham, J. & Croker, R. A. (2009), Qualitative research in applied linguists – A pratical introduction. Palgrave Macmillan.

Himmelboim, I., & Golan, G. (2019), A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society*, 5(3). doi: 10.1177/2056305119847516

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019), Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), pp. 78-96. doi:10.1177/0022242919854374

Hwang, K. J., & Zhang, Q. (2018), Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, pp. 155-173. doi:10.1016/j.chb.2018.05.029

Isidoro, A. M., Caetano, J., Saldanha, S. D., & Simões, M. M. (2013), *Manual de Organização e Gestão de Eventos* (1st ed.). Lisboa: Edições Silabo.

Jago, L., & Shaw, R. (2008), Consumer Perceptions of Special Events: A multi-Stimulus validation. *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 4, pp. 1-24.

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, pp. 366-376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), *Princípios de Marketing* (9th ed.). São Paulo: Editora Pearson.

Ki, C., Cuevas, L., Chong, S. & Lim, H. (2020), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, pp.102-133.

Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021), Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal Of Advertising*, 50(2), pp. 119-138. doi: 10.1080/00913367.2020.1868026

Kunsch, M. (1997), Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional (Vol. 56). Summus Editorial.

Lapolli, M., & Gauthier, F. (2008), *Publicidade na era digital*. Florianópolis: Pandion.

Lopes, V. d. (2002), *O Relações-Públicas como Gestor da Imagem e a Importância da Mensuração dos Resultados em Comunicação Corporativa*.

Lou, C. (2021), Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal Of Advertising*, 51(1), pp. 4-21. doi: 10.1080/00913367.2021.1880345

Ludwig, L. (2005), Avaliação de resultados: o desafio das agências de comunicação. *Organicom*, 2(2), pp. 166-181. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138888

Mainieri, T. (2006), O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora. *Comunicação & Estratégia*, 3(5).

Mainieri, T. (2009), A expansão do mercado das agências de comunicação no Brasil. *Revista Do Programa De Pós-Graduação Em Comunicação Universidade Federal De Juiz De Fora*, 3(1).

Marconi, M. D., & Lakatos, E. M. (1996), Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas.

Martins, L. (1996), Interfaces naturais e artificiais entre sociedade e os jornalistas: agências de lobbying e comunicação. O Rigor da Notícia. Lisboa: Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Marwick, A. E. (2015), Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), pp. 137-160. doi:10.1215/08992363-2798379

Masterman, G., & Wood, E. H. (2006), *Innovative marketing Communications: strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterwoth- Heinemann.

Méndez-Díaz, N., Akabr, G. and Parker-Barnes, L., (2021), The Evolution of Social Media and the Impact on Modern Therapeutic Relationships. *The Family Journal*, 30(1), pp.59-66.

Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019), Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), pp. 1159-1192. doi:10.1080/0267257x.2019.1632373

Moura, J. M. S. (2014), Interview to Mafalda Eiró-Gomes on RP in Portugal before 1974, unpublished interview. Lisboa.

Neiva, F. (2019), Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), pp. 61-73. doi: 10.14195/2183-5462_33_4

Neto, I. M. (2013), *A importância das agências de comunicação em tempos de crise*. Covilhã.

Oliveira, T. (2008), "Empreendedorismo em comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos". Universidade de São Paulo, pp. 31-268.

Pinto, M. (2000), "Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo." *Comunicação e Sociedade*, Vol 14 (1-2), Braga: Universidade do Minho, pp. 277-294.

Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2020), Influence maximization diffusion models based on engagement and activeness on instagram. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. doi:10.1016/j.jksuci.2020.09.012

Quivy, R. (2003), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.

Ribeiro, E. (2012), “A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa”. *Revista Evidência*, 4(4), pp. 129-148.

Rodrigues, M. V. (2016), *Os efeitos do Outsourcing nos Indivíduos*.

Rosa, M. & Arnoldi, M. (2008), A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Şahin, Y., & Göksu, N. (2019), Leadership Profiles and Tendencies of Public Relations Practitioners (A Study for Portugal and Turkey). *Journal Of Strategic Research In Social Science*, 5(5 (3), pp. 33-48. doi: 10.26579/josrss.57

Santiago, J. and Castelo, I., (2020), Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), pp.31-52.

Sarquis, A., & Ikeda, A. (2007), A Prática de Posicionamento de Marca em Agências de Comunicação. *Revista De Negócios*, 12(4). doi: 10.7867/1980-4431.2007v12n4p55-70

Sarquis, A., & Ikeda, A. (2009), Segmentação de Mercado no ramo de agências de comunicação. *Revista De Gestão*, 16(2), pp. 101-119. doi: 10.5700/rege368

Sarquis, A., & Ikeda, A. (2011), A Diferenciação Competitiva em Agências de Comunicação. *Revista Alcance*, 18(1), pp. 07-23.

Sebastião, S., Azevedo, C., Dias, D., & Santos, L. (2012), “Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. *Observatorio (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas) Journal*, volume 6(1).

Sella, Z. (2007), The Journey of Ritual Communication. *Studies In Communication Sciences: Journal Of The Swiss Association Of Communication And Media Research*.

Shone, A., & Parry, B. (2010), *Successful Event Management* (3rd ed.). Singapore: Cengage Learning.

Silva, D., & Baldissera, R. (2019), Comunicação organizacional e gestão das mídias sociais em agências de comunicação digital. *Conexão Comunicação E Cultura*, 18(35), pp. 269-288. doi: 10.18226/21782687.v18.n35.12

Silva, M. J., Farias, S. A., Grigg, M. K., & Barbosa, M. L. A. (2020), Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), pp. 133-163. doi:10.1080/15332667.2019.1664872

Soares, J. (2011), Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal. *Comunicação Pública*, (vol.6 n10), pp. 95-115. doi: 10.4000/cp.440

Sobral, T. A. (2014), *Comunicação 360o- Estudos de caso da Ogilvy Portugal*.

Sobreira, R. (2010), Os profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal: Em Busca de Identidade Profissional e Reconhecimento.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019), 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. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Souza, B., Fantini, L., Dallagnoli, S., & Moresco, S. (2009), A Importância da Comunicação nas Organizações.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2020), Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102303

Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017), *Communication excellence*. Cham: Palgrave Macmillan.

Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014), Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), pp. 703-708. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tojal, M. (2006), Relações Públicas. O reconhecimento da Profissão em Portugal. Maia: ed. Publismai, col. Cadernos universitários,.

Torres, P., Augusto, M. and Matos, M., (2019), Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), pp.1267-1276.

Um, N. (2022), How Does Celebrity-Based Brand Endorsement Work in Social Media?—The Instagram Context. *Social Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/socsci11080342>

Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021), How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media?. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(5), pp. 864-881. doi: 10.1007/s11747-021-00785-z

Venus, J. (2020), “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, pp. 1-15. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102121

Verčič, D., Tench, R., & Tkalac Verčič, A. (2017), Collaboration and conflict between agencies and clients. *Public Relations Review*, 44(1), pp. 156-164. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.11.001

Vieira, J. M. (2015), *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização* (1st ed.). Edições Sílabo.

Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019), Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*, 17(3), pp. 211- 220. doi:10.26493/1854-6935.17.211-220

Waller, D. (2004), Developing an account-management lifecycle for advertising agency-client relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), pp. 95-112. doi: 10.1108/02634500410516940

Watt, D. C. (2004), “Gestão de eventos em lazer e turismo”, Porto Alegre, Bookman Companhia Editora.

Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2001), “*Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*”, (6th ed.). Madrid: Pearson Education.

Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018), “New methods of online advertising: Social Media influencers”, *Proceedings of the 29th International DAAAM Symposium 2018*, pp. 41–50. <https://doi.org/10.2507/29th.daaam.proceedings.006>

Webgrafia

APECOM (2017). Guia: O que faz uma Agência de Comunicação. APECOM. Obtido a 5 de Março de 2022, de <https://www.apecom.pt/files/upload/paginas/o-que-faz-uma-agencia-de-comunicacao.pdf>

Diário de Notícias. (2022). *Setor das relações públicas e comunicação com um volume de negócios de 85,7M euros*. Diário de Notícias. Obtido a 12 de Novembro de 2022, de <https://www.dn.pt/dinheiro/empresas-apecom-com-um-volume-de-negocios-de-857-m-euros-15000628.html>

Dixon, S. (2022a). *Global social media platforms YoY audience growth 2022*. Statista. Obtido a 23 de Setembro de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/1294062/social-media-year-on-year-growth/>

Dixon, S. (2022b). *Global Social Networks Ranked by Number of Users 2022*. Statista. Obtido a 23 de Setembro de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Marketeer. (2022). *Prémios Marketeer 2022: Adagietto vence em Agências de Comunicação – Marketeer*. Marketeer. Obtido a 22 de Setembro de 2022, de <https://marketeer.sapo.pt/categoria/premios/14a-edicao-2022/>

Statista Research Department. (2022). *Global digital population 2022*. Statista. Obtido a 22 de Setembro de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Vieira, S. (2018). *Como Calcular A Taxa De Engajamento No Instagram, Passo A Passo*. Obtido a 7 de setembro de 2022, de <https://saravieira.pt/como-calcular-engajamento-instagram/>

We are Social (2022). *THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN JULY 2022 | PART TWO*. We Are Social UK. Obtido a 23 de Setembro de 2022, de <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-part-two/>

ANEXOS

Anexo A: Guião de Perguntas aos colaboradores da agência de comunicação Companhia das Soluções

1. Quais são as principais funções do departamento de eventos da Companhia das Soluções?
2. Considera que a realização de eventos tem impacto na notoriedade das marcas de beleza da Companhia das Soluções?
3. Como é realizada a seleção de *influencers* para os eventos das marcas de beleza da Companhia das Soluções?
4. Quais os principais objetivos das marcas de beleza quando propõem a realização de um evento?
5. Considera a presença de *influencers* nos eventos de marcas de beleza importante para a notoriedade das próprias marcas? De que forma?

Anexo B: Guião de Perguntas aos *influencers* da área de beleza

1. Utiliza a rede social Instagram como principal rede para publicar os seus conteúdos? Se sim, porquê?
2. Costuma ir a eventos de marcas de beleza? E porquê?
3. Os seus seguidores costumam interagir com conteúdo relacionado com eventos de marcas de beleza?
4. Considera que os seus seguidores gostam de consumir conteúdo relacionado com eventos de marcas de beleza?
5. Considera a sua presença nos eventos de marcas de beleza importante para a notoriedade das próprias marcas? De que forma?

Anexo C: Respostas da entrevistada Mariana Lobo

1. Resumidamente o departamento de eventos faz aquilo que as marcas pedem às *accounts*, as quais nos transmitem esta informação, em formato de *briefing*. Nós tratamos de toda a parte logística e operacional e esperamos que as nossas propostas vão ao encontro com aquilo que as marcas procuram quando fazem pedidos de eventos. Damos assim apoio às marcas na realização dos seus eventos. As marcas procuram, por exemplo, um evento de Natal diferente e nós procuramos várias opções de acordo com o que é pedido.
2. Considero sim, pois a maior parte dos eventos conta com a presença de *influencers* e/ou imprensa, que partilham ou escrevem sobre o evento, o que faz com que a marca seja vista e falada por mais pessoas e por pessoas exteriores aos eventos, como é o caso dos seguidores dos *influencers* que marcam presença nos eventos.
3. A seleção dos *influencers* é realizada pela *accounts*, que fazem esta seleção de acordo com as áreas dos *influencers*. Ou seja, se for um evento de beleza os *influencers* selecionados terão de ser da área de beleza. No entanto, posso adiantar que esta seleção é feita de acordo com as áreas de interesse e partilha de cada *influencer*, pois, por exemplo, não faz sentido convidar um *influencer* cujo seu nicho seja os videojogos para um evento de beleza.
4. Também esta questão é tratada com as *accounts* das marcas, uma vez que são as próprias marcas que estabelecem os seus objetivos para os eventos.
5. Como referi anteriormente, os *influencers* quando vão aos eventos acabam por partilhá-los nas suas redes sociais, dando assim uma maior notoriedade às marcas sim.

Anexo D: Respostas da entrevistada Inês Rodrigues

1. A principal função do departamento de eventos passa pelo desenvolvimento de propostas criativas para a comunicação de marcas nas áreas de beleza moda e *lifestyle*.
2. Sim, é o principal objetivo dos mesmos.

3. Através do Departamento de Assessoria da Companhia das Soluções e das *accounts*.
4. Exposição de Produto de forma criativa e criação de dinâmicas para envolver o convidado com a marca/produto.
5. Na minha opinião, sim, no caso de *influencers* com um público-alvo bem definido e com uma comunicação coerente entre as marcas e produtos parceiros.

Anexo E: Respostas da entrevistada Vitória Paraíso

1. A principal função do departamento de eventos da Companhia das Soluções passa por fazer o evento acontecer de A a Z, desde a escolha do local, a escolha da decoração, o pensar em dinâmicas e temas diferenciados e que tenham em consideração a própria marca e o evento, assim como a definição de orçamentos.
2. Eu considero que a realização de eventos tem impacto na notoriedade das marcas pois quando fazemos eventos como lançamentos de novos produtos e gamas e convidamos *influencers*, estamos a elevar o posicionamento da marca e o facto das *influencers* partilharem os produtos e os eventos com os seus seguidores faz com que a marca consiga atingir o seu público-alvo em massa. Portanto sim, acho que tem impacto na notoriedade das marcas.
3. A seleção dos *influencers* para os eventos de beleza é realizada através do público-alvo dos *influencers*. Analisamos qual o público-alvo que a marca procura atingir e, posto isto, procuramos o público-alvo dos *influencers* individualmente. Por exemplo, se for um produto vegan, vamos ter em consideração os *influencers* que tenham esse *lifestyle*.
4. Em eventos de beleza o principal objetivo para além de ser elevar o posicionamento (seja ele um posicionamento mais premium ou mais jovem), pois a marca começa por se posicionar onde quer. Tudo tem a ver como o evento é transmitido para o exterior e como é organizado, daí a importância dos *influencers*. Por exemplo, se for realizado um evento da marca Filorga, não serão convidados *influencers* com dezoito anos, uma vez que a marca se posiciona numa idade mais velha (a partir dos vinte e cinco talvez). Para além do posicionamento, é importante a visibilidade que o evento

traz para a marca, na qual a imprensa e os *influencers* têm um grande poder, neste caso os *influencers*, que partilham este tipo de conteúdo com os seus seguidores em massa, dando assim uma maior visibilidade à marca.

5. Considero importante a presença de *influencers* nos eventos para a notoriedade das marcas porque cada *influencer* já tem o seu próprio posicionamento, a sua própria notoriedade e quando a marca se associa a pessoas que já têm este posicionamento e notoriedade, também cresce.

Anexo F: Respostas da entrevistada Madalena Guerra

1. Passa pela organização de eventos para clientes da área de assessoria e outros clientes externos. Contacto com fornecedores, com os locais a alugar, empresa de decoração, supervisão das montagens, planeamento da agenda e execução das atividades no dia do evento.
2. Sim, com as partilhas de conteúdo dos convidados.
3. A seleção dos *influencers* é feita com base no seu segmento e público-alvo, número de seguidores e notoriedade.
4. Divulgar algum produto novo, ou uma reedição, de modo a manter ou aumentar a posição no mercado, assim como a *brand awareness*.
5. Sim. A presença dos *influencers* e a consequente partilha de *stories*/publicações nas redes sociais permite aos seguidores conhecerem em mais detalhe os produtos e as marcas. A partilha dos pontos fortes de cada produto permite aumentar o conhecimento das suas vantagens e aumentar as probabilidades desses seguidores se tornarem em consumidores. As ações realizadas nos eventos, mesmo que não sejam diretamente relacionadas ao produto em destaque, permitem transmitir a mensagem e os valores da marca.

Anexo G: Respostas da entrevistada Carolina Rocha

1. As principais funções de um departamento de eventos passam pelo pedido de orçamentos de espaços, decoração, *catering* (entre outros), assim como pela realização de propostas para os mais variados clientes. Também procuramos oferecer ao cliente o melhor possível, dentro do *budget* disponibilizado pelo mesmo. Fazemos também a procura de novos clientes, ou seja, de novas marcas e empresas que queiram realizar eventos, como é o caso dos jantares de Natal.
2. Acho que os eventos têm impacto na notoriedade das marcas e acho que quando é partilhado nas redes sociais, como no LinkedIn ou no Facebook, que têm um público mais formal e “antigo”, marca bastante pela diferença, pois as pessoas ficam a conhecer mais as marcas e vêem que as mesmas não lançam só novos produtos, como concretizam este lançamento através da realização de um evento.
3. A seleção de *influencers* é realizada pelas *accounts*, mas tem em consideração o budget das marcas. Também é preciso perceber quais é que se adequam mais com a marca — através das comunicações que os *influencers* fazem nas redes sociais deles — e perceber quais é que utilizam efetivamente produtos da marca ou se gostam desta área e a expõem aos seus seguidores, ou seja, se fazem também *fit* com a própria marca.
4. As marcas procuram com a realização de eventos é efetivamente chegar a mais pessoas, difundido assim a sua comunicação através da realização de eventos, ou seja, não só pelo evento em si, como através das partilhas do evento por parte dos *influencers* ou até mesmo da imprensa.
5. Efetivamente os *influencers* estarem presentes nos eventos cria notoriedade na perspetiva em que os *influencers* foram bem escolhidos para o próprio evento, tendo de ser *influencers* que tragam uma boa notoriedade para a marca. Assim, o *influencer* que comunique mais conteúdo relacionado com a área da beleza vai dar, à partida, mais notoriedade à marca, daí a pré-seleção os *influencers*.

Anexo H: Respostas da entrevistada Carolina Menezes

1. Não, ultimamente tenho utilizado muito mais o TikTok, já que é a rede social que mais audiência tem neste momento.
2. Costumo, adoro tudo o que tem a ver com beleza e já me preocupo com a minha pele e aparência desde criança, por isso faz todo o sentido para mim ir a eventos de beleza.
3. Costumam! Adoram quando mostro novidades das marcas e faço *unboxing* daquilo que recebi depois.
4. Sim. Pelas mesmas razões supramencionadas.
5. Eu acho que todas as marcas gostam de se associar a *influencers*, especialmente àqueles que têm uma boa relação com os seus seguidores. Hoje em dia, grande parte da estratégia de marketing das grandes marcas é apostar no conteúdo gerado por criadores de conteúdo.

Anexo I: Respostas da *influencer* entrevistada Iona de Oliveira Gume

1. Sim, utilizo o Instagram como rede principal para publicar conteúdos porque de momento é a única rede onde tenho um público suficientemente interativo.
2. Não, na verdade o evento que foi organizado pela Companhia das Soluções foi o primeiro de beleza que tive oportunidade de ir, uma vez que todos os eventos que já frequentei foram mais direcionados para a moda.
3. Tendo em conta que apenas fui a um, todo o conteúdo que partilhei nas redes sociais foi bastante bem recebido pelo meu público.
4. Sim, considero.
5. Considero importante a diversidade na nossa sociedade. E tendo em conta que eu não faço parte dos "padrões" sociais, penso que é importante juntarem pessoas diferentes para a partilha de experiências e conhecimento, na medida que acredito que as minhas experiências e visão relacionada com a beleza também ajudará a alcançar um público diferente para essas marcas.

Anexo J: Respostas do *influencer* entrevistado Luís Maria Marvão

1. Sim, é onde tenho maior alcance e uso diariamente.
2. Não vou a muitos, mas se for uma marca que gosto vou, como foi o evento da Rituals organizado pela Companhia das Soluções. Se já tenho algum produto dessa marca, gosto sempre de ver o que há de novo.
3. Os meus seguidores são mais virados para o *lifestyle* e família, portanto acabam por não interagir tanto.
4. Não muito.
5. Sinto que muitas vezes posso influenciar na importância dos cuidados de beleza por parte dos homens também. Penso que tudo depende do que querem atingir, mas se procuram pessoas com o meu perfil, humanizam a marca.

Anexo K: Respostas da *influencer* entrevistada Janiina Vaz

1. Sim. Utilizo o Instagram, uma vez que foi a plataforma onde comecei a crescer. Já partilho alguns (poucos) conteúdos para o TikTok, mas acho que é uma rede social que precisa de ainda mais dedicação, uma vez que o conteúdo é em vídeo e que deveria ser diário!
2. Sim. Tento ir sempre a todos os eventos a que sou convidada. Acho que é importante dar-mo-nos a conhecer pessoalmente tanto à marca como à agência. É também uma forma de conhecer melhor os produtos e para estar a par da evolução da marca e dos novos lançamentos. Para além da conexão com a marca e agência, gosto de conhecer mais pessoas deste mundo digital, acho mesmo muito importante estabelecer ligações positivas para que nos possamos ajudar a crescer juntas.
3. Sem dúvida, especialmente quando os eventos são mais dinâmicos com algum tipo de atividades. Claro que é também muito importante dar continuidade à partilha em casa e como utilizamos os produtos no dia a dia.
4. Acredito que sim! Acho que é um tema mais desconhecido e que como não é tão comum, as pessoas gostam de ver com são feitos e o que acontece num evento!
5. Acredito que todas as pessoas neste meio têm o seu propósito e cada pessoa tem a sua forma de fazer a partilha. Cada partilha vai chegar a diferentes pessoas de

diferentes formas. Quero acreditar que consigo fazer chegar o produto à casa das pessoas que me seguem de forma natural e positiva, sim.

Anexo L: Respostas do *influencer* entrevistado Simão Baptista

1. Sim, porque é a que se identifica mais comigo.
2. Sim, porque me convidam e porque gosto de ter um maior contacto e ligação com as marcas.
3. Nem sempre.
4. Sim
5. Sim, ganham posicionamento e notoriedade.

Anexo M: Respostas da *influencer* entrevistada Zahra Omarji

1. Ultimamente não, utilizo um misto de TikTok e Youtube para fazer as publicações em vídeo e reciclo sempre os mesmos conteúdos para os *Reels* do Instagram, contudo o conteúdo fotográfico publico somente no Instagram, mas não regularmente porque o meu foco agora é o vídeo, daí não ser mais a minha rede principal.
2. Não muito porque em Portugal o retorno não é grande, o mercado não tem muito *budget* para investir por isso sou bastante seletiva com os eventos que frequento. Vou somente aos eventos que me identifique e que sei que terei um retorno maior.
3. Se é uma marca que eu uso imensas vezes sim.
4. Nem por isso, os seguidores gostam de consumir o conteúdo relacionado com a *influencer* e os tópicos que ela gosta de comunicar e normalmente estes são diversos tópicos que não são só focados em beleza.
5. Considero que sim se já foi uma marca com que trabalhei e a mesma viu retorno porque hoje em dia quem faz maior parte da comunicação e divulgação dos produtos das marcas são as *influencers* daí achar que sim.