



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O CRESCENTE PODER DA PARCERIA
ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCAS
NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Media e Entretenimento

Por

Maria Carolina Póvoa Carneiro de Jesus Vieira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O CRESCENTE PODER DA PARCERIA
ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCAS
NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Media e Entretenimento

Por

Maria Carolina Póvoa Carneiro de Jesus Vieira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Eduardo Cintra Torres

Setembro de 2024

Resumo

O presente estudo teve como objetivo central analisar o crescente poder das parcerias estabelecidas entre influenciadores digitais e marcas na rede social Instagram, numa era marcada por profundas transformações sociais, económicas e tecnológicas. Estas parcerias assumem um papel cada vez mais relevante nas estratégias de marketing digital, aproximando as marcas das suas audiências de forma mais eficaz e considerada mais autêntica. Num contexto de comunicação digital que se encontra em rápida evolução, torna-se crucial compreender como estas colaborações entre influenciadores, marcas e agências de marketing de influência contribuem para a criação de valor de uma marca.

O estudo empírico foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa, recorrendo a uma análise de conteúdos e a entrevistas semiestruturadas realizadas a influenciadores digitais, representantes de marcas e a profissionais de agências de marketing de influência. O objetivo passou por investigar as dinâmicas e os desafios envolvidos nestas parcerias, bem como as estratégias adotadas para garantir a sua eficácia e relevância no mercado.

A partir da pesquisa realizada, foi possível identificar um conjunto de práticas assentes em objetivos estratégicos que vão desde o aumento da visibilidade das marcas e a fidelização de audiências, até à criação de conteúdos autênticos e ao envolvimento direto dos consumidores. A análise revelou ainda a importância da transparência e da manutenção da autenticidade como fatores fulcrais para o sucesso das campanhas de marketing de influência.

Pretendeu-se com este estudo que o conhecimento adquirido possa contribuir para melhorar as práticas de marketing digital, aumentando a eficácia das parcerias entre influenciadores e marcas, proporcionando uma visão mais aprofundada relativamente à crescente importância de colaborar com influenciadores digitais para melhorar as estratégias de comunicação das marcas.

Palavras-chave: Marketing de influência, marketing digital, influenciadores digitais, marcas, Instagram, agências, consumidores, publicidade e parcerias.

Abstract

The main objective of this study was to analyze the growing power of partnerships established between digital influencers and brands on the social network Instagram, in an era marked by profound social, economic and technological transformations. These partnerships are playing an increasingly important role in digital marketing strategies, bringing brands closer to their audiences in a more effective and authentic way. In a rapidly evolving digital communication context, it is crucial to understand how these collaborations between influencers, brands and influencer marketing agencies contribute to creating brand value.

The empirical study was developed through a qualitative approach, using content analysis and semi-structured interviews with digital influencers, brand representatives and professionals from influencer marketing agencies. The aim was to investigate the dynamics and challenges involved in these partnerships, as well as the strategies adopted to ensure their effectiveness and relevance in the market.

From the research carried out, it was possible to identify a set of practices based on strategic objectives ranging from increasing brand visibility and audience loyalty, to creating authentic content and directly involving consumers. The analysis also revealed the importance of transparency and maintaining authenticity as key factors in the success of influencer marketing campaigns.

The aim of this study is that the knowledge gained can contribute to improving digital marketing practices, increasing the effectiveness of partnerships between influencers and brands, providing a more in-depth view of the growing importance of collaborating with digital influencers to improve brands' communication strategies.

Keywords: Influencer marketing, digital marketing, digital influencers, brands, Instagram, agencies, consumers, advertising and partnerships.

Dedicatória

Com todo o meu carinho, dedico este trabalho aos meus pais, ao meu namorado, à minha irmã, ao Scrabble e à Shadow e, com especial saudade, aos meus avós, que embora já não estejam presentes, sei que continuam a olhar por mim, a sentir orgulho de cada passo que dou e a iluminar o meu caminho.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Cintra Torres, pelos debates, conselhos, disponibilidade e pela confiança. Sem o seu apoio, não teria sido possível realizar a minha dissertação.

Quero agradecer à minha mãe e ao meu pai por serem o exemplo que eu quero seguir, por acreditarem sempre em mim, por investirem na minha formação e no meu futuro e, sobretudo, por nunca me terem ‘cortado as asas’ para sonhar e para viver.

À minha irmã que será para sempre a minha melhor amiga e que espero que tenha tanto orgulho em mim como eu tenho nela.

Agradeço ao Xavier por me fazer sempre acreditar que eu sou capaz, por reconhecer em mim capacidades que nem eu conhecia e por nunca me deixar desistir dos meus objetivos.

Um agradecimento especial ao Scrabble e à Shadow, por terem abdicado de vários momentos comigo em prol da elaboração da minha dissertação e por serem os amores da minha vida.

Por fim, quero agradecer a todos os entrevistados pela ajuda e pela transparência em todas as informações fornecidas.

Índice	
Resumo	3
Dedicatória.....	5
Agradecimentos	6
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	9
Índice de Equações:	9
Introdução	10
I PARTE – REVISÃO DE LITERATURA	12
CAPÍTULO 1	12
A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS	12
1.1. As redes sociais	12
1.2. Os influenciadores digitais	17
1.3. O passa-palavra.....	23
CAPÍTULO 2	27
O MARKETING DE INFLUÊNCIA E AS MARCAS.....	27
2.1. As marcas	27
2.2. O marketing digital	35
2.3. O marketing de influência	42
CAPÍTULO 3	45
CONGRUÊNCIA ENTRE MARCAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS	45
3.1. Agências de marketing de influência.....	45
3.2. Seleção dos influenciadores digitais	51
II PARTE - DESENHO METODOLÓGICO, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	61
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	61
4.1. Enquadramento e objetivos da investigação.....	61
4.2. Métodos de pesquisa.....	63
4.2.1. Entrevistas semiestruturadas.....	64
4.2.2. Análise dos conteúdos de <i>podcasts</i> e de uma palestra.....	65
4.3. Amostra e recolha de dados	66
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	68

5.1. Análise das entrevistas.....	68
5.2. Análise de conteúdos dos <i>podcasts</i> e da palestra	83
5.3. Discussão e reflexões dos resultados.....	92
5.4. Limitações do estudo	99
5.5. Propostas de investigações futuras	102
Conclusão	105
Referências bibliográficas	109
Webgrafia	118
Anexos.....	121
Anexo 1 -Direct Messenger.....	121
Anexo 2 –Histórias Instagram	121
Anexo 3 – Destaques	122
Anexo 5 – Estatísticas: Número de contas alcançadas	123
.....	123
Anexo 7 – Estatísticas: Características dos seguidores como idade, género e localização.	
.....	124
Anexo 8 – Entrevista a Miguel Raposo	124
Anexo 9 – Entrevista a Ricardo Pereira.....	128
Anexo 10 – Entrevista a Margarida Domingues	135
Anexo 11 – Entrevista a Inês Rodrigues	138
Anexo 12 – Entrevista a Anastasia Goron.....	142
Anexo 13 – Entrevista a Ana Markovic	145
Anexo 14 – Entrevista a Mónica – Grupo Lactogal	147
Anexo 15 – Transcrição <i>podcast</i> “Dear Wooman – Madalena Abecasis”	152
Anexo 16 – Transcrição <i>podcast</i> “Dear Wooman – Vanessa Martins”	156
Anexo 17 – Transcrição <i>podcast</i> “Dear Wooman – Carolina Pinto”	157
Anexo 18 – Transcrição <i>podcast</i> “Dear Wooman – Maria Valente”	160
Anexo 19 – Transcrição <i>podcast</i> “Fomocast – Do quarto a um armazém com 1.100 m2 – os pilares de uma marca de sucesso - Maria Maia”	162
Anexo 20 - Transcrição palestra “TROCANDO INFLUÊNCIAS: INSIGHTS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA ENTRE PORTUGAL E BRASIL”	163

Índice de Figuras

Figura 1 - Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para fins gerais.

Figura 2 - Plataformas mais utilizadas no ano de 2023.

Figura 3 - Plataformas mais utilizadas para seguir e acompanhar marcas.

Figura 4 – Utilização do Instagram para fins gerais, 2015 a 2023.

Figura 5 – Importância do papel dos influenciadores digitais.

Figura 6 – Representatividade das marcas.

Figura 7 – O valor de marca.

Figura 8 – Identidade e imagem de marca.

Figura 9 – “Quão fácil é selecionar um influenciador?”.

Figura 10 – “Preferências de influenciadores - Que tipos de influenciadores a sua marca irá utilizar em 2024?”.

Figura 11 - Modelo de McCracken (1986).

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Métricas diferenciadores entre o marketing tradicional e o marketing digital.

Tabela 2 – Prós e contras da estratégia de patrocínio de celebridades.

Índice de Equações:

Equação 1 - Taxa de Interação.

Introdução

O desenvolvimento das tecnologias, bem como a consequente ascensão das redes sociais, proporcionou transformações profundas nas estratégias de marketing das empresas, sobretudo devido ao surgimento de novas formas de comunicação e de interação entre as marcas e os consumidores. Entre as mais variadas inovações tecnológicas, o Instagram consolidou-se como uma das plataformas centrais para o marketing de influência, em que os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na promoção de produtos e de serviços. Ora, o presente estudo que pretende responder à pergunta “como funcionam as parcerias entre influenciadores digitais e marcas no Instagram?”, foca-se na análise do crescente impacto das parcerias entre influenciadores digitais e marcas na rede social Instagram, investigando o modo como estas colaborações influenciam as estratégias de marketing e moldam o comportamento dos consumidores.

O fenómeno do marketing de influência, tal como amplamente abordado por autores como Kempe *et al.*, (2003), caracteriza-se pela construção de relacionamentos estratégicos com indivíduos que possuem a capacidade de moldar as perceções públicas, permitindo impulsionar a visibilidade de uma determinada marca e/ou de um determinado produto.

A capacidade de os influenciadores criarem conteúdos autênticos e relevantes e de se conectarem de forma real e profunda com os seus seguidores torna as parcerias fundamentais para as marcas, visto que os criadores de conteúdo são capazes de influenciar as decisões de compra e os comportamentos do seu público. Assim sendo e de acordo com Carah e Shaul (2016), esta interação direta entre os influenciadores e o público permite uma comunicação mais eficaz e personalizada, contrastando com as abordagens tradicionais do marketing.

Por sua vez, Kaple *et al.*, (2017), destacam que a rede social Instagram, ao proporcionar um ambiente visual e altamente interativo, tornou-se um espaço privilegiado para o marketing de influência. Portanto, os influenciadores digitais através desta rede social garantem o engajamento e mantêm as suas audiências segmentadas, conseguindo obter um impacto significativo nas campanhas de marketing que realizam, visto que apresentam os produtos e os serviços de uma maneira que se encontra em conformidade com as preferências dos seus seguidores. Por sua vez, esta dinâmica reflete uma grande alteração no marketing, porque atualmente a comunicação não ocorre apenas através das marcas, mas também

através de indivíduos independentes que têm a capacidade de construir uma relação de credibilidade com o seu público.

Deste modo, é importante analisar não só o impacto das parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas no Instagram, para que seja possível compreender o modo como estas colaborações afetam a eficiência das estratégias de marketing e influenciam as decisões de compra dos consumidores, mas também analisar e identificar quais os mecanismos utilizados pelos influenciadores digitais que contribuem para a criação de valor das marcas e de que modo as estratégias de marketing podem ser otimizadas para aproveitar o potencial das redes sociais.

Assim sendo, este estudo *visa explorar a natureza das relações entre os criadores de conteúdo digital, entre as marcas que utilizam o marketing de influência como uma estratégia para evoluírem a sua marca e entre as agências de marketing de influência que agilizam a relação entre as duas partes* anteriormente mencionadas.

Para concretizar o nosso estudo, a dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos, abordando de forma abrangente o *crescente impacto do marketing de influência no Instagram*. Para tal, o primeiro capítulo explora a evolução das redes sociais, o papel dos influenciadores digitais e o fenómeno do “passa-palavra”. Por sua vez, o segundo capítulo analisa a relação entre as marcas e o marketing digital, dando especial importância aos conceitos e às práticas que ocorrem dentro do marketing de influência. O terceiro capítulo foca-se na congruência entre as marcas e os influenciadores digitais, examinando o papel das agências de marketing de influência e analisando o processo e quais os critérios para a seleção de criadores de conteúdo. O capítulo 4 é o primeiro capítulo metodológico, no qual se descreve este processo, incluindo os objetivos, a questão de investigação e as estratégias metodológicas. Por fim, o capítulo 5 apresenta e discute os resultados da investigação, oferecendo reflexões finais e apresentando hipóteses de pesquisas futuras.

I PARTE – REVISÃO DE LITERATURA

CAPÍTULO 1

A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

1.1. As redes sociais

Após a invenção da escrita, a internet foi uma das revoluções mais marcantes na área da comunicação, dando origem a uma nova era de diversidade linguística e trocas de informações, dando-se a transição da era industrial, para a era da informação (Cardoso, 2011). Segundo vários estudiosos, o surgimento das redes sociais permitiu o impulsionamento da participação cívica da sociedade e, simultaneamente, a possibilidade de abordagem de variados assuntos negligenciados pelos meios tradicionais, na medida em que estas plataformas surgem como um espaço comum no qual pessoas consideradas “comuns” podem, ou não, tomar decisões, partilhar opiniões, conectar-se, discutir e agir em prol de objetivos comuns, de uma forma dinâmica e colaborativa, promovendo uma maior conscientização relativamente a questões de interesse público (Cardoso, 2011).

Esta evolução tecnológica, que se fez notar ao longo das últimas décadas, permitiu que as redes sociais se encontrem profundamente enraizadas na vida quotidiana. Muitos indivíduos dispõem de uma tendência natural para partilhar e criar conteúdos nas redes sociais de forma gratuita e naturalizada, sendo elas um veículo eficaz e poderoso (Kempe *et al.*, 2003), que se foca nas interações imediatas entre pessoas formando comunidades e partilhando interesses (Kaple *et al.*, 2017). Assim, estas plataformas permitiram a criação de novas formas de expressão e opinião (Abbade, Flora & Noro, 2014), possibilitando aos utilizadores criar constantemente novas conexões e tornar-se visíveis, situações que seriam impossíveis na convivência fora da internet.

As redes sociais são constituídas por dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (Wasserman & Faust, 1994). Boyd (2006) defende que estes atores, após criarem um perfil, público ou privado, obtêm sugestões de outros perfis, visto que as plataformas possuem determinadas informações que cada utilizador fornece ao criar a sua ou as suas contas, permitindo às redes sociais aproximarem e relacionarem os perfis

que partilham os mesmos interesses e que dispõem de seguidores ou amigos em comum, promovendo as interações entre utilizadores.

Alguns dos principais motivos para a utilização das redes sociais são a socialização, o acompanhamento das tendências e novidades, a partilha de conteúdos como *links*, imagens e vídeos, o comércio e, ainda, a pressão social que um indivíduo pode sentir ao saber que, por não se encontrar conectado, não consegue obter as mesmas informações que os que o rodeiam (Jones *et al.*, 2011). Este último fator deve-se sobretudo ao facto de vivermos na era da informação, que interage através da partilha de informação em rede, nas mais variadas plataformas que foram criadas para originar estímulos na sociedade (Osborne-Gowey, 2014).

Um inquérito elaborado pela *OberCom* (2023) relativamente às redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para fins gerais, é possível verificar que em Portugal as redes sociais mais utilizadas em 2023 foram o Facebook, o Whatsapp, o Youtube, o Instagram e o Messenger. (Figura 1)

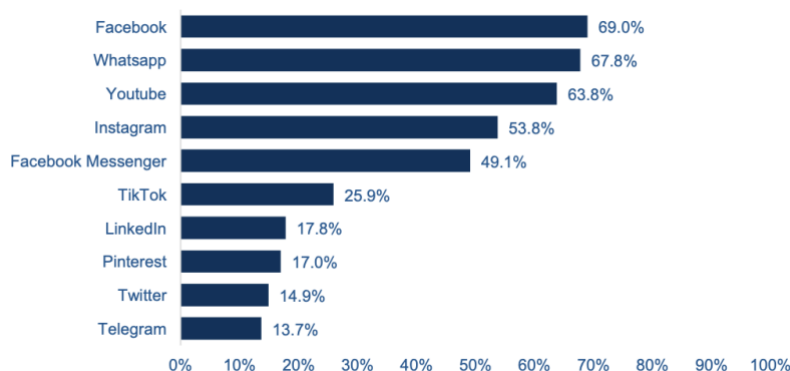


Figura 1- Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses para fins gerais na semana anterior ao inquérito (2023) Disponível em: <https://obercom.pt/> em setembro de 2023 (Fonte: Obercom)

Quanto à utilização das redes sociais em Portugal para fins gerais, as redes sociais Facebook e Whatsapp foram as duas plataformas mais utilizadas no ano de 2023, com 69% e 67,8%, respetivamente (Figura 2).

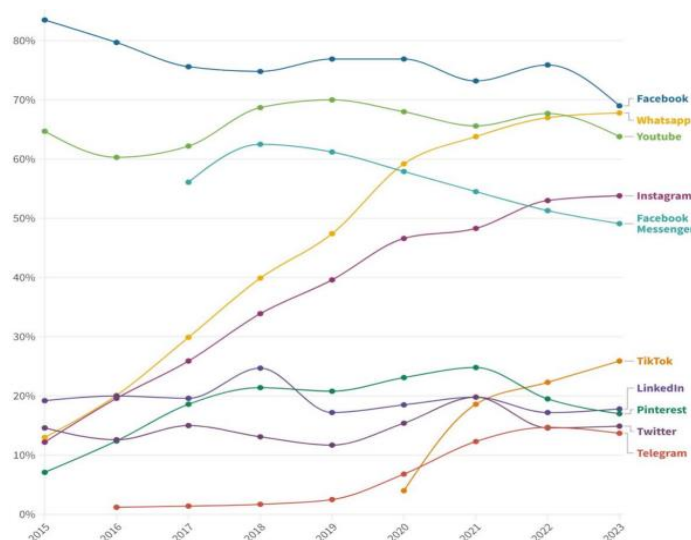


Figura 2 – Plataformas mais utilizadas no ano de 2023. Disponível em: <https://obercom.pt/> em setembro de 2023 (Fonte: Obercom)

Ainda que o consumo de redes sociais tenha vindo a aumentar desde o ano de 2015, as preferências dos consumidores têm-se vindo a alterar. Dois destes exemplos são o caso das redes Whatsapp e Instagram, que no ano de 2015 dispunham de 13% e 12% de utilizadores, respetivamente e, em 2023, contavam com 68% e 54%. Em contrapartida, a rede social Facebook (com 69% de utilizadores em 2023) e o Messenger (com 49%) registaram uma diminuição no número de utilizadores, visto que em 2015 dispunham de 84% e 56% de utilizadores. Todavia, o TikTok foi ganhando uma grande popularidade, sendo atualmente utilizado por 23% dos portugueses.

As redes sociais revelaram-se um meio imprescindível para as marcas, visto que através destas plataformas as empresas conseguem interagir, de forma instantânea e dinâmica, com os consumidores e, simultaneamente, adaptam as suas estratégias de comunicação, através das estatísticas obtidas através das suas funcionalidades que as redes sociais disponibilizam. Assim, em consequência de uma maior facilidade para os consumidores no acesso às informações, à qualidade, disponibilidade e valores de uma determinada marca, registaram-se diversas alterações no comportamento dos utilizadores destas plataformas face às marcas no digital, como desenvolveremos no capítulo 2.

Para a elaboração deste ensaio, focar-me-ei na rede social Instagram, dado que nos últimos anos a tendência de seguir marcas e empresas cresceu exponencialmente em Portugal e esta plataforma foi uma das mais utilizada pelos internautas portugueses para

seguir e acompanhar as marcas. Através deste estudo de mercado e dos dados fornecidos, observou-se que a rede social Facebook ocupa a segunda posição, seguida pelo LinkedIn (Marktest – “Os Portugueses e as Redes Sociais”; Figura 3)



Figura 3 – Plataformas mais utilizadas para seguir e acompanhar marcas – Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/> em outubro de 2023 (Fonte: Marktest)

Quer pelas suas características extremamente visuais, atrativas e intuitivas, quer pelas funcionalidades que adotou de outras redes sociais, a plataforma Instagram, criada em 2010, tornou-se na rede social em que as marcas e os influenciadores digitais estiveram e estão mais ativos na atualidade (2024). De acordo com um estudo publicado pela Obercom em setembro de 2023 relativamente ao “Retrato digital de Portugal – características e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023”, é possível compreender que esta rede social registou um aumento significativo de utilizadores na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Assim como se pode verificar através da Figura 4, em 2023, o Instagram era utilizado por 72,0% desses jovens, em comparação com apenas 29,3% em 2015, representando um aumento de 42,7 pontos percentuais em comparação com 2015. Consequentemente, o Instagram é a rede social mais popular nessa faixa etária. Entretanto, entre os indivíduos com mais de 55 anos, o Instagram tem uma percentagem de utilizadores consideravelmente menor, visto que no ano de 2023, apenas 45,2% desses indivíduos utilizavam esta rede social, em comparação com 53,8% na amostra geral dessa rede social. Para os utilizadores com idade superior aos 55 anos, o Instagram é menos popular do que outras redes sociais, tais como o Facebook, o WhatsApp, o YouTube e até mesmo o Facebook Messenger. No entanto, é notório que, mesmo neste grupo etário, o Instagram registou um crescimento exponencial nos últimos oito anos, visto que apenas era utilizado por 5,9% das pessoas acima dos 55 anos em 2015.

Assim sendo, embora o Instagram não seja tão popular entre os consumidores com mais de 55 anos em comparação com os consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, é importante destacar que quase metade desses indivíduos utiliza esta rede social.

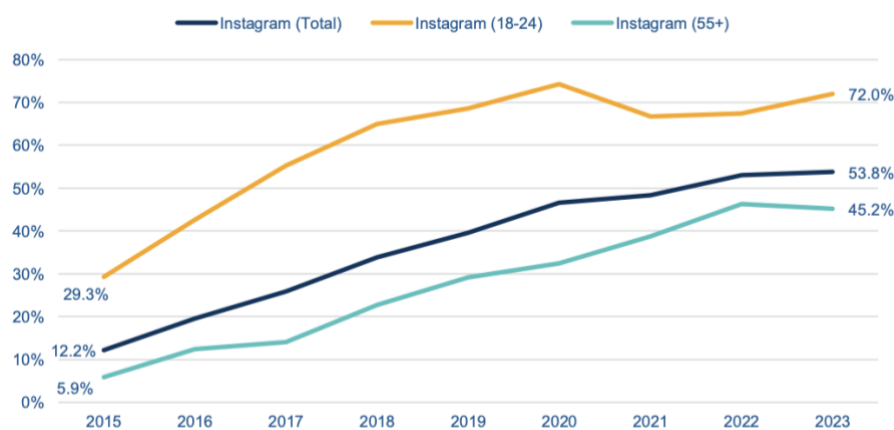


Figura 4 – Utilização do Instagram para fins gerais, 2015 a 2023 - https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf (Fonte: Obercom)

Esta rede social possibilitou aos utilizadores a capacidade de seguir, gostar, comentar, identificar o local da publicação, atribuir legendas e *hashtags*, colocar *links* para a promoção de conteúdos e mencionar pessoas ou marcas, através da utilização do ‘@’ de cada perfil. Algumas das ferramentas desta plataforma são o *direct messenger* (ver Anexo 1), os *IGTV*, que são formatos mais longos permitindo a publicação de vídeos com a duração de até uma hora, as histórias, que são *slideshows* que desaparecem passadas 24 horas (Anexo 2), a fixação de histórias nos destaques (Anexo 3), os *live videos*, nos quais podem participar várias pessoas em simultâneo, o *feed*, onde se encontram os conteúdos publicados mais recentemente, a publicidade, que é paga, e é semelhante às outras publicações que aparecem no *feed*, mas é distinguida com a palavra patrocinada (Anexo 4), e os *reels*, que são vídeos de curta duração (até 60 segundos) e a mais nova criação da aplicação, o “canal de transmissão”, no qual os utilizadores têm acesso a conteúdo exclusivo fornecido pelos influenciadores. Esta rede social criou uma nova funcionalidade denominada de ‘públicos personalizados’, que possibilita a propagação de anúncios pagos direcionados a quem interagiu com uma determinada conta do Instagram recentemente, possibilitando anunciar para pessoas concretas que interagem e comentam os *posts*, aumentando a probabilidade de que essas pessoas adquiram produtos ou serviços das marcas publicitadas (Larrossa, 2021).

O Instagram desenvolveu também um algoritmo com o objetivo de adaptar os conteúdos a cada utilizador de acordo com as suas pesquisas e gostos (Carah & Shaul, 2016). O algoritmo pode ser considerado como uma economia de atenção, visto que determina o que visualizamos, quando visualizamos e de que forma visualizamos, revelando-se uma tática das redes sociais para manter o engajamento dos utilizadores por mais tempo, aumentando as oportunidades de exibição de anúncios e, conseqüentemente, a lucratividade da plataforma. Num ambiente totalmente saturado de conteúdo, quem conseguir produzir algo mais atrativo e inovador obtém uma maior atenção dos seus seguidores. Neste sentido, o algoritmo atua de uma maneira semelhante ao sistema de indexação de artigos do Google, no qual os textos que recebem mais “gostos” e que são mais compartilhados surgem em primeiro lugar nos motores de busca, sendo mais relevantes (Larrossa, 2021).

Para os perfis profissionais, esta rede social elabora e disponibiliza aos utilizadores várias estatísticas referentes às suas métricas. Alguns dos dados fornecidos são referentes, por exemplo, ao número de contas alcançadas (Anexo 5), às interações (Anexo 6) e às características dos seguidores como idade, género e localização (Anexo 7). Através de todas estas ferramentas das novas tecnologias, cresce a possibilidade de as marcas desenvolverem atividades mais interativas com os consumidores (Silva *et al.*, 2015), permitindo-lhe elaborar uma escolha mais detalhada e concreta em relação aos influenciadores digitais com que pretendem trabalhar e, conseqüentemente, garantir uma crescente interação e proximidade com o seu público. Conseqüentemente, o Instagram é considerado pelas marcas uma das plataformas de eleição em estratégias de marketing e como uma das redes sociais que mais contribuiu para o aparecimento de influenciadores digitais (de Almeida *et al.*, 2017).

1.2. Os influenciadores digitais

É possível afirmar que sempre houve pessoas que nos influenciam e que influenciámos, quer sejam familiares, amigos ou conhecidos. De acordo com o Dicionário de Psicologia APA, a influência informativa pode ser entendida como “processos interpessoais que desafiam a correção das crenças de um indivíduo ou a adequação do seu comportamento, promovendo assim a mudança”, assim sendo, esta influência pode resultar de uma comunicação persuasiva, direta ou indireta. No século XIX e no princípio do século XX, ser “influente” estava intrinsecamente ligado ao poder, prestígio, riqueza, liderança e

reconhecimento em diversos campos da vida social, política, económica e cultural (Weber, 1983). Atualmente esta influência ocorre num ambiente distinto, no mundo digital. Este novo mundo dispõe das suas próprias regras e particularidades, que devem ser apreendidas sobretudo pelos que não são considerados “nativos digitais”, como é o caso da população nascida anteriormente ao ano de 1990, a “geração Z” (Albuquerque, 2023).

Toda a gente influencia outras pessoas ao seu redor, havendo, porém, quem se torne influenciador digital e desempenhe a profissão de *digital influencer* (Raposo, 2020), sendo que, de acordo com Vestia (2019), no mercado português um utilizador que tenha mais de cinco mil seguidores é considerado um influenciador digital. De acordo com Ferreira *et al.*, (2019), a profissionalização desta atividade deveu-se ao facto de os influenciadores serem fortes criadores de conteúdo e disporem de liberdade criativa e as marcas terem reconhecido este potencial para criar parcerias entre com os influenciadores, para gerar valor para a marca.

A maximização da presença nas redes sociais representa uma estratégia crucial para os influenciadores digitais, que procuram interagir de maneira orgânica e não se dissociar dos padrões de vida comuns. No contexto emissor-recetor, o influenciador digital transmite mensagens para os seus consumidores/seguidores. Assim sendo, no contexto digital, um influenciador não é simplesmente alguém que se destaca pela sua influência, mas alguém cujo impacto se estende sobre um grupo específico de seguidores. O ponto crucial da relação estabelecida entre o influenciador e o seu público reside no facto de o influenciador ser uma referência valiosa para o segmento que influencia, sendo que o seu poder consiste na habilidade de criar e manter uma audiência fiel, exercendo impacto sobre as opiniões, as atitudes e as decisões de compra.

Os influenciadores podem distinguir-se das restantes figuras públicas, através do “both must brand or die” (Senft, 2008: p. 26), ou seja, comunicam com os seus seguidores através de uma linguagem mais familiar e próxima, na medida em que pretendem interagir constantemente através de uma estreita ligação. Contrariamente às celebridades tradicionais, os influenciadores são mais acessíveis para os consumidores e mais eficazes nas publicidades para as marcas, registando uma maior interação com o seu público (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019).

Estes profissionais adotam uma *persona*, com o objetivo de atingir alguns dos seus objetivos profissionais e pessoais. Assim, estes profissionais, com uma presença muito forte

nas redes sociais, dispondo de um número de seguidores superior à média e capazes de influenciar milhares de pessoas Sudha & Sheena (2017), apostam numa narrativa que procura encontrar pontos comuns entre si e os seus seguidores, mantendo uma relação que pretende apresentar-se como íntima, acessível e com foco na honestidade e na autenticidade para que a sua audiência tenha interesse em manter-se conectada (Khamis, *et al.*, 2016). O 'product placement' representa uma estratégia publicitária subtil e integrada na qual um influenciador digital incorpora um produto de forma natural no seu conteúdo, sem que isso pareça uma promoção direta da marca. Um destes exemplos passa pela exibição de um produto enquanto o influenciador concretiza uma atividade banal da sua rotina, como escovar os dentes, onde a pasta de dentes é visível na imagem. Essa abordagem visa a promoção da marca de uma forma menos intrusiva, permitindo que o produto faça parte orgânica do contexto do conteúdo compartilhado pelo influenciador (Raposo, 2020).

Os influenciadores digitais procuram estabelecer um vínculo emocional significativo com os consumidores, por meio de um contacto constante e direto, tentando que daí resulte uma forte dependência emocional por parte dos seguidores. Ainda que estes profissionais disponham de mecanismos para garantir alguma privacidade nas suas vidas, por vezes, quando um influenciador digital se ausenta por algum período de tempo, os seus seguidores, que estão habituados a acompanhar rigorosamente o dia a dia desse influenciador, expressam preocupação. Quando tal acontece, o influenciador sente a necessidade de explicar a ausência aos seguidores. Conforme Abidin (2015) destaca, este comportamento justifica-se pelo facto de que, ao contrário de várias celebridades, os influenciadores constroem relações próximas, para serem considerados "pessoas comuns".

Os *digital influencers* são um exemplo prático da teoria a respeito da apresentação do eu (*self presentation*). Esta teoria defende que os indivíduos moldam as suas atitudes de acordo com a forma como desejam ser interpretados e visualizados pela sociedade envolvente. Recorrem tanto a estratégias físicas como psicológicas, para criar uma imagem e uma representação de si mesmos que seja congruente com os objetivos sociais e culturais defendidos pela comunidade em que se inserem. Desta forma, procuram harmonizar-se com as normas sociais vigentes, mesmo que isso implique uma atenuação da sua autenticidade (Ferguson & Greer, 2017). Irving Goffman (1959), na sua obra 'The Presentation of Self in Everyday Life', introduz a metáfora do teatro para descrever as interações sociais,

argumentando que estas podem ser entendidas como performances, nas quais as pessoas desempenham papéis específicos perante um determinado público.

O autor explora a forma como as pessoas constroem e gerem as suas identidades sociais através de gestos, da linguagem corporal, do vestuário e de outros sinais de comunicação não verbal. O autor introduz o conceito de "desempenho" como uma encenação complexa na qual os indivíduos atuam diante de um público. Este desempenho não só é uma representação superficial, como também uma construção cuidadosa e multifacetada de uma identidade e de um significado social. Alguns elementos, como é o caso da aparência, são manipulados estrategicamente para transmitir uma ideia de *status* social e de intenção. Por sua vez, a frente do ator (*front stage*) é meticulosamente projetada para o público, enquanto os bastidores (*backstage*) oferecem um espaço íntimo onde as camadas sociais podem ser removidas. A região fora do palco, por outro lado, representa um território mais fluido e imprevisível de interação social, onde as máscaras sociais são colocadas de lado e as relações podem progredir num contexto menos regulamentado. Deste modo, através da sua obra que obteve um grande impacto nas ciências sociais e influenciou áreas como a sociologia, a psicologia social e a comunicação, graças à sua abordagem inovadora para compreender a interação social continua, que se manteve até aos dias de hoje, Goffman (1969) argumenta que as interações sociais são guiadas por uma preocupação em evitar o constrangimento e manter uma imagem pública favorável.

Segundo Gouveia (2022), surgiram denominações que possibilitam classificar quantitativamente os influenciadores digitais e, consequentemente, distingui-los com base no seu número de seguidores. Os *nano influencers*, cujo público varia de mil a 10 mil seguidores, destacam-se pela notável capacidade de envolvimento com o público, mesmo apresentando um número modesto de seguidores. Essa característica decorre da proximidade significativa que mantêm com a sua audiência, sendo considerados como indivíduos "comuns", o que contribui para uma confiança mais substancial por parte dos seguidores. Os *micro influencers*, com uma faixa de 10 mil a 100 mil seguidores, tendem a exercer influência em múltiplas plataformas, ampliando assim a sua presença digital. Os *macro influencers*, que possuem entre 100 mil a um milhão de seguidores, destacam-se pela visibilidade e alcance mais abrangentes, sendo reconhecidos como "líderes-chave de opinião", também conhecidos como "KOLs" (Key Opinion Leaders). Por fim, os *mega influencers*, com um milhão ou mais de seguidores, são frequentemente reconhecidos pelas

suas profissões e, posteriormente, transferem essa influência para as redes sociais, sendo admirados tanto pela sua atuação profissional fora do meio digital como pela sua presença nas plataformas online.

Por sua vez, Duffy (2017) defende que o *social media influencer* deve ser autêntico, tentando sempre defender as ideias em que acredita e com que se identifica, permitindo ao público conseguir distinguir o que é um bom ou um mau influenciador digital. Para serem considerados bons influenciadores é fundamental que criem à volta da sua imagem alguma confiança para que se torne possível a construção de uma relação fiável com os seus seguidores, porque só deste modo é possível que o público tenha consideração pelas sugestões destes profissionais (Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018). Raposo (2020: p. 92) defende que “os melhores influenciadores são aqueles que contam histórias autênticas, verdadeiras e envolventes que ressoam nas pessoas”.

Kip & Uzunoglu (2014) adotam uma abordagem fundamentada na teoria do fluxo comunicacional em duas etapas (*two-step flow*), desenvolvida na década de 1940 por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, que enaltece a importância das redes sociais e das relações interpessoais na disseminação e amplificação de mensagens. Segundo Lazarsfeld *et al.*, (1944) inicialmente os meios de comunicação influenciam os líderes de opinião, que são indivíduos influentes e bem conectados com as suas comunidades. Estes líderes, por sua vez, utilizam a sua influência para partilhar, moldar e ampliar a mensagem recebida, agindo como intermediários entre os meios de comunicação e o público em geral. No contexto digital contemporâneo, os influenciadores digitais são vistos como líderes de opinião no mundo digital, visto que para além de receberem a informação, interpretam-na e filtram-na para posteriormente a transmitirem e partilharem em forma de conteúdos com o seu público em geral, desempenhando o papel de intermediários entre as marcas e os consumidores (Kip & Uzunoglu, 2014). De acordo com McQuail (2020) esta teoria revela-se um pouco complicada, visto que os meios de comunicação em massa não são totalmente independentes, visto que são influenciados por instituições que têm interesse em moldar a forma como o público percebe a realidade.

Assim sendo, os influenciadores digitais devem reger-se por: autenticidade, adaptabilidade (*brand fit*), comunidade e conteúdo (ABCC). No que respeita à autenticidade, devem apenas partilhar produtos das marcas que se insiram na sua área de atuação e que tenham características em comum com o seu público-alvo, no que respeita ao *brand fit*,

devendo manter um equilíbrio entre o que a marca deseja e os seus valores, sendo íntegro, simultaneamente devem manter uma comunidade fiel, visto ser fulcral para que o influenciador garanta o seu empenho (engajamento), alcance, ressonância e a relevância e, finalmente o conteúdo, que é essencial para que os influenciadores mantenham uma relação sólida com a sua comunidade (Gouveia, 2022).

Veirman *et al.*, (2017) referem que os influenciadores digitais dispõem de um maior poder de persuasão do que as celebridades, por serem profissionais que conseguem criar um público fiel, com o qual partilham a sua vida, as suas opiniões e experiências. Com o crescimento do número de influenciadores e sua crescente popularidade no Instagram, a perceção de credibilidade atribuída pelos consumidores ao influenciador pode desempenhar um papel mais significativo do que a credibilidade da marca ou a divulgação de publicidade na formação das perceções do consumidor.

Um estudo realizado pela “Activate” (2018) permite verificar que os influenciadores digitais têm um papel fulcral na tomada de decisão da aquisição de novos serviços e produtos, visto que têm uma voz ativa e, através das suas partilhas, são considerados fundamentais para o mercado, impactando eficazmente o público (Figura 5).

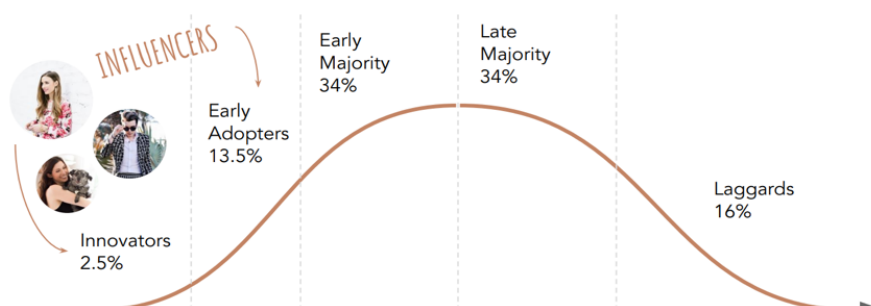


Figura 5- Importância do papel dos influenciadores digitais. Disponível em: <https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study> em dezembro de 2023 (Fonte: “Activate”)

Consideramos que os influenciadores desempenham um papel essencial para incentivar os indivíduos a adquirirem produtos de uma marca específica ou ainda a aderirem a determinados serviços, devido à proximidade e confiança desenvolvidas com os seguidores. Esta ligação não só influencia a perceção do consumidor relativamente aos produtos, como promove a disseminação positiva dessas informações dentro das suas redes de contactos, originando um efeito benéfico para as marcas.

Assim, as marcas começam a aliar os seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço na mente do seu público alvo, procurando associar os seus produtos ao estilo de vida transmitido pelo influenciador escolhido por si e utilizar essa influência como uma certeza de retorno para a sua marca. Por conseguinte, as marcas beneficiam dos influenciadores digitais, visto que estes profissionais aumentam o seu engajamento e a sua notoriedade perante os consumidores, na medida em que os influenciadores digitais influenciam a percepção dos consumidores face às marcas, estabelecendo uma relação de interdependência entre os três agentes, isto é, entre as marcas, os influenciadores e o público.

Muitas vezes as informações fornecidas por eles são consideradas mais credíveis do que as informações facultadas pelas empresas. (Veirman *et al.*, 2017). A credibilidade associada aos influenciadores digitais verifica-se através da sua capacidade de “endossar” um produto (Kapitan & Silvera, 2015). De acordo com o site *The Economic Times* (2024) *endorsement* é “uma forma de publicidade que utiliza personalidades famosas ou celebridades que conquistam um alto grau de reconhecimento, confiança, respeito ou conscientização entre as pessoas”. Por este motivo, cada vez mais as marcas contactam os influenciadores digitais, que são uma forte ferramenta de comunicação no século XXI, ao invés de atacarem diretamente o seu público-alvo através da publicidade. Estes profissionais, associam-se a um produto, incorporam-no nas suas publicações de forma imparcial e orgânica no seu quotidiano e, consecutivamente nas suas comunidades e, por diversas vezes, realizam demonstrações das funcionalidades dos produtos, o que facilita o processo de compra por parte dos seus seguidores (Veirman *et al.*, 2017).

1.3. O passa-palavra

O passa-palavra, também conhecido como WOM, é uma das formas mais antigas e utilizadas para trocar informações entre as pessoas (Godes & Mayzlin, 2004). Este fenómeno diz respeito à comunicação verbal e não comercial entre consumidores, na qual o remetente partilha as suas opiniões e influencia o comportamento do recetor. Em concordância com Mazzarol, Sweeney, & Soutar (2007), o passa-palavra permite que as pessoas revivam memórias de experiências pessoais anteriores.

De acordo com a *Word of Mouth Marketing Association* (2007), o passa-palavra é um processo natural e genuíno, no qual os consumidores partilham informações sobre produtos, marcas e procuram conselhos, sendo este fenómeno considerado a "voz do consumidor". Para além de contribuir para a aquisição de novos clientes para uma marca, o passa-palavra, segundo Keller (2007), ocorre predominantemente em conversas cara-a-cara, abordando temas como os média, compras, alimentação, entretenimento, desporto e hobbies.

O impacto do passa-palavra tem sido alvo de amplos estudos na área do marketing. Naylor & Kleiser (2000) defendem que a valência de uma mensagem, isto é, se o impacto é negativo ou positivo, é um fator fundamental para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Existem discordâncias relativamente a qual tipo de passa-palavra (negativo ou positivo) ocorre mais vezes na comunicação, havendo uma necessidade de elaborar mais pesquisas dentro desta área. De acordo com um estudo de Naylor & Kleiser (2000), o passa-palavra negativo é menos comum do que o positivo, porém, alguns estudos mais recentes como o de Sweeney *et al.*, (2014), sugerem que o passa-palavra positivo ocorre três vezes mais do que o negativo e que, a satisfação do cliente desempenha um papel crucial para influenciar a intenção de recompra de um determinado produto ou serviço. O passa-palavra positivo tende a ser compartilhado com maior intensidade do que o negativo (East *et al.*, 2007).

Atualmente as pessoas estão habituadas a realizar pesquisas, a procurar e a adquirir conhecimentos relativamente a produtos que pretendem adquirir e, assim sendo, aproveitam a facilidade que dispõem no acesso a diversas informações online (Doh & Hwang, 2009). Para além desta situação é também habitual que os consumidores comentem as diversas aquisições que fazem sejam elas online ou não, tornando este fenómeno natural e inevitável.

As redes sociais destacam-se como a tecnologia preponderante no âmbito da comunicação global, pelo que o avanço tecnológico na nova era digital permitiu aos consumidores deixarem de ser observadores passivos para se tornarem participantes ativos nestas plataformas, possibilitando uma comunicação mais interativa, personalizada e bidirecional.

Com a evolução dos meios de comunicação, o passa-palavra deixou de possuir um papel tão determinante e expandiu-se para o ambiente digital, passando a ser denominado por alguns autores de *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Este fenómeno refere-se a "qualquer declaração positiva ou negativa feita sobre um produto ou empresa,

disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da internet" (Evans, Phun, Lim & Jun, 2017: p.2).

As percepções que os indivíduos formam sobre as marcas ou os produtos, propagam-se rapidamente devido à facilidade que cada pessoa possui em expressar opiniões nas suas redes sociais, sendo essa ação denominada de passa-palavra eletrónico. Este fenómeno revelou-se fundamental para alterar os comportamentos e a atitude dos consumidores (Dwyer, 2007), dada a ausência de limitações na internet para a troca de informações, apresentando um alto potencial para alcançar um amplo público, independentemente dos seus interesses comuns em relação a uma marca ou a um determinado produto.

Assim, o *eWOM* representa uma evolução do passa-palavra (*Word-of-Mouth, WOM*), no qual as pessoas passam a ser capazes de influenciar as decisões umas das outras, de forma consecutiva e significativa (Kim & Johnson, 2016). Por sua vez, configura-se como a forma mais dinâmica e atual de passa-palavra, e consegue disseminar-se sem precedentes devido à sua maior acessibilidade (Chu & Kim, 2011).

Deste modo, as marcas beneficiam das características que o passa-palavra apresenta, visto que promove a interação com os consumidores (Chu & Kim, 2011). Comparativamente ao *WOM*, o *eWOM* oferece mais desafios e oportunidades para as marcas, visto que os conteúdos podem ser observados por um maior número de pessoas em simultâneo, situação esta que permite às marcas recolher e monitorizar variadas informações e comunicações online entre as pessoas, acompanhando-as de forma organizada, o que possibilita a identificação de problemas nos seus negócios e a delineação de estratégias para melhorar os produtos e os serviços (Godes *et al.*, 2005).

Assim sendo, as marcas adotam o *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* como uma estratégia, estabelecendo parcerias com os influenciadores digitais, que são líderes de opinião e que, por sua vez, utilizam essa ferramenta como um meio de persuasão junto dos consumidores, partilhando as suas experiências e esclarecendo o restante público (Veirman & Hudders, 2019). Para as marcas, o *eWOM* possui um grande poder de persuasão e confiabilidade, uma vez que um consumidor não teria motivo para recomendar uma marca sem justificação aparente (Naderer *et al.*, 2021).

Ora, a compreensão deste fenómeno é essencial para que as marcas desenhem as suas estratégias de comunicação (Brown *et al.*, 2007). Neste contexto, as redes sociais

desempenham um papel publicitário imprescindível para que as organizações e as empresas, estabeleçam relações com o seu público (Jansen *et al.*, 2009).

A relevância do *Electronic Word of Mouth (eWOM)* cresceu fortemente em resposta à saturação publicitária enfrentada diariamente, já que mensagens publicitárias genéricas geram desconfiança. Atualmente a publicidade enfrenta alguns desafios, entre eles: encontrar formas menos intrusivas de alcançar os consumidores e criar conteúdo relevante (Albuquerque, 2023). O *eWOM* é utilizado como uma ferramenta para persuadir os consumidores, sendo os influenciadores digitais cruciais para defender e confirmar a qualidade das marcas no mundo digital, na medida em que partilham mensagens referentes às marcas e estas geram um elevado grau de confiabilidade nos consumidores (Veirman & Hudders, 2019).

Assim, nos dias de hoje, cada consumidor possui a capacidade de aconselhar e auxiliar na decisão de compra de outros consumidores, quer sejam eles antigos, atuais e/ou potenciais clientes. Enquanto alguns expressam as suas opiniões sobre uma determinada marca ou produto, outros procuram informações (Kim & Johnson, 2016).

Esta situação possibilitou à sociedade atual adquirir uma perspectiva muito mais real de um produto, uma vez que é possível obter um prévio conhecimento das mais variadas marcas e, conseqüentemente, dos seus produtos. Anteriormente, esta conjuntura era impossível, visto que as marcas fazem uma publicidade bastante genérica com intuito de demonstrar apenas as qualidades dos seus produtos deixando os pontos menos positivos para cada consumidor descobrir após a realizar o ato da compra, sendo que esta compra, por sua vez, não era tão responsável e consciente (Kim & Johnson, 2016).

Daugherty & Hoffman (2014) afirmam que as opiniões entre consumidores são consideradas menos tendenciosas e mais credíveis do que as publicidades genéricas. Conseqüentemente, o público consegue decidir quais as informações que devem ser valorizadas e desvalorizadas no processo de tomada de decisão na compra de um artigo (Veirman & Hudders, 2019).

Gerir eficazmente a atenção desempenha um papel complexo na abordagem do *eWOM* e das interações com os consumidores, especialmente se se considerar o crescente volume de informações disponíveis (Kietzmann & Canhoto, 2013). Assim sendo, é fundamental estabelecer prioridades em relação a como, quando e onde monitorizar e responder ao *eWOM* (Kietzmann & Canhoto, 2013), visto que tanto o *eWOM* positivo

quanto o negativo têm o potencial de se espalhar rapidamente para um público vasto, exercendo um impacto significativo sobre as organizações. Enquanto o *eWOM* positivo pode agir como uma forma eficaz de publicidade gratuita, impulsionando o reconhecimento de uma marca e aumentando as suas vendas, por sua vez, o *eWOM* negativo pode acarretar na redução da intenção de compra e em efeitos adversos, como danos à reputação ou o declínio das vendas (Kietzmann & Canhoto, 2013). Park & Lee (2009), destacaram o impacto substancial do *eWOM* nas vendas, sugerindo que o *eWOM* negativo pode ter uma influência ainda mais acentuada do que o positivo. Portanto, é essencial realizar uma análise minuciosa do *eWOM* negativo e utilizá-lo como uma oportunidade para impulsionar melhorias nos produtos ou serviços (Kietzmann & Canhoto, 2013).

De acordo com Chu & Kim (2011), o *eWOM* apresenta três ângulos: "opinion seekers", "opinion giving" e "opinion passing". Isto significa que os consumidores podem fornecer, transmitir e/ou procurar opiniões. Deste modo, todos os indivíduos desempenham o papel de influenciadores digitais, mesmo não tendo o objetivo de representarem este papel.

Assim, esta nova era digital, de que os influenciadores são parte integrante, promove a disseminação de informação por todo o mundo, contribuindo significativamente para um maior fluxo de conhecimento, sendo as redes sociais consideradas como o local ideal para o diálogo entre diversos consumidores (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014).

CAPÍTULO 2

O MARKETING DE INFLUÊNCIA E AS MARCAS

2.1. As marcas

No passado, as marcas eram percebidas como um mero nome, um rótulo ou um logótipo utilizado para identificar e diferenciar os produtos da concorrência, tendo como principal foco a funcionalidade e a utilidade (Lencastre, 2007). De acordo com Aaker (1991), a partir da revolução industrial, iniciada na segunda metade do século XVIII, verificou-se um conjunto de mudanças socioeconómicas, tecnológicas e industriais, bem como a uma transição da produção artesanal para a industrial, transformando significativamente a

produção, a distribuição e a organização da sociedade e criando as condições necessárias para as marcas se expandirem.

Posteriormente, no século XX, as marcas consolidaram-se como uma forma inigualável de comunicação com os consumidores, sendo consideradas como algo inatingível apesar da sua presença fulcral no quotidiano, sendo que esta modificação do mercado permitiu a humanização das marcas, visto que os consumidores alteraram os seus comportamentos, tornando-se cada vez mais seletivos e preocupados em manter-se constantemente informados (Albuquerque, 2023).

Deste modo, as marcas são símbolos que os consumidores aprendem, ao longo do tempo, a confiar, e, que oferecem atributos intangíveis ou tangíveis valorizados pelos seus consumidores (Aaker, 2000). O que distingue a marca do produto é que “a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles” (Tavares, 1998, p. 17). Assim sendo, a marca transmite uma ideia, promete consistência nos seus atributos e valores e guia-se por uma estratégia a longo prazo. Ao acumular, ao longo do tempo, uma oferta consistente de valores, a marca constrói uma relação sólida com os consumidores, sendo esta uma das melhores defesas que uma marca dispõe face à sua concorrência (Beirão, 2004).

Kapferer (1992, p.34) descreve a representatividade das marcas através de uma pirâmide (Figura 6).



Figura 6 - Representatividade das marcas (Kapferer, 1992, p.34).

No topo da pirâmide (Figura 5) pode observar-se a razão de ser de uma marca, como a visão, os seus principais valores e o propósito, enquanto na base estão representados os produtos que a marca apresenta aos seus consumidores. De acordo com o autor, o problema do público é que visualiza a pirâmide de baixo para cima, dando mais importância aos aspetos tangíveis ao invés de valorizar os aspetos intangíveis de uma determinada marca, o que faz com que muitas marcas se esforcem por ter uma base cada vez mais larga e, consequentemente desvalorizem a sua própria visão, missão e valores.

De acordo com a abordagem de Clifton & Simmone (2005), os elementos fundamentais para o sucesso de uma marca podem ser resumidos em três aspetos: a visão, a missão e os valores. A visão desempenha um papel crucial ao fornecer à marca uma razão de existir, transcendendo o presente e delineando um futuro para o negócio. A visão define não só onde a marca pretende chegar, mas também como ambiciona ser reconhecida no cenário empresarial, sendo a peça central que orienta as estratégias de crescimento e desenvolvimento da marca. A missão concentra-se nos objetivos estratégicos específicos necessários para transformar a visão em realidade, estabelecendo as diretrizes e as metas que a marca pretende atingir, delineando o caminho a ser percorrido para alcançar o futuro desejado, representando o compromisso da marca em alcançar as suas ambições. Por sua vez, os valores constituem os princípios fundamentais que sustentam todas as ações e decisões relacionadas com a marca, formando a base ética e cultural da organização, influenciando as relações com os clientes, colaboradores e parceiros de negócios. Os valores representam o conjunto de crenças que orientam o comportamento da marca, contribuindo para a construção de uma imagem a ser considerada como consistente e autêntica. Assim, ao integrar estes três elementos – visão, missão e valores –, uma marca constrói uma identidade sólida e um guia estratégico que orienta as suas ações, promovendo a coesão interna e uma percepção positiva no mercado. Porém, como Aaker (1996) apresenta, existem oito desafios principais que surgem como pressões externas e internas e que permitem compreender “porque é tão difícil construir marcas fortes”:

1. Pressão para competir pelo preço;
2. Proliferação de concorrentes;
3. Fragmentação dos mercados e dos meios de comunicação social;
4. Estratégias e relações complexas entre marcas;

5. Tendência para a mudança de estratégias;
6. Preconceito contra a inovação;
7. Pressão para investir noutras atividades;
8. Pressão por resultados a curto prazo.

Em 2017, a American Marketing Association (AMA) definiu “marca” como um nome, sinal, símbolo, termo, desenho ou uma combinação destes elementos, utilizados para identificar e distinguir os produtos e serviços da sua concorrência perante os vendedores. Por sua vez, Kotler & Keller (2012), defendem que uma marca representa mais do que um mero produto ou serviço, sendo uma entidade que incorpora dimensões distintas. Estas dimensões não satisfazem só uma necessidade específica, conferindo à marca características singulares que a destacam num mercado saturado. Assim, a marca torna-se num elo que une elementos únicos, tornando o produto ou serviço reconhecível e memorável para os consumidores, mesmo quando comparado a outras ofertas que procuram atender necessidades semelhantes.

Norman (2005), defende que existem quatro características que permitem criar uma relação emocional entre a marca e os consumidores. Ora, uma marca deve ser apelativa, permitindo captar a atenção do público e influenciar a percepção e as memórias, deve também ser eficaz, garantindo que os consumidores encontram aquilo que procuram e desejam, deve criar um sentimento de bem-estar, possibilitando a apreciação dos produtos e/ou serviços e, por fim, deve ser memorável, contribuindo para a construção de uma relação positiva e, simultaneamente, garantir que é retida uma imagem positiva em relação à marca.

Segundo Keller (1998) determinar o valor de uma marca é fundamental para que estas se consigam destacar da sua concorrência. Assim, é necessário considerar três elementos: o efeito diferenciador das restantes marcas através da formação de estratégias de marketing alinhadas aos produtos; o conhecimento da marca, através da sua notoriedade e da sua imagem; e a resposta do consumidor às estratégias de marketing, que pode ser observada através dos comportamentos, das percepções e das preferências dos consumidores (Keller, 1998). Por sua vez, a AMA (2017) defende que o valor da marca, na perspetiva do consumidor, baseia-se nas atitudes em relação aos atributos positivos da marca e nas consequências benéficas da utilização dos seus produtos ou serviços.

Existem várias abordagens sobre a teoria *brand equity* ou valor de marca. Keller (1998) sustenta que o valor da marca consiste na colaboração entre os comportamentos e as associações dos consumidores, da empresa detentora da marca e dos canais de distribuição, sendo que esta combinação permite a existência de níveis mais elevados de vendas e margens de lucro, proporcionando uma vantagem diferenciadora e sustentável em relação à concorrência. Para Aaker (1991), este valor associa-se à qualidade da marca, à notoriedade percebida, às associações à marca e à lealdade dos consumidores. Por sua vez, Chernatony e Mc Donald (1998), mencionam o valor de marca como o atributo diferenciador que suporta a marca e que fornece um maior valor à empresa, tendo fontes que derivam da imagem, da liderança, do preço, da lealdade, da quota de mercado, da distribuição e da notoriedade. Feldwick (1996) analisa a interpretação do valor de marca de Chernatony e Mc Donald (1998) através de uma relação composta por três níveis (Figura 7):

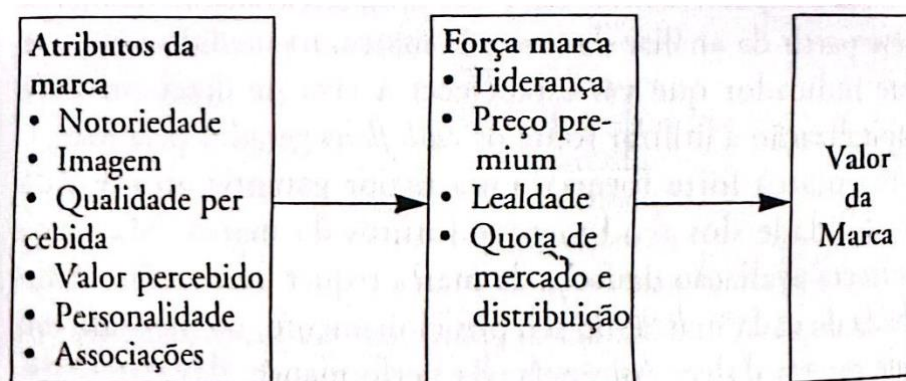


Figura 7 - O valor de marca (Feldwick, 1996 in Chernatony & Mc Donald, 1998, p. 404) retirado de Beirão (2004).

Deste modo, através da Figura 7, é possível verificar que de acordo com a análise de Feldwick (1996), o modelo de análise do valor de uma marca deve incorporar uma análise abrangente dos atributos e dos indicadores que compõem a sua força. Relativamente aos atributos da marca, a notoriedade e a imagem da marca destacam-se dos restantes indicadores. Em relação à força da marca, é relevante destacar que, entre todos os indicadores mencionados, apenas o preço e a distribuição são variáveis vinculadas à gestão da marca, sendo que não estão diretamente dependentes do comportamento do consumidor.

Assim sendo, após se realizar a análise dos atributos e da força da marca, deve determinar-se o valor da marca. Como é possível verificar pelos indicadores da Figura 8, o

valor da marca encontra-se muito mais dependente da avaliação das percepções junto dos consumidores (Beirão, 2004).

A noção de identidade associada à marca está intrinsecamente ligada à imagem, mas, de acordo com Kapferer (2008), a identidade antecede a imagem. Segundo o autor, a identidade da marca contribui para que a empresa, como um todo ou como uma parte, se sinta coesa, singular e dotada de uma narrativa própria. Para que esta identidade seja respeitada, cada marca deve ser intemporal, constante, única, adaptável, coerente e consistente, isto é, as marcas devem dispor de uma identidade clara, devem reger-se pelos seus valores e devem utilizar uma comunicação direcionada e adaptada ao seu público-alvo e ainda aos públicos que pretendem atingir (Wheeler, 2019).

É através da imagem que uma marca atrai os consumidores, por conseguinte, é fundamental que esta transmita elementos visuais atrativos como o nome, as cores utilizadas e o logótipo, criando um sentimento de apreciação por parte dos consumidores (Kapferer, 2008). Em 1999, o autor referiu que a imagem de marca é um conceito de recepção, ou seja, a maneira como os consumidores percebem a organização, as estratégias de marketing e os produtos. Ora, para Kapferer (1999) a imagem da marca reflete um processo de atribuição de um determinado significado e de decodificação de diferentes sinais, tais como produtos, serviços e a comunicação transmitida pelos consumidores, como se pode verificar na Figura 8.

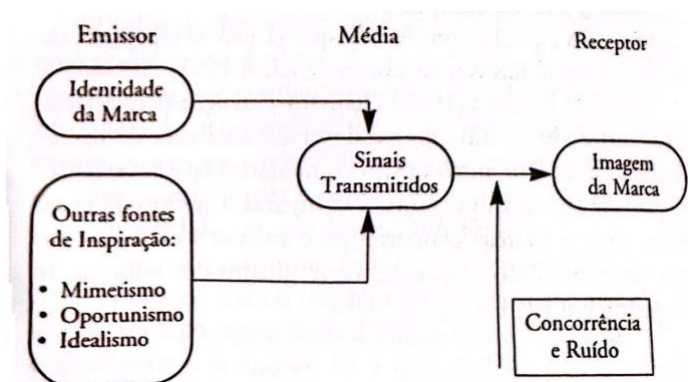


Figura 8 - Identidade e imagem de marca (Kapferer, 1999, p. 95) retirado de Beirão (2004).

Assim sendo, de acordo com Vásquez (2007), a identidade visual de uma marca desempenha um papel crucial na diferenciação e no reconhecimento de um produto ou de um serviço, sendo que esta identidade cria uma ligação única entre a marca e os

consumidores. Num cenário competitivo, a identidade visual é uma ferramenta essencial, na medida em que não só facilita a identificação da marca num meio repleto de uma vasta quantidade de opções similares, mas também atua como uma imagem que fica na memória dos consumidores, visto que a presença de elementos gráficos únicos funciona como um “carimbo” visual, garantindo que o produto seja imediatamente associado à marca e, consequentemente, aos valores específicos de cada marca. Deste modo, fortalecer a identidade da marca contribui para a criação de associações favoráveis na mente dos consumidores, o que posteriormente influencia a decisão de compra e permite solidificar a posição de uma empresa perante a concorrência, desempenhando um papel crucial na construção e na manutenção da presença e da reputação da marca no mercado (Vásquez, 2007).

Dois fatores essenciais para as marcas são o prestígio e a reputação a si associados. O prestígio, conforme discutido por Mael & Ashforth (1992), reflete interpretações e avaliações pessoais sobre a posição prestigiosa de uma organização. Ao efetuar uma análise do prestígio de uma organização, torna-se evidente uma diferenciação nas perspectivas daqueles que mantêm uma conexão externa em comparação aos que possuem uma visão interna. Enquanto os observadores externos contemplam diversas peculiaridades da organização, os *insiders* desenvolvem as suas próprias perspectivas sobre a organização e os seus valores, e procedem a uma avaliação colocando-se na posição dos externos (Carmeli, 2005), sendo esta forma pela qual os observadores externos percebem a organização denominada de "prestígio entendido". Assim, o conhecimento distinto e exclusivo, relacionado a atributos específicos ou à qualidade e desempenho globais de um determinado produto, constitui o critério central para a avaliação do prestígio de uma marca (Dubois & Czellar, 2002).

A necessidade ou vontade de uma pessoa utilizar uma determinada marca prestigiada pode ser um indicador de estatuto social, de riqueza ou de poder, uma vez que as marcas estão intrinsecamente ligadas à autodefinição e à imagem social do indivíduo, isto é, as marcas prestigiadas proporcionam segurança aos consumidores e estes, por sua vez, desenvolvem a expectativa de que essas marcas oferecem uma qualidade e um desempenho superior relativamente às outras (Baek *et al.*, 2010).

A percepção do prestígio de uma marca desenvolve-se à medida que os consumidores interagem com os produtos, avaliam a sua estética e estabelecem uma conexão emocional

(Vigneron e Johnson, 1999), sendo que as pessoas demonstram uma tendência natural para se identificar com uma marca, tendo como objetivo elevar a sua autoestima e, quanto maior for a reputação de uma marca, maior a tendência de uma pessoa gastar um valor mais elevado por produtos que lhe conferem um *status* superior, porém, o prestígio transcende a simples percepção de *status*, desempenhando um papel multifacetado que ultrapassa a identidade social, a autenticidade percebida e a experiência de consumo do indivíduo (Mael e Ashforth, 1992).

A confiança e o afeto em relação à marca são também elementos cruciais que influenciam as expectativas dos consumidores em relação à segurança proporcionada por uma marca em situações de risco, bem como na confiança depositada na capacidade de uma marca cumprir as funções que promete (Chaudhuri e Holbrook, 2001). A confiança desempenha um papel fundamental porque reduz a incerteza, especialmente em ambientes nos quais os consumidores se sentem mais vulneráveis, permitindo que os consumidores, ao ganharem confiança, repitam a escolha de adquirir produtos (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Ora, este sentimento de confiança, fundamenta-se na convicção de que a marca é confiável, sustentada pela percepção de que a empresa atua de forma benéfica, em concordância com os interesses dos consumidores e partilhando objetivos e valores em comum com os consumidores (Doney e Cannon, 1997). No que diz respeito ao afeto em relação à marca, este desempenha um papel crucial no processo de persuasão do consumidor, representando a capacidade de uma marca produzir respostas emocionais positivas, que resultam da experiência do consumidor com a marca. Este vínculo emocional não só cria uma relação simbólica com a marca, mas também atua como uma motivação para o desenvolvimento de uma atitude positiva em relação à marca (Biel, 1993).

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001) a lealdade à marca está intrinsecamente relacionada com o nível de confiança do consumidor e com o afeto que este nutre pela marca. Além de ser um fator determinante para a lealdade, o afeto em relação à marca pode ter efeitos tangíveis e benéficos, como a redução dos custos de marketing, o aumento do número de clientes, a promoção positiva do passa-palavra e ainda a redução da necessidade de o consumidor experimentar ofertas de marcas concorrentes. Assim, o afeto em relação à marca emerge como uma componente crucial para a construção e para a sustentação do valor da marca (Sung e Tinkham, 2005).

A contínua evolução da internet e o surgimento de novas tecnologias e de ferramentas digitais, que transformaram por completo a dinâmica da interação entre os consumidores e as marcas, contribuíram para o crescente interesse em estudar e aprofundar o conceito “*engagement* consumidor-marca”. (Sashi, 2012). Hollebeck (2011) define este termo como a motivação que um consumidor tem em relação a uma marca, sendo que o termo engajamento está intrinsecamente ligado ao contexto e ao estado emocional do consumidor.

Deste modo, a análise de Hollebeck *et al.*, (2014) revela que a dimensão comportamental do engajamento é composta por quatro componentes fundamentais: a dimensão cognitiva, que abrange o desenvolvimento de pensamentos, a concentração e o interesse voltado para o objeto, a dimensão emocional, reconhecida como um sentimento de inspiração e de orgulho relacionado ao objeto e, por fim, a dimensão comportamental, que se refere ao comportamento relacionado ao objeto por parte do consumidor. Brodie *et al.*, (2013) ressaltam que o engajamento emocional pode potencializar as outras dimensões (cognitiva e comportamental), indicando uma interdependência entre estas. No âmbito comportamental, segundo Tsai e Men (2013), o “*engagement* consumidor-marca” assume diversas formas e pode ser categorizado em dois níveis distintos. No primeiro nível, denominado de consumo, os consumidores seguem a página da marca nas redes sociais, assistem a vídeos ou visualizam fotografias publicadas pela marca nos seus perfis, leem *posts* da marca e comentários de outros utilizadores sobre os produtos. No segundo nível, intitulado de contribuição, os consumidores envolvem-se em diálogos, nas redes sociais, com outros utilizadores sobre a marca, partilham as publicações da marca, recomendam as páginas da marca e realizam o *upload* de vídeos, áudios ou imagens relacionadas com a marca.

2.2. O marketing digital

A era digital possibilitou a fácil união entre pessoas, que partilham interesses semelhantes, permitindo a aproximação dos mercados e a perda de relevância das fronteiras geográficas. O marketing teve a sua origem há várias décadas, mais concretamente, durante o período da Revolução Industrial, quando as indústrias sentiram a necessidade de se adaptarem à nova realidade imposta por esta revolução, proporcionando uma evolução

notória na dinâmica do mercado, na medida em que este se tornou muito mais orientado para os compradores do que para os vendedores, como acontecia anteriormente (Minuzzi e Larentis, 2014).

O progresso do marketing foi composto por cinco eras de evolução, apresentando cada fase características únicas, adaptadas às necessidades dos consumidores de cada época. A primeira fase do marketing, o ‘Marketing 1.0’, caracterizou-se pelo foco no produto e na venda em massa, tendo como objetivo atender às necessidades do mercado, maximizando a escala e reduzindo os custos de produção para tornar os produtos mais acessíveis ao público.

Na década de 1970, com a crise petrolífera, o marketing passou por uma significativa transformação devido à estagnação económica e, consequentemente, o mercado tornou-se mais volátil o que fez com que houvesse uma menor procura por parte dos consumidores. Foi nesse contexto que surgiu o ‘Marketing 2.0’, que permitiu aos clientes tornarem-se o centro das estratégias de marketing, visto que os consumidores se tornaram mais informados e exigentes devido ao avanço tecnológico que se fazia sentir nesta época.

Posteriormente surge o ‘Marketing 3.0’ para dar resposta ao rápido desenvolvimento da internet e à sociedade moderna, tendo como objetivo humanizar o marketing e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores como seres humanos completos. Por sua vez, o ‘Marketing 4.0’ surge em resposta às complexas mudanças do mercado, sendo que esta fase integra a interação offline e a interação online entre as empresas e os consumidores e, consequentemente, procura melhorar a relação entre a marca e o cliente (Kotler *et al.*, 2017).

O atual marketing, o ‘Marketing 5.0’, surge como uma abordagem moderna do marketing que une os princípios do ‘Marketing 3.0’ e do ‘Marketing 4.0’. No ‘Marketing 3.0’, o foco estava na satisfação do cliente e na criação de valor emocional, enquanto o ‘Marketing 4.0’ enfatiza o uso de tecnologia, como por exemplo, a Inteligência Artificial, para criar conexões mais profundas com os consumidores. Este marketing aproveita as mais diversas tecnologias para tornar a experiência de compra dos clientes mais interessante e valiosa (Kotler, 2021).

De acordo com a American Marketing Association (AMA), diversos estudiosos ofereceram definições distintas do conceito de marketing. Em 1920, Carson S. Duncan, relacionou o conceito de marketing com a distribuição de mercadorias e com todo o processo que envolve a compra e a venda de produtos ou serviços. Kotler e Keller (2012, p.3), por sua

vez, caracterizam o marketing como “a arte e ciência de escolher mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes, através da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Esta visão reflete uma complexidade crescente no entendimento do marketing, abrangendo atividades como a criação de valor para o cliente e a construção de uma relação direta com a marca. Posteriormente, a AMA (2013) definiu o marketing como a atividade e o conjunto de métodos que permitem criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os consumidores, para os clientes, os parceiros e a sociedade como um todo. Por seu lado, Raluca Todor (2016, p. 51) define que “marketing é tudo o que uma empresa faz para colocar os seus produtos ou serviços nas mãos dos potenciais clientes. Para fazer isso melhor do que a concorrência, devem saber tudo sobre os seus clientes, desde quais são as suas necessidades e como podem satisfazê-las até que necessidade podem criar”. Estas definições transparecem uma compreensão ampliada do conceito de marketing, revelando que é fundamental criar valor e construir relações duradouras com os mais variados públicos.

O termo "marketing digital" surgiu no ano de 1990 e cada vez mais se tem vindo a potencializar graças à cultura de convergência que caracteriza a sociedade atual. De acordo com Faustino (2019) o marketing digital resume-se à utilização de estratégias de comunicação e de marketing destinada a promover produtos e serviços através dos mais variados canais digitais, como *websites*, redes sociais e *blogs*. Segundo a AMA (2020), o marketing digital refere-se à utilização de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Deste modo, o marketing digital pode ser compreendido como “o início da humanização da comunicação da marca com uma estratégia de boca-a-boca escalável” (Albuquerque, 2023, p.26).

Para compreender a essência e o comportamento deste fenómeno é indispensável realizar uma distinção entre o marketing tradicional e o marketing digital. O marketing tradicional engloba diversas formas de divulgação, como cartões de visita, anúncios em jornais ou em revistas, propagandas televisivas, de rádio, *outdoors*, panfletos, entre outros. Assim sendo, como observado por Todor (2016, p. 54), o marketing tradicional abrange todas as formas de publicidade, excepto as que são realizadas através dos meios digitais, assim como se pode verificar através das distinções apontadas por Todor (2016) na ‘Tabela 1’.

Métrica	Marketing tradicional	Marketing digital
Custos	Elevados	Baixos
	O marketing tradicional geralmente envolve custos elevados, como impressão de materiais publicitários e espaços de media.	O marketing digital é conhecido por ter custos mais baixos já que muitas vezes pode haver tráfego sem custos adicionais, como ocorre no caso dos conteúdos orgânicos nas redes sociais.
Alcance	Limitado	Amplo
	O alcance do marketing tradicional tende a ser limitado geograficamente e pode atingir um público mais restrito.	O marketing digital pode atingir um público global devido à sua natureza online, e também pode ser adaptado para alcançar um público local, se necessário.
Interatividade	Baixa	Alta
	Geralmente oferece interatividade limitada.	Permite uma alta interatividade, na qual os utilizadores podem escolher quando e como interagir com o conteúdo.
Conteúdo	Limitado e estático	Dinâmico
	Na maior parte das vezes é estático e limitado em termos de formato e de atualizações	Oferece conteúdo dinâmico, com possibilidade de atualizações constantes e apresenta uma grande variedade de formatos.
Medição	Difícil de quantificar	Facilmente mensurável

	Pode ser difícil de quantificar, visto ser difícil saber a quantidade de pessoas que viu um anúncio, por exemplo, numa revista.	Permite medições precisas e em tempo real do desempenho das campanhas, como o número de visualizações, cliques, entre outros.
Personalização	Difícil de personalizar	Altamente personalizável
	Normalmente oferece poucas opções de personalização.	É altamente personalizável, permitindo às marcas criarem ofertas e mensagens direcionadas com base no comportamento do utilizador e com as suas preferências individuais.
Confiança	Relativamente alta	Algumas preocupações de segurança e confiança
	Pode inspirar confiança devido à sua familiaridade.	Enfrenta algumas preocupações relativamente à segurança e à confiança, devido ao aumento do número de fraudes online, o que pode afetar a perceção dos consumidores.
Experiência	Tradição e familiaridade	Inovação e experiências variadas
	Oferece uma experiência baseada na tradição, como por exemplo, anúncios nos jornais ou na televisão.	É conhecido pela sua inovação e pela criação de experiências variadas, como vídeos interativos, realidade aumentada, entre outros.

Tabela 1 – Métricas diferenciadores entre o marketing tradicional e o marketing digital (elaboração própria).

Kotler *et al.*, (2016) argumentam que, numa primeira fase de interação entre as marcas e os consumidores, é o marketing tradicional que desempenha um papel fundamental e, numa segunda fase é o marketing digital que atua como meio para estimular a ação e para estabelecer uma relação mais próxima entre a marca e os consumidores.

A sinergia entre os meios convencionais e os meios digitais permite às empresas elaborarem estratégias de comunicação abrangentes, com o intuito de ampliar a sua presença e a sua influência (Hanna *et al.*, 2011, p. 271). Conforme destacado por esta autora, o marketing nas redes sociais representa um modelo de negócio fundamentado na conexão e na interação, utilizando as plataformas digitais de maneira estratégica e sistemática para persuadir e promover uma determinada marca, organização, produtos e/ou serviços, com o objetivo de consolidar a visibilidade e a reputação diante dos potenciais consumidores.

Se não investir em marketing digital, não só estará a abdicar de falar sobre a sua empresa aos seus consumidores como estará a deixar abertas as portas para que todos falem sobre a sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar no processo. Portanto, não se iluda: diferentemente dos outros media, a internet afeta o seu negócio independentemente da sua vontade (Torres, 2009, p. 61).

Assim sendo, compreender o comportamento dos consumidores é crucial para desenvolver estratégias de marketing eficazes, para fortalecer os laços com os clientes e para criar potenciais oportunidades de negócio, Vaz (2011) propõe a estratégia dos ‘8P’s’, delineando oito estratégias essenciais utilizadas no marketing digital, que procuram satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e que, simultaneamente, permitem à organização obter *feedbacks* do mercado e aprimorar as suas ações:

1) Pesquisa: Esta etapa passa por investigar profundamente o público-alvo da organização para compreender as suas expectativas, os comportamentos e as suas necessidades, permitindo obter *insights* para saber como direccionar os seus esforços.

2) Planeamento: Nesta etapa, devem desenvolver-se estratégias com base na pesquisa anterior, alinhadas com os objetivos da organização e analisando também a concorrência, para que seja possível obter uma estrutura consistente no meio digital.

3) Produção: Implementação das estratégias planeadas para atender às necessidades identificadas, incluindo o desenvolvimento de um *website* sofisticado com várias ferramentas para possibilitar o aumento da captação da atenção dos consumidores e as vendas online, ou seja, o ambiente online da empresa deve atrair a atenção dos clientes,

sendo esta fase crucial para todas as decisões relacionadas com a criação e com o desenvolvimento deste espaço digital. Durante este processo, é indispensável estudar as plataformas seleccionadas, entender as suas funcionalidades e compreender como é que estas se alinham aos objetivos estabelecidos, permitindo criar o ambiente digital que a marca pretende.

4) Publicação: O quarto “P” refere-se à criação de conteúdo relevante e atrativo para o *website*, para captar a atenção do consumidor e estabelecer relações duradouras.

5) Promoção: Desenvolvimento de campanhas e promoções com o objetivo de incentivar os consumidores a comprar e a partilhar as suas experiências nas redes sociais, sendo que nesta etapa deve ser feita uma comunicação direta com os consumidores.

6) Propagação: Divulgação e divulgação da empresa, produtos e serviços nas redes sociais e *websites*, com o objetivo de ampliar o alcance das promoções e alcançar mais consumidores. Este “P” é indispensável para a lucratividade da empresa no meio digital e, de acordo com Vaz (2011) a promoção não deve terminar com o contacto inicial estabelecido pela empresa, devendo inspirar as pessoas a partilhar a mensagem da marca através do *passa-palavra* e através de outras formas de propagação, assim sendo, nesta fase a marca deve incentivar o consumidor a partilhar o conteúdo para expandir a marca, os produtos ou os serviços, para alcançar o máximo de pessoas possíveis.

7) Personalização: Deve ser estabelecida uma relação de proximidade com o cliente, através da segmentação do público-alvo, oferecendo tratamento personalizado com base nos comportamentos e interesses. De acordo com o autor, nesta etapa, são utilizadas várias redes sociais. Um exemplo claro de personalização é a modificação do design da página e dos conteúdos, que permite proporcionar uma experiência mais agradável ao cliente ao visitar o espaço digital.

8) Precisão: Esta última fase passa pela avaliação e pela monitorização dos resultados obtidos ao longo das estratégias de marketing digital, utilizando dados pertinentes para aprimorar futuras ações, determinar a origem e o comportamento dos que procuram a marca através das redes sociais. Desta forma, é possível compreender se o número de vendas aumentou, estagnou ou diminuiu e também compreender se a marca irá ou não alcançar os objetivos anteriormente delineados. Todas estas considerações representam elementos de grande importância para a empresa, visto que são dados que podem ser utilizados como *KPIs*

(Indicadores Chave de Desempenho), que são essenciais para avaliar o sucesso de uma empresa.

Desta forma, as empresas que apostam no marketing digital devem estar cientes de que o ambiente digital exige habilidades e abordagens distintas em comparação com o cenário empresarial tradicional. Assim, é crucial desenvolver competências específicas e compreender as peculiaridades do mundo virtual, o que implica não só adaptarem-se às novas tecnologias, como também cultivar uma mentalidade criativa que permita a constante inovação e a procura de soluções originais, ou seja, a capacidade de oferecer algo único e inovador (Valle, 2016).

2.3. O marketing de influência

O marketing de influência, como descrito por Gouveia (2022), é uma estratégia de marketing digital que se baseia na colaboração entre uma marca e criadores de conteúdos digitais. Esta parceria procura promover os produtos ou serviços de uma marca, aproveitando o alcance e a influência desses criadores de conteúdo. Segundo Enge (2012), o marketing de influência é o processo que visa estabelecer conexões entre indivíduos influentes e os seus seguidores e, simultaneamente, ajudar as marcas a aumentar a visibilidade de seus produtos ou serviços.

Segundo Lee e Kim (2020), cada vez mais os influenciadores digitais partilham experiências detalhadas sobre produtos, com o objetivo de influenciar os seus seguidores nas decisões de compra. O aumento da utilização de estratégias de marketing de influência pelas marcas, como observado por Childers, Lemon e Hoy (2019), reflete a crescente compreensão de como a colaboração com influenciadores digitais pode direcionar e fidelizar o público-alvo. O investimento no marketing de influência, conforme argumentado por Haenlein *et al.*, (2020), não só amplia o alcance e a comunicação das organizações, como possibilita a reutilização de conteúdos em diferentes canais, aumentando o valor dos influenciadores digitais, sendo que esta estratégia é considerada a principal fonte de rendimento dos influenciadores digitais (Naderer *et al.*, 2021).

A colaboração entre a publicidade e o marketing permite a criação de ambientes propícios para as vendas, utilizando elementos empáticos, esteticamente atraentes e até mesmo humorísticos nas suas campanhas (Gresham & Shimp, 1985). De acordo com o

relatório do “Influencer MarketingHub” (2024), que reuniu as ideias de mais de três mil agências de marketing, de marcas e de outros profissionais relevantes em relação à situação atual do marketing de influência, chegou à conclusão que este setor deverá crescer cerca de 22,2 mil milhões de dólares até 2025, sendo que quase 60% dos inquiridos tenciona aumentar as suas despesas em marketing de influência no ano de 2024.

Porém, embora existam variados benefícios para as marcas em contratar influenciadores digitais, visto que estes podem produzir conteúdos e despoletar o interesse dos seus seguidores, também existem custos e riscos associados (Erdogan, 1999), tal como se pode verificar na Tabela 2:

Potenciais vantagens	Potenciais riscos	Táticas de prevenção
Atenção redobrada	Ofuscar a marca	Pré-teste e planeamento cuidadoso
Polimento de imagem	Controvérsia pública	Compra de seguros e inclusão de cláusulas nos contratos
Apresentação da marca	Mudança de imagem e sobre-exposição	Explicar qual é o seu papel e incluir uma cláusula que restrinja o apoio a outras marcas
Reposicionamento da marca	Mudança de imagem e perda de reconhecimento público	Examinar em que fase do ciclo de vida se encontra a celebridade e durante quanto tempo é provável que essa fase se mantenha
Apoiar campanhas globais	Caro	Selecionar celebridades que sejam apropriadas para o público-alvo global, e não por estarem “na berra” em todos os públicos do mercado

Tabela 2- Prós e contras da estratégia de patrocínio de celebridades (Adaptado de Erdogan, 1999).

Raposo (2020) refere que a Direção-Geral do Consumidor desenvolveu um guia que visa sensibilizar todos os intervenientes para o cumprimento da matéria que envolve a publicidade e que visa promover boas práticas na comunicação comercial no meio digital. Deste modo existem três boas práticas dentro do marketing de influência: a publicidade, o patrocínio e a parceria. A publicidade refere-se a qualquer forma de comunicação realizada por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, artesanal, liberal ou industrial, com o objetivo direto ou indireto de promover, quaisquer

bens ou serviços, princípios, iniciativas, instituições ou ideias. Por sua vez, o patrocínio define-se como uma forma especial de publicidade que envolve qualquer atribuição de apoio através de contributos financeiros, serviços ou recursos num evento ou numa atividade, como contrapartida de uma associação direta ou indireta a esse evento ou atividade, com o objetivo de promover um nome, uma imagem, uma atividade, um bem ou um serviço de um determinado patrocinador. Por fim, a parceria é uma relação de colaboração que pretende obter uma boa imagem da marca ou da instituição, sem condições exigidas.

Relativamente às implicações éticas e legais do marketing de influência estas são complexas e envolvem questões significativas. Uma preocupação central é a possibilidade de os influenciadores digitais recomendarem produtos aos seus seguidores, mesmo que não acreditem neles, pelo facto de serem pagos para o fazer, o que pode resultar num efeito de passa-palavra eletrónico (*eWOM*) fabricado e, consequentemente comprometer a confiança dos consumidores (Woods, 2016). No entanto, o Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90) estabelece regras claras sobre a identificação da publicidade, exigindo que seja inequivocamente identificada como tal, independentemente do meio de difusão utilizado (“a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”; *Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23, Artigo 8.º - Princípio da Identificabilidade*). Isto significa que os influenciadores são obrigados a identificar a publicidade nas suas publicações de forma transparente, usando *hashtags* como "#ad" ou "#sponsored" para indicar que estão a ser remunerados para promover um produto ou serviço. No entanto, apesar dessa regulamentação, muitos consumidores ainda não compreendem o significado dos *hashtags* ou simplesmente ignoram-no. Como resposta a essas preocupações, a rede social Instagram implementou uma nova funcionalidade em junho de 2017, permitindo que os criadores de conteúdo digitais identifiquem claramente as suas parcerias com as marcas, isto é, as relações comerciais remuneradas nas suas publicações ou histórias.

Tal como argumentado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a construção e a manutenção de uma relação a longo prazo com os clientes surgem como pilares incontestáveis para a sustentabilidade de qualquer negócio, sendo essa premissa igualmente relevante nos domínios virtuais das atividades empresariais, ou seja, o marketing digital surge como um veículo que facilita o desenvolvimento destas relações, explorando

habilmente as competências tecnológicas para atrair e reter um número cada vez mais amplo de clientes.

Deste modo, na era digital em que nos encontramos, o marketing relacional assume um novo patamar de importância, uma vez que a tarefa de fortalecer os vínculos com os consumidores assume uma relevância inigualável, dadas as transformações radicais das interações entre as empresas e os consumidores, que ocorreram graças à acelerada evolução tecnológica (Palmatier e Steinhoff, 2019). Muitas organizações, em resposta a esse contexto, optaram por aproveitar a amplitude da internet não só como um canal de divulgação dos seus produtos e dos seus serviços, mas também como uma plataforma versátil que possibilita o estabelecimento de conexões mais profundas e significativas com o seu público-alvo (Alharbi, 2020). Neste cenário, os profissionais de marketing dispõem de uma vasta e dinâmica gama de ferramentas e recursos, cujo uso perspicaz e estratégico pode desencadear a criação de relações personalizadas e sustentáveis com os clientes, obtendo benefícios tangíveis para todas as partes envolvidas (Palmatier e Steinhoff, 2019).

CAPÍTULO 3

CONGRUÊNCIA ENTRE MARCAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.1. Agências de marketing de influência

A partir da segunda metade da década de 2010, com o crescente foco nas redes sociais e nas plataformas online, as marcas começaram a adotar práticas que se baseiam no envolvimento de líderes de opinião na internet, mais conhecidos como influenciadores digitais, em campanhas nas redes sociais, com o objetivo de obterem novas oportunidades de crescimento e de expansão (Haenlein *et al.*, 2020). Esta estratégia de marketing impulsionou o surgimento de agências de influenciadores ou agências de marketing de influência que trabalham, empregam e apoiam os criadores de conteúdo digital (Guld, 2023).

Anteriormente, o trabalho com agências ou agentes dirigia-se principalmente a figuras públicas tradicionais, como atores, cantores ou atletas. À medida que o marketing de influenciadores se tornou mais comum, registou-se um aumento significativo do número de

agências de publicidade que dispõem de serviços de marketing de influenciadores em conjunto com muitas outras atividades. Ora, estas agências desempenham um papel importante na preservação da imagem e da reputação do influenciador, da mesma forma que uma marca trabalha a sua percepção pública (Russell, 2020).

Segundo a agência de marketing de influência “Influenza”, que dispõe de serviços como agenciamento, ativações de marcas, consultoria e *branding* pessoal, as agências de influenciadores fornecem uma variedade de serviços relacionados com a criação e com a gestão de estratégias de marketing e de comunicação. Estas são especializadas no mercado digital, que se encontra em constante mudança, são capazes de elaborar *briefings* detalhados, planejar campanhas, lidar com potenciais crises e otimizar processos para garantir resultados eficazes. O principal objetivo destas agências passa por encontrar a combinação perfeita entre os influenciadores digitais e as marcas, garantindo que todos os objetivos são alcançados de forma satisfatória para ambas as partes (Influenza, 2020). Porém, de acordo com Kapferer (2016), a preocupação não reside tanto na qualidade da agência de publicidade, mas sim na da marca, visto que esta pode desempenhar um papel crucial na criatividade da campanha, fornecendo um *briefing* de alta qualidade e dispondo das competências necessárias para assimilar e saber responder a qualquer risco criativo que possa ocorrer.

Conforme indica a agência “Influenza” (2020), a importância de contratar uma agência de influenciadores deve-se sobretudo às competências e serviços que elas oferecem. Estes profissionais são capazes de tomar decisões rápidas e assertivas, o que é crucial para o sucesso financeiro de qualquer negócio. Além disso, realizam pesquisas minuciosas sobre os influenciadores, adotam variadas estratégias de marketing e analisam todos os dados necessários para garantir que os resultados desejados são alcançados dentro do orçamento estipulado pela marca. De acordo com o relatório “Influencer Marketing Hub” (2024), a maior parte das grandes empresas optam por contratar estas agências para gerir todas as suas campanhas de marca, sobretudo quando pretendem estabelecer parcerias com micro influenciadores e com nano influenciadores, visto que as agências possuem uma vasta experiência em lidar com influenciadores em escala. Todavia, antes de uma marca iniciar uma colaboração, é importante avaliar a agência, ou seja, quantos influenciadores se encontram no seu portfólio, em que canais está presente e que tipo de conteúdo está habituada a produzir (Guld, 2023).

Os influenciadores também beneficiam das orientações fornecidas pelas agências, sobretudo para que a produção do seu conteúdo se torne exclusiva e envolvente. Ao trabalhar com uma agência, para além dos influenciadores economizarem o seu tempo que seria gasto em tarefas administrativas, em pesquisa, na elaboração de estratégias e na análise de dados, permite-lhes simultaneamente ter disponibilidade para se concentrarem na criação de conteúdos de qualidade (Influenza, 2020). Atualmente, algumas agências oferecem um suporte mais personalizado aos seus agenciados, auxiliando-os na criação de conteúdo para os seus próprios canais digitais. Este apoio adicional contribui para consolidar as parcerias e para maximizar os resultados das campanhas (Influenza, 2020). As agências realizam uma série de atividades para otimizar, aumentar e gerir bases de seguidores, ou seja, estas podem procurar parcerias com influenciadores emergentes que ainda não atingiram o potencial dos seus canais digitais. Nestes casos, algumas alterações simples, tais como a alteração do nome do canal ou a alteração da quantidade e do estilo de publicações, possibilitam o aumento do engajamento e podem contribuir para a construção de uma comunidade *online* maior e mais leal a longo prazo (Guld, 2023).

Ora, considera-se essencial que todas as agências disponham de um *Media Kit* de cada influenciador agenciado. Este documento, que deve estar disponível em formato de apresentação, resume as características principais de cada influenciador, a sua experiência profissional e as suas estatísticas de desempenho nas redes sociais, facilitando tanto as marcas como as agências no processo de seleção dos influenciadores mais adequados para cada campanha (Influenza, 2020).

Segundo um estudo realizado em 2018 pela plataforma “Activate”, a maior parte dos profissionais de marketing optam pelos pagamentos em dinheiro (62%), pagando aos influenciadores taxas fixas pela criação e pela publicação de conteúdos, sendo que 45% dos profissionais de marketing optam pelo envio de produtos/serviços como forma de remuneração. Já o relatório do “Influencer MarketingHub” (2024) acrescenta que outro método de pagamento bastante utilizado atualmente passa por pagar uma percentagem fixa referente ao valor total das vendas resultantes de uma parceria. Ora, para que um influenciador realize uma parceria com uma marca é obrigatório formalizar um contrato para cada campanha. Neste processo, a agência retém uma percentagem do pagamento que a marca faz ao influenciador (Influenza, 2020).

Os contratos estabelecidos entre as marcas e os influenciadores abrangem uma série de aspetos, como objetivos, responsabilidades, direitos de autor, detalhes operacionais da campanha, incluindo a frequência e o tipo de publicações, os meios de divulgação, a duração da parceria, entre outros pontos relevantes (Influenza, 2020). Algumas empresas pretendem dispor da exclusividade de um influenciador, sendo que, segundo Haenlein *et al.*, (2020), “frequentemente, a exclusividade não é imposta pelas agências, com a exceção de que marcas diretamente concorrentes não devem ser promovidas pelo mesmo influenciador num tempo muito curto. Além disso, a necessidade de exclusividade também depende muito da categoria do produto. Embora os consumidores normalmente possuam apenas um carro (o que significa que o mesmo influenciador não deve trabalhar com várias marcas de automóveis ao mesmo tempo), muitas vezes utilizam produtos cosméticos concorrentes em simultâneo. Neste caso, impor a exclusividade pode não ser necessário nem credível. Ainda assim, as parcerias exclusivas muitas vezes surgem naturalmente quando os influenciadores e as marcas começam a colaborar a longo prazo (geralmente de 3 a 12 meses)”.

Relativamente ao contrato de um agenciado com a agência de influenciadores, existem três tipos de contratos comuns: o contrato de exclusividade, o contrato de não exclusividade e os acordos de campanha. No contrato de exclusividade, a agência assume a total responsabilidade pela gestão exclusiva do influenciador, servindo de intermediário em todas as interações com as marcas. No caso de ser estabelecido um contrato de não exclusividade, o influenciador dispõe de liberdade para negociar diretamente com as marcas e trabalhar com outras agências. Já os acordos de campanha envolvem a colaboração entre uma agência e um influenciador para uma campanha específica (Influenza, 2020). Deste modo, muitas vezes as agências responsáveis pela atribuição de perfis a marcas e campanhas solicitam aos influenciadores que evitem a promoção de produtos concorrentes durante um determinado período, com o objetivo de preservar a credibilidade da comunicação perante os seus seguidores e as marcas (Haenlein *et al.*, 2020).

Conforme destacado por um estudo que investigou a ascensão do marketing de influência através de agências de influenciadores, estas surgiram como intermediárias entre as marcas e os influenciadores, desempenhando um papel crucial na amplificação das mensagens das marcas por meio do passa-palavra eletrónico, podendo influenciar a decisão de compra de potenciais cliente. Segundo este estudo, quando uma agência seleciona um influenciador para uma campanha, esta deve procurar compreender se a voz e a imagem do

influenciador são congruentes com os valores que a marca transmite, sendo que quanto melhor esta seleção for feita, menores serão os riscos associados a essa colaboração (Woods, 2016).

Dentro da indústria dos influenciadores digitais, o grande foco baseia-se nos seguidores, seja em termos quantitativos - como o número de seguidores - ou qualitativos, como a composição da base de seguidores de cada influenciador. Portanto, o ponto de partida para todas as atividades é construir, encontrar e gerir uma base de seguidores. O planeamento e a implementação de campanhas só podem ser bem-sucedidos se os profissionais souberem exatamente quem e onde encontrar no espaço online, bem como as preferências de consumo de um determinado público-alvo, seja em relação ao conteúdo em si ou à publicidade incorporada (Guld, 2023). Assim sendo, as ferramentas de análise das redes sociais são cruciais, porque fornecem uma imagem clara e concreta relativamente à evolução da base de seguidores.

É importante destacar que existem dois tipos principais de atividades realizadas pelas agências nesta área: os programas não mediáticos e os programas mediáticos. Os eventos comunitários não mediáticos são eventos sociais que ocorrem em espaços reais, como encontros, apresentações ou exposições públicas. O principal objetivo desses eventos é a oportunidade de os fãs conhecerem os influenciadores pessoalmente e participarem numa experiência real e assim, fortalecer a relação entre ambos e, consequentemente contribuir para a construção de uma imagem positiva perante o público, visto que se tornam pessoas “reais” e próximas do seu público. Por outro lado, os programas mediáticos ocorrem no espaço online e envolvem atividades que promovem interações sociais, como competições, questionários ou sorteios. Estes eventos são organizados pelas agências, muitas vezes em parceria com uma marca que patrocina o evento (Guld, 2023).

Deste modo, é possível compreender que as agências de marketing desempenham um papel essencial na gestão das campanhas online, estabelecendo uma colaboração estreita e contínua entre os clientes e todos os intervenientes envolvidos na fase de implementação. Dentro do campo da comunicação de influenciadores, há uma distinção entre duas estratégias comuns: as campanhas baseadas em tópicos e as campanhas baseadas em *hashtags*. Nas campanhas baseadas em tópicos, o influenciador cria e divulga conteúdo relacionado com um tema específico, alinhado com os objetivos e com a identidade da marca, com base nas orientações e diretrizes fornecidas pelo cliente, um exemplo prático desta situação pode

observar-se em canais que promovem atividades de *fitness* e de bem-estar, nos quais normalmente o conteúdo debruça-se em defender os produtos de uma marca específica. As tendências atuais indicam uma preferência crescente das marcas em estabelecer colaborações a longo prazo, e são as agências que têm a função de ajudar os clientes a encontrar os influenciadores ideais para estabelecer estas parcerias a longo prazo (Childers *et al.*, 2019). Neste tipo de relação a longo prazo, o conteúdo criativo desenvolvido em conjunto pode ser reaproveitado e adaptado para várias ocasiões, maximizando o retorno sobre o investimento, porém as agências têm a função de esclarecer, através de um contrato, quem dispõe dos direitos sobre o conteúdo partilhado na campanha e se é possível reutilizá-lo fora da campanha (Guld, 2023). Por sua vez, as campanhas baseadas em *hashtags* seguem princípios semelhantes, mas dão um maior destaque à base de seguidores do influenciador. Nestas campanhas, o influenciador incentiva os seguidores a partilharem o seu conteúdo utilizando um *hashtag* específico, encorajando os seguidores a criarem o seu próprio conteúdo original com o mesmo *hashtag* (Childers *et al.*, 2019).

Para além das estratégias de campanhas anteriormente mencionadas, destacam-se também as publicações patrocinadas e as campanhas cruzadas (*cross-over*). As publicações patrocinadas normalmente envolvem colaborações curtas, em que o influenciador partilha conteúdo promocional de um produto ou de uma marca específica. Além disso, os influenciadores partilham as suas próprias experiências e opiniões nas suas publicações, com o objetivo de aumentar a consciencialização sobre a marca com quem estabelecem uma parceria e, por conseguinte, influenciar os seguidores a adquirirem o produto. As campanhas cruzadas distinguem-se pelo facto de o influenciador criar conteúdo e consequentemente, promovê-lo em várias plataformas ao mesmo tempo, mantendo sempre o mesmo tema, mas adaptando cada conteúdo às especificidades de cada plataforma. Assim, para uma mesma campanha e conteúdo criativo, é possível produzir “fotografias para o Instagram, vídeos mais longos para o YouTube, conteúdo de vídeo curto para o TikTok e transmissões ao vivo para o Twitch” (Permana *et al.*, 2021). Neste cenário, o principal papel das agências passa por supervisionar e melhorar o processo de produção de conteúdo, garantindo um trabalho eficaz nas diferentes plataformas.

Haenlein *et al.*, (2020) com base num estudo que elaboraram, afirmam que este setor continua a expandir-se, visto que dois terços das organizações inquiridas no seu estudo planeiam aumentar o investimento em campanhas de marketing de influência nos próximos

anos, investindo uma parte significativa dos seus orçamentos para esta vertente do marketing digital. Assim sendo, a vasta experiência das agências neste campo específico do marketing, fazem com que sejam cada vez mais procuradas pelas marcas e pelos próprios influenciadores.

3.2. Seleção dos influenciadores digitais

Como mencionado antes, os influenciadores agregam valor a uma marca, a um produto ou a um serviço, e, por conseguinte, a credibilidade do influenciador tem sido reconhecida como o fator primordial para a eficácia dessa publicidade (Lee e Kim, 2020). Cada vez mais, os influenciadores incorporam descrições detalhadas das suas experiências, com o intuito de influenciar os seus seguidores na decisão de compra de uma forma positiva, de permitir uma alteração dos consumidores em relação à marca, permitindo uma propagação do *eWOM* no contexto online (Lee & Kim, 2020).

Conforme descrita por Erdogan (1999) a eficácia de uma mensagem é intrinsecamente influenciada pela semelhança, familiaridade e pela atratividade do influenciador. A semelhança refere-se à perceção de uma afinidade entre o emissor e o destinatário da mensagem, enquanto a familiaridade é definida pelo grau de conhecimento que o destinatário possui em relação ao emissor, adquirido pela exposição. Já a atratividade não se limita à beleza física, estendendo-se a uma variedade de características virtuosas percebidas pelo público, como por exemplo, as habilidades intelectuais, os traços de personalidade, estilo de vida, entre outras. Assim sendo, um dos principais motivos que levam as marcas a contratar influenciadores deve-se ao facto de a sociedade não só consumidor a imagem dos influenciadores como também produtos associados aos mesmos (Erdogan, 1999). Ou seja, quando uma marca seleciona um determinado influenciador digital com quem deseja colaborar, é essencial que a mesma analise se o profissional que irá contratar dispõe de características específicas, como o género de conteúdo que partilha e o modo como habitualmente o faz, visto que ao realizar uma campanha, a imagem do criador de conteúdo pode ser transferida para a marca, sendo por este motivo fundamental analisar criteriosamente todas as características do influenciador, no sentido de garantir que existe um alinhamento entre ambas as partes envolvidas (Veirman *et al.*, 2017).

Assim sendo, um dos maiores desafios para as marcas é identificar e selecionar influenciadores digitais, visto ser necessário distinguir entre aqueles que possuem uma base de seguidores autêntica e aqueles que alcançam o sucesso através da compra de seguidores, sendo esta distinção necessária para otimizar os custos de uma marca e para garantir que selecionam criadores de conteúdo digital capazes de impactar significativamente o seu público-alvo, incentivando-os a experimentar e a adquirir novos produtos (Veirman *et al.*, 2017).

Com base nas contribuições de Brown & Hayes (2008), o marketing de influência compreende quatro atividades fundamentais. A primeira consiste na identificação e na classificação dos influenciadores de acordo com a sua relevância. A segunda concentra-se no marketing direcionado aos influenciadores, com o intuito de ampliar o reconhecimento da empresa dentro da comunidade influenciadora. A terceira atividade visa o marketing por meio de influenciadores, contratando-os com o objetivo de aumentar positivamente a consciencialização da marca entre os mercados-alvo. Por fim, a quarta atividade refere-se ao marketing com influenciadores, transformando-os em defensores da marca.

O número de seguidores, que reflete o alcance da rede e serve como indicador de popularidade, é frequentemente utilizado para identificar os influenciadores relevantes, visto que um maior número de seguidores pode resultar numa maior disseminação da mensagem comercial, aproveitando numa larga escala do passa-palavra (Veirman *et al.*, 2017). Contudo, é importante ressaltar que, embora os influenciadores digitais com um grande número de seguidores sejam frequentemente preferidos, o impacto de uma mensagem não deve ser avaliado apenas com base em números (Veirman *et al.*, 2017) e, por este motivo, muitas vezes selecionar macro influenciadores ou mega influenciadores nem sempre é a melhor opção (Raposo, 2020).

Ora, autores sugerem que é fundamental procurar criadores de conteúdos digitais credíveis e que disponham de características de líderes de opinião, pois a capacidade de influenciar não se encontra intrinsecamente relacionada com a dimensão da audiência, mas sim com a interação e com o engajamento (Veirman *et al.*, 2017). Um estudo elaborado pelos autores, que investigou se o número de seguidores contribui para o status de líder de opinião de um influenciador, concluiu que a qualidade do conteúdo, o público-alvo, o engajamento dos seguidores e o estilo de comunicação também devem ser considerados para determinar se um influenciador digital é verdadeiramente um líder de opinião, ou seja, embora o número

de seguidores influencie positivamente a popularidade, não garante que o influenciador seja considerado um líder de opinião, sendo a interação dos seguidores, como “gostos” e comentários, considerada a métrica mais relevante nesse contexto. Assim sendo, embora seja tentador escolher um influenciador com um número elevado de seguidores, nem sempre essa opção se revela a melhor estratégia de marketing para todo o tipo de produtos ou serviços (Veirman *et al.*, 2017). Em concordância, Grave (2019) defende que ao escolher influenciadores para colaborações, as marcas devem considerar tanto o alcance potencial, como também a taxa de interação, sendo que é crucial compreender que estes indicadores são necessários, mas não suficientes, para assegurar a qualidade do conteúdo de um influenciador digital.

Ora, as organizações procuram influenciadores digitais que possuam características pertinentes para o seu público-alvo, visando estabelecer uma conexão estratégica com ele, visto que estes indivíduos devem nutrir uma identificação com a marca que reforce, de forma estratégica, as suas iniciativas de marketing (Brown e Hayes, 2008). Conforme abordado na obra “Profissão: #Influencer” (Raposo, 2020), a escolha do influenciador mais adequado depende das características e dos pontos fortes individuais do influenciador, bem como dos objetivos específicos da campanha. Cada influenciador possui atributos como o alcance, a relevância, a confiança, a capacidade de informar ou de vender e a habilidade de estabelecer uma conexão emocional com os seus seguidores. Assim, o sucesso de uma campanha de marketing de influência encontra-se intrinsecamente relacionado com a seleção do criador de conteúdo mais apropriado para os objetivos estabelecidos (Raposo, 2020).

A obra *Marketing de Influência* (Albuquerque, 2023), explicita que as marcas precisam de estabelecer metas claras e objetivas, definir o seu público-alvo e obter percepções sobre a audiência, para conseguir fazer uma estimativa do seu alcance médio e prever a quantidade de publicações que serão necessárias para alcançar a sua meta. Considera igualmente fulcral que durante a avaliação dos resultados de uma campanha as marcas analisem o desempenho para verificar se as metas propostas foram ou não alcançadas. Este processo envolve analisar o conteúdo publicado pelos influenciadores envolvidos na campanha, consolidando os dados e relacionando-os com indicadores relevantes, como a aquisição de novos clientes ou as vendas líquidas. Ademais, para selecionar os influenciadores mais adequados e lucrativos para a marca, será necessário analisar todos os dados e variáveis disponíveis no mercado, sendo imperativo estabelecer novas relações com

influenciadores digitais e utilizar tecnologia para aumentar a capacidade de escolha para uma determinada campanha (Albuquerque, 2023).

De acordo com Veirman *et al.*, (2017), desenvolveram-se novas tecnologias para identificar influenciadores pertinentes para as marcas e, conseqüentemente, estabelecer conexões com eles (por exemplo, Traackr, Little Bird, entre outras). Estas plataformas estabelecem critérios, como por exemplo, um mínimo de 10 mil seguidores para considerar os influenciadores como defensores adequados de uma marca. Atualmente existe uma infinidade de plataformas, tais como ‘Instajet.io’, ‘Influency.me’, ‘Airfluencers’, ‘Celebryts’, ‘Hype Auditor’, ‘Kuak’, ‘Influence.co’, entre outras.

Considera-se que a escolha do influenciador certo não deve basear-se em critérios emocionais, mas sim em critérios científicos. Para garantir a seleção do influenciador adequado para uma campanha é, assim, essencial responder a três perguntas: qual é o objetivo, qual o briefing e quem é o público-alvo? Além disso, é necessário realizar uma análise qualitativa da marca para avaliar a relevância de um influenciador num tema ou setor, bem como a reação do público quando o influenciador aborda tópicos semelhantes. Por sua vez, a seleção quantitativa deve considerar diversos aspetos, como orçamentos disponíveis, o crescimento do número de seguidores, a credibilidade dos seguidores, a demografia do público, a acessibilidade do público e a sobreposição da audiência, sendo fundamental que as marcas paguem por impactos e não por número de seguidores, o que destaca a importância de uma análise económica cuidadosa (Albuquerque, 2023). Grave (2019), no seu estudo “Good KPI, Good Influencer?” questiona se as métricas, embora úteis, são suficientes para avaliar a qualidade do conteúdo criado pelos influenciadores. O autor conclui que o sentimento expresso pela audiência quando é exposta a um conteúdo publicitário é uma métrica que garante maior probabilidade de sucesso, sendo que um elevado índice de interações demonstra envolvimento e identificação com a mensagem, o que assegura o sucesso da campanha. Assim sendo, a seleção de um influenciador deve ter em consideração o alinhamento com o público-alvo, possibilitando estratégias de marketing de influência eficazes (Grave, 2019).

Conforme abordado na obra “Marketing Digital & E-Commerce” (Remondes, 2020), as marcas encontram no monitoramento de métricas a capacidade de avaliar a eficácia das suas estratégias em relação aos objetivos estabelecidos. Estas métricas desempenham um papel crucial no processo de escolha dos influenciadores, representando uma vantagem

significativa em comparação com os canais *offline*. Além disso, os *Key Performance Indicators* (KPI), associados aos objetivos, fornecem uma maneira quantitativa de medir o progresso e permitem a elaboração estratégica e a validação de resultados. Para a maioria das empresas, as redes sociais representam uma plataforma essencial para comunicação e engajamento com a sua base de seguidores. Embora ofereçam inúmeras vantagens, é fundamental que haja uma estratégia bem elaborada, baseada em métricas de análise. Para além destas métricas, é necessário:

- Compreender as audiências: para além de contabilizar os seguidores, é crucial obter dados valiosos para a construção da persona e determinar os melhores momentos para a publicação com base no comportamento da audiência;
- Identificar quais são as melhores redes para a marca explorar;
- Aprimorar a estratégia de conteúdo: identificar as publicações mais relevantes para a comunidade e os formatos adequados para fornecer valor à audiência;
- Analisar a concorrência;
- Otimizar a estratégia de performance: decidir onde investir com base no retorno sobre o investimento (ROAS) e no custo por aquisição (CPA).

Quando se acede às estatísticas da rede social Instagram, as decisões podem ser tomadas com base em dados, o que resultará numa estratégia mais eficaz. Os objetivos que uma marca pode ter no Instagram incluem notoriedade da marca, autoridade, engajamento, tráfego e vendas. Assim, ao analisar a área das estatísticas é possível observar o conteúdo (dados sobre as publicações, como interação do público com o conteúdo, incluindo em publicações no *feed*, histórias, transmissões ao vivo e nas publicações patrocinadas), a atividade (ações realizadas pelos seguidores, como visitas ao perfil, cliques para o site, alcance e impressões) e o público (perfil demográfico dos seguidores, incluindo o seu género, faixa etária, localização e horários de atividade no Instagram). Estas métricas permitem também compreender qual o percentual de pessoas alcançadas através da publicação de um determinado influenciador, o percentual de visitas ao perfil da marca provenientes de uma determinada promoção de um influenciador, o percentual de impressões provenientes de uma determinada parceria, determinar qual a duração e o investimento da parceria e compreender quais as características demográficas da audiência (Remondes, 2020).

Todavia, deve compreender-se que o processo de escolha de um influenciador digital depende dos objetivos concretos de uma determinada campanha. De acordo com Mallipeddi (2020), nas campanhas de curta duração, normalmente com a duração de alguns dias, deve adotar-se uma estratégia cuidadosa para garantir a sua rápida eficácia no contexto do marketing de influência. Para que tal aconteça, é fundamental que as empresas selecionem um conjunto de influenciadores capazes de promover efetivamente o produto em questão. Ao modelar o problema das campanhas a curto prazo, é necessário considerar três fatores fundamentais:

- Dimensão da rede e força de influência dos influenciadores: o tamanho da rede refere-se ao número de seguidores de um influenciador digital, enquanto a força de influência é medida pela interação dos seguidores com as publicações do influenciador.
- Sobreposição de rede: a sobreposição da rede refere-se à presença de seguidores em comum entre vários influenciadores. Por exemplo, dois influenciadores podem ter um conjunto de seguidores em comum, o que implica uma sobreposição da rede.
- Efeito de exposição múltipla: o efeito de exposição múltipla diz respeito ao impacto de um utilizador ser exposto repetidamente a um anúncio. Por exemplo, se um desses utilizadores partilha uma publicidade com uma determinada mensagem associada, o outro utilizador será novamente exposto à mesma mensagem novamente. Este fenómeno pode ser compreendido através da influência direta do influenciador sobre o seguidor e através da influência dos pares entre os utilizadores.

Por outro lado, as campanhas de longo horizonte, que geralmente se estendem por mais dias ou até semanas, apresentam alguns desafios adicionais. Para além de selecionar influenciadores adequados, é necessário planear estrategicamente a programação das publicações ao longo de todo o período da campanha. Esta situação não deve acontecer apenas por causa dos orçamentos limitados por parte das marcas, mas também para maximizar a eficácia da campanha de marketing de influenciadores, isto é, realizar ajustes para reduzir os custos e para atingir os objetivos estabelecidos, como por exemplo, diminuir o custo por mensagem numa campanha de captura de mensagens. Neste tipo de campanhas é também fulcral considerar o efeito de esquecimento, que diz respeito ao impacto do

intervalo entre as mensagens transmitidas através da publicidade na memória utilizadores e, consequentemente, no seu engajamento com o conteúdo publicitário (Freeman, 2002).

Deste modo, com o aumento dos orçamentos de marketing de influenciadores, as equipas de marketing têm a responsabilidade adicional de medir com bastante precisão o ROI (retorno sobre o investimento) dos influenciadores. Cada vez mais as empresas demonstram uma preocupação em avaliar e seleccionar os influenciadores para as suas campanhas (Albuquerque, 2023). De acordo com Larrossa (2021), para se calcular a taxa de interação do conteúdo, utiliza-se a seguinte regra:

$$\text{Taxa de interação} = \frac{\text{Gostos} + \text{Comentários} + \text{Guardados} + \text{Envio por mensagem}}{\text{Pessoas alcançadas}} \times 100$$

Equação 1 - Taxa de Interação - Adaptado de Larrossa (2021)

Assim sendo, comparar a taxa de interação entre diferentes publicações pode ajudar a identificar padrões que podem ser repetidos, sendo que deve ser feita uma análise das estatísticas semanalmente e, posteriormente, proceder-se à elaboração de um relatório detalhado com todos os pontos e métricas referentes à parceria entre a marca e o influenciador digital (Larrossa, 2021).

Ora, para esta análise as marcas têm vindo a focar a sua atenção nas métricas, que são indicadores-chave de desempenho (Albuquerque, 2023). Como refere Larrossa (2021), as marcas avaliam o desempenho das campanhas com base nas seguintes métricas:

- CTR (*Click through rate*): Taxa de cliques num *link*;
- CPM (Custo por mil impressões): Indica a competição que existe dentro de uma determinada segmentação;
- Frequência: Quantidade média de vezes que um anúncio foi mostrado ao mesmo utilizador;
- Resultado e custo por resultado: Custo por cada objetivo da campanha, como mensagens, tráfego, entre outros;
- Impressões: Visualizações de um anúncio;
- Alcance: Número de pessoas alcançadas através de um anúncio;
- CPC: Custo por clique num anúncio;
- CPA: Custo para adquirir um novo cliente;

- CPL: Valor pago por cada *lead* criado.

O relatório de referência elaborado pelo “Influencer MarketingHub”, denominado de “The State of Influencer Marketing” (2024), que resume o pensamento de colaboradores de mais de três mil agências de marketing, de marcas e de outros profissionais relevantes em relação ao panorama atual do marketing de influência, permite compreender alguns detalhes referentes à seleção de influenciadores digitais.

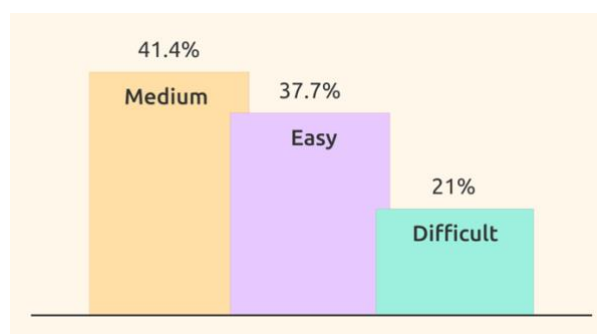


Figura 9 - “Quão fácil é selecionar um influenciador?” Retirado de Influencer MarketingHub (2024), p. 42.

Como é possível verificar pela Figura 9, no que diz respeito à identificação de influenciadores digitais apropriados para uma determinada marca e para uma determinada campanha, é factual que 79% das marcas não consideram essa função particularmente árdua. Todavia, a identificação de influenciadores para a participação em campanhas continua a ser o principal desafio dentro do marketing digital para a maioria dos inquiridos, sendo que muitas vezes estes recorrem à estratégia de associar um destes líderes de opinião a um novo produto, com o intuito de lhe conferir personalidade, servindo de apelo instantâneo para o público, permitindo aumentar bastante a receita de uma marca (Influencer MarketingHub, 2024).

Este relatório permite ainda compreender que muitas empresas optam por selecionar criadores de conteúdo com os quais já tinham relações e, que a maior parte das empresas com dificuldades em selecionar o influenciador mais apropriado para a sua marca deve-se, possivelmente, à hesitação em investir em ferramentas ou em plataformas relevantes. “Influencer MarketingHub” (2024) permite compreender que dentro do marketing de influência os influenciadores mais escolhidos são os que pertencem ao setor da moda e da beleza (21,6% dos inquiridos), posteriormente os que se relacionam com o setor dos jogos (11,9%), seguido do desporto (8%), visto estes serem os setores que mais influenciam a

sociedade atual. Ora, de acordo com este relatório para além de cada vez mais as empresas (72% dos entrevistados) utilizarem ferramentas desenvolvidas internamente para executar campanhas de marketing de influência, registou-se também uma crescente preferência em seleccionar nano influenciadores e micro influenciadores ao invés de macro influenciadores e de mega influenciadores/celebridades que são mais dispendiosos, como se pode verificar na Figura 10, o que se pode refletir pelo facto de os nano e os micro influenciadores, na maior parte das vezes, disporem de taxas de engajamento muito mais elevadas.

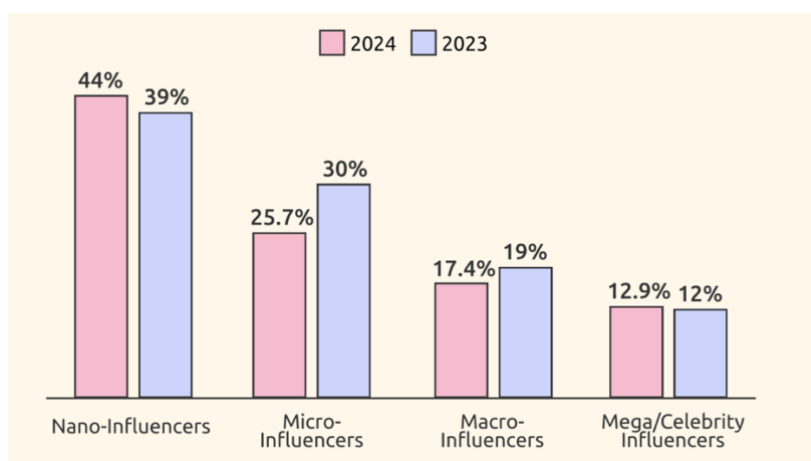


Figura 10 - “Preferências de influenciadores - Que tipos de influenciadores a sua marca irá utilizar em 2024?”. Retirado de Influencer MarketingHub (2024), p. 23.

McCracken (1986), cujas ideias foram citadas por Erdogan (1999), defende que o processo de transferência de significado de um produto para os consumidores ocorre através do esforço do consumidor em apropriar-se desses significados e, conseqüentemente, a integrá-los na construção da sua identidade. Isto é, a transmissão de significado dos produtos para os consumidores ocorre através de ‘rituais’. Neste contexto, um ‘ritual’, pode ser entendido como uma forma de interação social, que se destina a manipular o significado cultural para propósitos de comunicação e categorização tanto coletiva quanto individual, representando uma oportunidade para reafirmar, reconhecer ou redefinir símbolos culturalmente convencionais. Assim sendo, o modelo proposto por McCracken (1986) (Figura 11) esquematiza o processo de transferência de significado dos influenciadores para os consumidores.

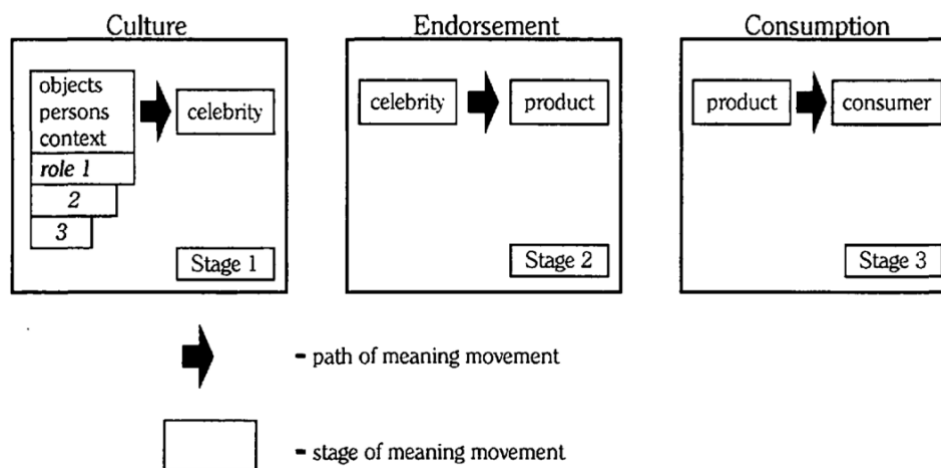


Figura 11 - Modelo de McCracken (1986) retirado de Erdogan (1999), p. 306.

Na etapa inicial, a celebridade confere ao anúncio uma entrada privilegiada numa categoria exclusiva de indivíduos, fornecendo-lhes significados distintos e influentes. Neste contexto, as celebridades distinguem-se consideravelmente das pessoas anónimas, uma vez que as mesmas possuem uma vasta quantidade de significados que derivam dos papéis que desempenham na sua esfera profissional e, por consequente, são intrínsecos às mesmas.

Na segunda fase, a marca ou a agência de influenciadores deve, primeiramente, identificar as propriedades simbólicas desejadas para o produto e, em seguida, seleccionar o influenciador que possa personificar essas propriedades simbólicas de forma adequada. Após a seleção do influenciador, a campanha publicitária deve articular e comunicar os significados desejados ao produto, permitindo ao consumidor concluir a segunda etapa da transferência de significado.

Na terceira e última etapa, as celebridades desempenham um papel crucial na conclusão da transferência de significado, uma vez que as mesmas personificam o "eu" que foi construído. Este processo ocorre de forma pública na fase inicial, a partir dos diversos papéis desempenhados ao longo das suas carreiras. Uma auto-imagem bem construída transforma as celebridades em figuras exemplares e inspiradoras para os consumidores.

Batra *et al.*, (1996), mencionados por Erdogan (1999), argumentam que os consumidores atribuem constantemente significados simbólicos aos produtos que consomem como uma forma de construir a sua autoimagem. Por sua vez, McCracken (1986) sugere que os produtos de consumo, carregados de significado cultural, funcionam como ferramentas sentimentais e como fontes de significado, transmitindo ideias sobre género, classe social,

idade ou estilo de vida. O autor reconhece que certos produtos são mais propícios a dispor de significados específicos (por exemplo, os chocolates, que são associados a sentimentos sociais), mas argumenta que a publicidade é tão poderosa na transferência de significados que praticamente qualquer produto pode assumir qualquer significado desejado.

McCracken (1986) propõe ainda que as marcas explorem o simbolismo associado a uma celebridade para avaliar se esses significados são adequados para as suas estratégias de marketing, uma vez que a eficácia do endosso depende, de certa forma, dos significados que a celebridade transmite, sendo que a escolha dos significados a serem associados ao produto dependerá dos diferentes *stakeholders* envolvidos.

É importante ressaltar que a eficácia das celebridades em endossar produtos é influenciada por diversos fatores, conforme apontado na literatura. Estes fatores incluem a atratividade e a credibilidade da celebridade, a correspondência entre a celebridade e o produto, o tipo de mensagem, o produto, o nível de envolvimento do consumidor, a quantidade de endossos realizados pela celebridade, as características do público-alvo e os significados gerais associados à celebridade, como a sua personalidade, os seus valores e os seus padrões. Por conseguinte, outros fatores como a visibilidade económica da celebridade, a compatibilidade com a estratégia global de marketing de uma determinada marca e os riscos potenciais associados também devem ser considerados. Ora, a estratégia de endossar produtos através de celebridades pode ser uma ferramenta competitiva e eficaz em mercados saturados, nos quais a diferenciação dos produtos se torna um grande desafio devido ao excesso de quantidade publicitária existente (Erdogan, 1999).

II PARTE - DESENHO METODOLÓGICO, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1. Enquadramento e objetivos da investigação

Vimos nos capítulos anteriores que a rede social Instagram tem-se afirmado como a plataforma de eleição para a realização de campanhas de marketing de influência, pela sua

capacidade de alcançar as mais variadas audiências. Assim sendo, no sentido de responder à pergunta de partida “Como funcionam as parcerias entre influenciadores digitais e marcas no Instagram?”, o presente estudo tem como objetivo compreender de forma aprofundada o modo como se estruturam e como se gerem as parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas na plataforma Instagram, destacando os principais fatores que determinam o sucesso destas colaborações e analisando o impacto que exercem nas marcas e nos influenciadores digitais.

Inicialmente, a investigação procura analisar os percursos profissionais, bem como quais são as motivações dos criadores de conteúdos digitais até atingirem o estatuto de influenciadores, procurando assim identificar quais os principais fatores e critérios que motivam estes criadores de conteúdo a procurar estabelecer parcerias com as marcas. Neste contexto, serão considerados vários fatores, tais como o alinhamento de valores, o potencial de envolvimento com a audiência e a relevância das propostas de valor apresentadas pelas marcas.

Uma parte fundamental da investigação centra-se nas estratégias que os influenciadores utilizam para manter a perceção de autenticidade e o envolvimento do seu público, ao mesmo tempo que equilibram o conteúdo patrocinado com a sua própria marca, ou seja, com a sua identidade pessoal transformada em marca, visto que este equilíbrio se considera crucial para assegurar o sucesso de cada parceria, para garantir a perceção de autenticidade do influenciador e para afirmar o seu relacionamento com os seus seguidores.

O presente estudo também aborda o impacto das campanhas de marketing de influência e de marketing digital no público, analisando exemplos de campanhas que tiveram um sucesso significativo na comunidade dos influenciadores, destacando os elementos que contribuíram para o impacto positivo dessas campanhas e permitindo uma discussão sobre a utilização de métricas específicas e a utilização de ferramentas de análise utilizadas para medir o sucesso destas colaborações.

Outra dimensão importante do estudo diz respeito à compreensão das expectativas das marcas em relação ao *ROI*, isto é, o retorno sobre o investimento quando trabalham com criadores de conteúdo, permitindo também compreender quais são as principais estratégias que os influenciadores digitais adotam para garantir que estas expectativas são cumpridas e assegurar a satisfação do seu trabalho perante as marcas e o seu público.

Num cenário em constante evolução, o estudo considera a forma como os influenciadores e as agências se mantêm atualizados em relação às tendências e mudanças no mercado dos influenciadores digitais, explorando a forma como essas atualizações influenciam as estratégias dos influenciadores e das agências para maximizar os benefícios das parcerias, no sentido de dar resposta às constantes alterações nos comportamentos dos consumidores, bem como às suas preferências.

Adicionalmente, a investigação avalia o papel das agências na mediação das parcerias entre os influenciadores e as marcas, o que permite compreender como decorre o processo de seleção e de conexão entre as partes, os critérios de seleção das agências e as práticas de apoio oferecidas aos influenciadores e ainda analisar quais as estratégias utilizadas pelas agências para atrair novas marcas e para fortalecer as relações com os influenciadores com quem colaboram.

Por fim, o estudo analisa a importância da legislação e das normas referentes à transparência na publicidade, avaliando a opinião dos influenciadores, das agências e das marcas sobre a lei que exige a identificação de publicidade nos conteúdos, com o objetivo de compreender o impacto percebido nas vendas e nas reações dos consumidores, bem como a forma como a transparência obrigatória condiciona e influencia a confiança dos consumidores e a reputação das marcas e dos influenciadores no mercado digital.

Assim, esta investigação centra-se numa análise aprofundada das parcerias entre marcas e influenciadores digitais na rede social Instagram, por ser um fenómeno que cresce em importância dentro do panorama global do marketing digital. Através de uma investigação detalhada, procura-se fornecer um enquadramento claro das dinâmicas, das práticas e das implicações éticas envolvidas nestas colaborações, num contexto em que as estratégias de marketing digital são continuamente moldadas pelas novas tecnologias e pelas crescentes expectativas dos consumidores no que diz respeito à autenticidade e à transparência.

4.2. Métodos de pesquisa

Para a elaboração do presente estudo, optei por adotar uma metodologia de natureza qualitativa, com o objetivo de realizar uma análise minuciosa das dinâmicas que ocorrem durante as parcerias entre influenciadores digitais, marcas e agências de marketing digital na

plataforma Instagram. Para tal, utilizei um conjunto diversificado de métodos de recolha de dados, que incluíram entrevistas semiestruturadas a influenciadores digitais, a uma representante de marketing de uma marca e a profissionais de agências de marketing de influenciadores, bem como a análise de conteúdos de *podcasts* e de uma palestra que se debruçam sobre o tema do marketing de influência, encontrando-se estes conteúdos disponíveis na plataforma digital YouTube.

Flick (2018) sublinha que a investigação qualitativa é extremamente valiosa por permitir uma exploração aprofundada dos significados que os indivíduos atribuem às suas experiências e interações sociais, revelando dimensões que muitas vezes não podem ser obtidas através da utilização de métodos quantitativos. Ao recorrer a dois métodos qualitativos distintos, como as entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdos, torna-se possível obter dados mais complexos e abrangentes. Assim, esta combinação metodológica não só enriquece a análise, oferecendo uma visão mais detalhada dos fenómenos, como também permite uma compreensão das perceções, das motivações e dos comportamentos dos participantes, possibilitando a identificação de padrões e de tendências emergentes na área do marketing de influência.

4.2.1. Entrevistas semiestruturadas

Escolhi as entrevistas semiestruturadas como o principal método de recolha de dados, por se revelarem a estratégia mais eficaz para obter informações detalhadas sobre as perspetivas e sobre as experiências pessoais dos influenciadores digitais, das marcas e das agências de marketing de influência. Este método permite que os entrevistados expressem livremente as suas convicções, ideias e sentimentos, num ambiente em que os participantes se sentem à vontade para partilhar as suas perceções de forma espontânea e genuína.

A flexibilidade das entrevistas semiestruturadas é destacada por Bryman (2016, p. 469), que descreve este método como “uma entrevista em que o entrevistador dispõe de uma série de perguntas que têm a forma geral de um programa de entrevistas, mas pode variar a sequência das perguntas”, ou seja, a abordagem permite adaptar as perguntas ao longo da entrevista em função das respostas e das observações dos entrevistados, no sentido de conseguir obter respostas mais significativas, o que contribuirá para a elaboração de uma

análise mais detalhada do fenómeno estudado, identificando novos ângulos e dimensões anteriormente não considerados.

Para a elaboração das entrevistas, prepararam-se guiões compostos por questões de resposta aberta, visando explorar em profundidade a experiência dos participantes em relação a parcerias que decorrem no marketing de influência, a estratégias adotadas para manter a perceção de autenticidade e relevância perante o público, a desafios enfrentados ao longo deste processo, entre outros tópicos. As entrevistas foram realizadas tanto presencialmente como por vídeo, utilizando a aplicação Zoom, de acordo com a preferência e disponibilidade dos participantes, garantindo simultaneamente uma recolha de dados eficiente, completa e representativa da diversidade de perspetivas dentro deste setor.

4.2.2. Análise dos conteúdos de *podcasts* e de uma palestra

Para complementar as entrevistas, através da plataforma YouTube realizaram-se análises dos conteúdos de *podcasts* e de uma palestra sobre marketing de influência e marketing digital. A análise de conteúdo é uma técnica qualitativa que permite identificar e examinar sistematicamente padrões, temas e significados a partir de um conjunto de dados textuais, visuais ou auditivos, sendo amplamente reconhecida pela sua capacidade de retirar conclusões válidas a partir de textos e de outros materiais importantes para uma determinada investigação (Krippendorff, 2018). Este método não só proporciona uma visão detalhada e estruturada das narrativas e dos discursos predominantes no campo do marketing de influência, como também é uma ferramenta valiosa para entender o contexto cultural e social em que as práticas de marketing se inserem, oferecendo uma perspetiva abrangente sobre as tendências emergentes neste mercado e sobre os debates que moldam o setor.

Os *podcasts* foram analisados com base em vários critérios, incluindo a relevância do seu conteúdo para o marketing de influência, a experiência e a autoridade dos participantes entrevistados dentro do marketing de influência, a profundidade das discussões em torno das parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas, bem como a variedade dos tópicos abordados. Esta análise detalhada permitiu identificar temas recorrentes, divergências de opinião e práticas comuns entre os profissionais da área, possibilitando a obtenção de pontos de vista valiosos sobre as dinâmicas, as estratégias e os desafios que caracterizam o marketing de influência. Para além disto, analisar estes conteúdos permitiu compreender a

forma como os criadores de conteúdo digital adaptam as suas abordagens para serem percebidos como autênticos e se manterem relevantes num mercado bastante competitivo, que se encontra em constante mudança.

Por seu lado, a palestra analisada forneceu informações adicionais sobre as percepções e sobre as expectativas dos profissionais da indústria e do público em geral em relação ao marketing de influência e ao marketing digital. Através de exemplos práticos e das opiniões de profissionais portugueses e brasileiros, a palestra analisada explorou as melhores práticas e as tendências futuras, complementando a análise dos *podcasts* e enriquecendo a compreensão das dinâmicas e dos desafios deste setor.

Assim, a análise de conteúdos desempenhou um papel fundamental na identificação das particularidades que moldam os discursos e as narrativas no marketing de influência. Esta abordagem metodológica facilita a identificação de padrões e consequentemente a interpretação dos seus significados, contribuindo para uma compreensão mais profunda dos processos, das motivações e das tendências que ocorrem ao longo das parcerias entre influenciadores e marcas.

4.3. Amostra e recolha de dados

Como referido, o presente estudo centrou-se na análise das parcerias entre influenciadores digitais e marcas na rede social Instagram, abordando a complexidade destas colaborações num contexto marcado por constantes transformações sociais, económicas e tecnológicas. Deste modo, a amostra foi cuidadosamente selecionada para garantir a abrangência e a relevância dos dados obtidos e para assegurar que estes dados refletissem fielmente as práticas e os desafios enfrentados por cada profissional. Assim, a amostra foi composta por três grupos de participantes: influenciadoras digitais dos três níveis diferentes, uma representante do marketing de uma marca e gestores de agências de marketing de influência.

Todas as influenciadoras digitais selecionadas dispõem de uma significativa presença na rede social Instagram e de uma vasta experiência em colaborações com marcas e todas criam conteúdos que se relacionam aos com moda, beleza e bem-estar. Ademais, a escolha de influenciadoras relacionadas com estes setores deve-se ao facto de, como mencionado antes, segundo o relatório do "Influencer MarketingHub" (2024), os setores da moda e da

beleza dominarem as campanhas de marketing de influência, com 21,6% dos influenciadores atuando nestes segmentos, ultrapassando jogos com 11,9% e desporto com 8%. Deste modo, foram seleccionadas e consequentemente entrevistadas, as seguintes influenciadoras digitais, incluindo-se as transcrições integrais com anexos à tese: a micro influenciadora Margarida Amaral Domingues (@maguigas, Anexo 10), as macro influenciadoras Inês Rodrigues (@inesrodrigues_all, Anexo 11) e Anastasia Goron (@allyoucanface, Anexo 12) e a mega influenciadora Ana Markovic (@anamxrkovic, Anexo 13). É ainda de salientar que tanto a macro influenciadora Anastasia Goron, como a mega influenciadora Ana Markovic são alemã e croata, respetivamente, o que permitiu analisar o panorama nacional e internacional.

O segundo grupo de participantes é constituído por representantes de agências de influenciadores, que desempenham um papel crucial na gestão e na coordenação das relações entre as marcas e os criadores de conteúdo digital. Obter os pontos de vista destes gestores foi importante para compreender o modo como as agências organizam as colaborações, identificam e gerem os desafios que surgem, a forma como definem as estratégias que desenvolvem, como se adaptam às necessidades específicas de cada influenciador e de cada marca, entre outras situações. Por esse motivo, entrevistei Miguel Raposo (Anexo 8), CEO da “Talents Agency” e Ricardo Pereira Martins (Anexo 9), CEO da “MAGG” e da “MAGG Agency”.

O último grupo de entrevistados é composto por Mónica, uma das representantes do departamento de marketing da marca Mimosa que pertence ao Grupo Lactogal (Anexo 14), uma empresa que tem investido, cada vez mais e de forma significativa em marketing digital. Esta escolha teve como objetivo adquirir uma compreensão detalhada das práticas e das estratégias adotadas por uma marca para maximizar o impacto das suas campanhas de marketing de influência, sendo que a representante desta marca foi seleccionada pelo seu papel na implementação e na avaliação de estratégias de marketing digital, oferecendo uma perspetiva prática sobre o uso de influenciadores digitais para atingir os objetivos de marketing.

Para complementar a presente análise qualitativa, realizou-se uma análise de conteúdos de *podcasts* e de uma palestra que se debruça sobre o tema do marketing de influência. Analisámos episódios do *podcast* “Dear Wooman”, apresentado por Maria Maia Costa, que se dedica a entrevistar influenciadoras reconhecidas no mundo da moda, da beleza ou do bem-estar como é o caso da influenciadora Madalena Abecasis (Anexo 15), da Vanessa

Martins (Anexo 16), da influenciadora Carolina Pinto (Anexo 17) e da influenciadora Maria Valente (Anexo 18). A escolha do *podcast* “Dear Wooman” é particularmente relevante, uma vez que Maria Maia Costa, além de ser a anfitriã e entrevistadora, é criadora de uma marca de roupa que investe bastante em criadores de conteúdos digitais, trabalhando diretamente com as influenciadoras que entrevistou através do marketing de influência. Assim sendo, este *podcast* forneceu uma visão valiosa sobre as práticas e sobre as interações nos nichos mencionados anteriormente. De modo a compreender as convicções da Maria Maia Costa enquanto entrevistada, realizou-se também uma análise de conteúdo do *podcast* “Fomocast” (Anexo 19), em que foi entrevistada e discutiu a evolução da sua marca e o investimento em marketing de influência, oferecendo uma perspectiva enriquecedora sobre as práticas e sobre as estratégias que ocorrem neste setor. Esta escolha foi importante para entendermos melhor as dinâmicas e os desafios enfrentados por influenciadores e marcas.

Por fim, a análise da palestra organizada pelos CR8TRS (Anexo 20), que contou com a participação de CEO’s de agências de marketing de influência de Portugal, como a agência Luvín e a agência Mohit, e do Brasil, ofereceu uma visão comparativa relativamente às práticas e às tendências emergentes no setor. A presença de profissionais de renome e com uma grande experiência, tanto de Portugal como do Brasil, contribuiu para a realização de uma análise mais complexa, analisando as principais diferenças e similaridades nas abordagens dentro do marketing de influência.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Análise das entrevistas

As sete entrevistas semiestruturadas realizadas no âmbito da presente dissertação possibilitaram uma análise aprofundada das convicções, fundamentadas nas experiências de sete profissionais que trabalham diretamente com o marketing de influência, sendo eles Miguel Raposo (Anexo 8), Ricardo Martins Pereira (Anexo 9), Margarida Domingues (Anexo 10), Inês Rodrigues (Anexo 11), Anastasia Goron (Anexo 12), Ana Markovic (Anexo 13) e Mónica (Anexo 14). Estas entrevistas permitiram a elaboração de uma investigação detalhada de diversos paradigmas que configuram as dinâmicas que ocorrem durante as colaborações entre influenciadores digitais e marcas.

Primeiramente, analisou-se a dimensão da seleção das parcerias, verificando-se que Miguel Raposo, CEO da agência Talents, destacou a importância da compatibilidade entre o influenciador digital e a marca, explicando que

Normalmente as marcas já vêm com os criadores de conteúdo definidos e quando nós recebemos um pedido já vem explícito qual é o influenciador. O que nós tentamos fazer é perceber se esse influenciador faz sentido ou não para a marca, por exemplo uma marca que quer promover um produto para quem tem cabelos brancos e pede-nos um influenciador com 25 anos, e como não faz muito sentido nós tentamos compreender a fundo a marcas de sendo que recebemos muitos projetos e às vezes esses projetos não fazem sentido para os influenciadores, ou porque não têm confiança na marca ou porque já testaram e não gostaram e nós tentamos sempre desta forma garantir a proteção dos nossos agenciados e garantir que estes não se associam a marcas que não gostam e que não se identifiquem (Anexo 8).

Assim, Miguel Raposo considerou que a escolha de uma parceria deve refletir um alinhamento de valores e de interesses entre as marcas e os influenciadores, permitindo aumentar a percepção de autenticidade e a eficácia de uma determinada campanha.

Também Ricardo Martins Pereira considerou que a compatibilidade é fundamental para selecionar uma parceria, referindo que

Uma marca que quer investir em influenciadores, procura-nos e pede-nos, enquanto especialistas de marketing de influência, que identifiquemos quais é que são os influenciadores no mercado que fazem mais sentido para o produto que eles querem lançar (Anexo 9).

Todavia, Ricardo Martins Pereira também considerou que fatores como a relação pessoal estabelecida, as métricas, o respeito pelos prazos e a qualidade da interação com o Influenciador são determinantes, ou seja, mesmo que um influenciador tenha métricas muito altas, se a relação pessoal e a confiabilidade não forem adequadas, isso pode pesar negativamente na escolha. Esta abordagem sublinha a importância de não só avaliar o desempenho do influenciador em termos numéricos, mas também em termos comportamentais.

A micro influenciadora Margarida Amaral Domingues também afirmou que a compatibilidade é algo que considera bastante importante, mencionando que

Os principais critérios que tenho em consideração antes de aceitar uma parceria com determinada marca são: os valores dessa marca – ou seja, se me identifico e se partilham os mesmos valores do que eu; sentimento de pertença – se de facto é uma marca que consumo ou que me identifico; interesse do meu público – se sinto que é uma marca relevante para o público que me segue e/ou o público que procuro atingir (Anexo 10).

A influenciadora destacou, pois, que a identificação com a marca, o sentimento de pertença e a relevância para o seu público são fundamentais para a escolha de uma parceria.

Por sua vez, a criadora de conteúdo digital Inês Rodrigues escolhe trabalhar apenas com marcas cujos valores e práticas sejam congruentes com a sua própria visão de bem-estar e de sustentabilidade, isto é, a influenciadora afirmou dar prioridade à ética e à integridade ao escolher as suas parcerias:

Neste momento eu só aceito parcerias com marcas que se identifiquem comigo, ou seja, eu de modo geral não faço parcerias com cadeias de fast-food ou com marcas que nós sabemos que não são tão sustentáveis, porque eu sou *personal trainer* e o meu tipo de conteúdo é relacionado com fitness, bem-estar e saúde não só físico como também mental, portanto aquilo que normalmente eu tenho em consideração é realmente a fundação da marca, os objetivos da marca e o seu público-alvo (Anexo 11).

A macro influenciadora Anastasia Goron para além de valorizar o facto de estabelecer uma conexão pessoal e autêntica com os produtos que promove de uma determinada marca, afirmou procurar também que essas mesmas marcas se encontrem alinhadas com os seus valores e com o tipo de conteúdo que produz no seu dia a dia, sendo que, por este motivo, evita trabalhar com produtos que não se adaptam ao seu quotidiano.

De forma similar, Ana Markovic destacou que o facto de ter compatibilidade com uma marca permite uma maior eficácia ao realizar uma parceria. Assim sendo, a mega influenciadora valorizou a identificação pessoal com as marcas e defendeu a elaboração de parcerias que façam sentido para todos os envolvidos: “eu escolho sempre as marcas que mais se adequam a mim e nesse sentido, que eu me identifico mais, porque ao trabalhar com

marcas estas devem sempre corresponder à minha pessoa para fazer sentido para todas as partes” (Anexo 13).

Por fim, Mónica considera que é necessário combinar vários critérios técnicos e qualitativos ao selecionar influenciadores digitais, revelando que é fulcral realizar uma análise detalhada quando se faz esta escolha. Ora, também adota uma abordagem abrangente que inclui métricas de desempenho e aspetos qualitativos como o alinhamento de valores e a qualidade do conteúdo, visto que mencionou que os critérios mais importantes são o “número de seguidores, alcance e envolvimento da audiência (taxa de engajamento), autenticidade, alinhamento de valores com a marca, qualidade do conteúdo e histórico de relação em comunicações anteriores” (Anexo 14).

Também a dimensão da autenticidade foi analisada pelo facto de ter sido mencionada pela maioria dos entrevistados. Assim sendo, Miguel Raposo referiu que a autenticidade é um princípio fundamental para o sucesso de uma campanha de marketing de influência:

A Talents tenta sempre que os nossos agenciados tenham umas características muito especiais e que sejam o máximo reais e genuínos e que partilhem o seu dia a dia, obviamente uns com mais criatividade e outros com menos, mas é isso que torna este processo mais fácil e que faz com que tudo funcione. Todos os nossos agenciados têm uma taxa de *engagement* muito grande e eu não aceito agenciados que só querem ter uma grande presença no digital para ganhar dinheiro e por isso, eles têm que ser muito mais do que isso e, portanto, isto acaba por atrair as marcas (Anexo 8).

Ora, Miguel Raposo para além de defender que a autenticidade é uma característica que atrai marcas e que permite a criação de campanhas muito mais eficazes, também considerou que a autenticidade está intrinsecamente relacionada com o comportamento dos influenciadores e com a sua capacidade de se ligarem de forma “real” com o seu público.

Margarida Domingues utilizou o exemplo de uma colaboração com a marca Cubanas para demonstrar a importância da autenticidade nas parcerias, explicando que só foi possível garantir a autenticidade nesta colaboração porque houve um forte alinhamento de valores entre a marca e a influenciadora, bem como uma grande liberdade criativa, permitindo criar uma coleção que refletiu verdadeiramente tanto a sua identidade de valores como os da marca:

Um exemplo de uma parceria bem-sucedida foi a minha parceria com a marca portuguesa “Cubanas”. Nesta parceria/colaboração criei a minha própria coleção de sapatos, neste caso sandálias. Penso que foi uma parceria bem-sucedida, pois era uma marca que eu já consumia, que a minha mãe sempre consumiu; partilhávamos os mesmos valores; tinha um grande sentimento de pertença para com a marca; e existiu total liberdade do processo de criação da minha coleção. O resultado da coleção ficou autêntico, “gritava” a identidade “@maguigas” e considero que isso é o mais importante” (Anexo 10).

Inês Rodrigues também recorreu a uma parceria que realizou com a marca Kik Break para destacar que a autenticidade e o sucesso de uma parceria são diretamente influenciados pela qualidade dos produtos e pela concordância entre o seu perfil e a comunicação e os princípios de uma marca, referindo que

Basicamente é uma marca que produz granolas caseiras e procuram sempre, obviamente, ter produtos de qualidade e também produtos mais saudáveis e lá está, sendo uma granola caseira eles tentam sempre conseguir um público-alvo mais concreto e por isso consegue ser uma parceria bem-sucedida, porque gosto bastante da comunicação com a marca, da maneira como a marca se apresenta, visto que se adequa perfeitamente ao meu perfil e os produtos são espetaculares. Por isso, para mim é isto que é uma parceria bem-sucedida, é a marca ter um bom princípio, é a marca ter uma boa comunicação e os produtos serem os melhores” (Anexo 11).

Anastasia Goron também abordou a importância do produto, mencionando que a autenticidade surge através do alinhamento entre os seus valores e a experiência que tem com o produto, explicitando que é essencial trabalhar com marcas que se encontrem de acordo com o tipo de conteúdo que partilha e com os seus princípios, com o objetivo de garantir que o produto seja útil e eficaz para o seu público:

Para mim o fator mais importante ao escolher uma marca para colaborar e para simultaneamente beneficiar dessa parceria é, sem dúvida, a marca estar alinhada com os meus valores e com o meu tipo de conteúdo, isto é, com o autocuidado, com o amor-próprio e que demonstre a realidade, porque eu odeio trabalhar com produtos que não funcionam e que não se adaptam ao meu quotidiano. Por isso, tento trabalhar com

marcas que inspirem o meu público e que tenham mais seguidores do que eu, para também permitirem o meu crescimento no ambiente digital (Anexo 12).

Por sua vez, Ana Markovic referiu que valoriza a autenticidade evitando ao máximo trabalhar com marcas semelhantes simultaneamente:

Para manter a autenticidade perante o meu público eu nunca trabalho com marcas semelhantes ao mesmo tempo, por exemplo, uma marca de beleza e uma marca de estética. Desta forma, evito que a minha comunidade fique confusa com tantos conteúdos e informações e também entrego confiança às marcas, porque sabem que enquanto trabalho com elas estou realmente apenas com elas (Anexo 13).

Deste modo, para esta mega influenciadora, é possível manter a autenticidade quando se evita a sobreposição de parcerias com marcas semelhantes e quando a sua mensagem em relação ao produto é transmitida de forma clara, permitindo criar confiança por parte do público e das marcas na sua figura enquanto influenciadora digital.

Assim, as citações anteriormente referidas demonstram que existe um consenso entre os entrevistados relativamente à importância da perceção de autenticidade e do alinhamento de valores para o sucesso de uma campanha de marketing de influência, sendo estes fatores essenciais para garantir que as parcerias são coerentes e que os produtos e serviços promovidos se conectem de uma forma verdadeira e real com a audiência.

Relativamente aos conteúdos patrocinados e aos conteúdos orgânicos, outra dimensão analisada, Miguel Raposo apresentou um ponto de vista pragmático em relação ao equilíbrio entre um tipo de conteúdo e outro, sugerindo que, apesar das limitações impostas pelas marcas através dos *briefings* que enviam para os criadores de conteúdo digital, se faz um esforço no sentido de integrar as marcas de uma forma natural e orgânica no dia a dia dos influenciadores. Por conseguinte, Miguel Raposo mencionou o exemplo da influenciadora Mariana Azevedo, revelando a forma como os influenciadores podem adaptar os conteúdos patrocinados para que estes *pareçam* orgânicos, inserindo as marcas de forma subtil e natural no seu público, sendo que esta abordagem faz com que a publicidade não se sobreponha ao conteúdo orgânico e que seja visualizada de forma mais autêntica pelo público:

Como é o caso da Mariana Azevedo, que consegue introduzir as marcas no seu dia a dia, mostrando sempre um lado mais comunicativo, que acaba por funcionar muito bem, sem parecer que é publicidade e por isso muitas vezes a marca só aparece trinta segundos depois de começar o vídeo (Anexo 8).

Margarida Domingues, por sua vez, refletiu uma preocupação com a autenticidade e com a integração de forma natural e fluida de produtos no seu dia a dia, acreditando que, quanto mais natural e menos forçado for o conteúdo que partilha, maior será a eficácia da mensagem transmitida, o que sugere que procura criar uma linha constante e coesa com o objetivo de garantir que o seu conteúdo patrocinado pareça orgânico e que se integre no seu *feed*, evitando que o conteúdo patrocinado pareça uma tentativa forçada de vender produtos:

O conteúdo que costumo criar é à base de *reels/stories* e tento que seja sempre o mais orgânico possível. Não gosto que pareça falso ou forçado. Prefiro integrar a marca e os produtos no meu dia a dia e desenvolver o conteúdo. Penso que quanto mais orgânico for o conteúdo melhor e maior probabilidade temos de passar a mensagem que queremos (Anexo 10).

Anastasia Goron demonstrou que a sua principal prioridade é manter o conteúdo genuíno e alinhado com a sua realidade, acreditando que ao escolher produtos que realmente utiliza e com os quais se identifica, o conteúdo patrocinado torna-se, de uma forma natural, orgânico. A influenciadora afirmou integrar os produtos que publicita de modo a que estes se misturem com o seu conteúdo orgânico, o que contribui para que os seus seguidores percecionem os produtos de uma forma autêntica:

O meu foco não é o conteúdo pago, o meu foco é o meu conteúdo orgânico que transparece ao máximo a minha realidade, porque se eu trabalhar realmente com os produtos que me identifico eu estou a criar conteúdo patrocinado, mas ao mesmo tempo os meus seguidores conseguem perceber que esse conteúdo é orgânico em simultâneo (Anexo 12).

A seguinte dimensão diz respeito às estratégias de crescimento adotadas e às métricas mais valorizadas pelos entrevistados. Miguel Raposo referiu que as principais estratégias de crescimento passam pela autenticidade e por partilhar o seu dia a dia de uma forma criativa

para atrair um maior público e mais marcas, ou seja, devem ser autênticos e criar conteúdos de uma forma genuína e diferenciada. Para o CEO da Talents as principais métricas são as visualizações de conteúdo, o engajamento e a conversão, especificando que mede a interação com o público através da quantidade de perguntas que advêm de uma história ou a quantidade de cliques num *link*, que posteriormente se pode traduzir em vendas:

As principais métricas que nós medimos são as visualizações do conteúdo e o engajamento. Por exemplo, se colocarem um *storie* com uma pergunta para o público nós vemos a quantidade de perguntas que ele gerou, se colocarem um *link* vemos a quantidade de cliques e, consequentemente de compras. E, portanto, as métricas principais têm sobretudo haver com a conversão e com o *engagement* (Anexo 8).

Ricardo Martins Pereira disse que utiliza plataformas digitais que permitem identificar quais os influenciadores mais adequados para trabalhar com uma determinada marca e, posteriormente, apresenta um leque de opções às marcas, permitindo-lhes escolher com base nas suas necessidades. Como estratégia de crescimento o empresário tenta que a MAGG Agency se diferencie ao integrar influenciadores na revista digital da MAGG, criando um ponto de agregação para as marcas na medida em que oferece uma divulgação das marcas numa plataforma de marketing multifacetada. No que diz respeito às métricas este defendeu que, apesar da grande importância que as pessoas dão ao número de seguidores, considera que a métrica mais revelante é a taxa de conversão, o engajamento e a visualização de conteúdo, destacando que o tempo de visualização de um *reels* é uma métrica crucial, porque só assim é possível garantir que os seguidores foram efetivamente envolvidos com o conteúdo do influenciador. Deste modo este referiu que

Hoje em dia o poder de decisão de investir neste ou naquele influenciador continua a valer mais o número de seguidores, porém eu não acho de todo que seja o mais importante (...) Por isso, eu defendo que hoje em dia não tem haver com o número de seguidores, mas sim com a taxa de conversão, de *engagement* e de visualização dos conteúdos. Portanto, eu diria que a métrica principal para mim, sendo que o *reels* é o tipo de conteúdo que as marcas mais procuram, é a percentagem de visualização do vídeo, ou seja, quanto tempo é que as pessoas estiveram a ver aquele *reels*, sendo que acima de 40% de tempo de visualização já é uma taxa muito boa (Anexo 9).

A macro influenciadora Anastasia defendeu uma abordagem focada na criação de conteúdo, ou seja, para ela a qualidade do conteúdo e a sua consistência são essenciais para o crescimento e para o envolvimento do seu público. Esta valorizou a autenticidade, mostrando uma preferência em criar conteúdo que ressoe profundamente com os seus seguidores e considera que o engajamento, que é visto como um indicador de qualidade dos seguidores, é a métrica mais importante, na medida em que considerou fulcral ter seguidores que realmente estão interessados e interagem com o seu conteúdo.

Ana Markovic, por outro lado, considerou que o impacto da sua colaboração com marcas deve ser medido pelo alcance e pela visibilidade que a mesma consegue proporcionar, visto que o alcance deve ser o principal critério para medir o impacto das suas parcerias. Ora, a maioria das marcas ao trabalharem com a mega influenciadora dispõe de uma grande expectativa relativamente ao volume de negócios imediatos, mas ela defendeu que o que esta possibilita à marca é expandir a sua presença no mercado e aumentar a sua notoriedade.

Por sua vez, a representante do marketing do grupo Lactogal referiu que as principais estratégias de crescimento do grupo Lactogal passam por alinhar a comunicação da marca através da publicação de conteúdos informativos e inspiradores, por acompanhar o processo de comunicação da marca ao longo das parcerias e por criar um *storytelling* que permita ao público criar um envolvimento. Para esta profissional, as métricas mais valorizadas são o “alcance, envolvimento (*likes*, comentários), aumento do número de seguidores da nossa comunidade, e conversão (vendas, ou cliques para o website da marca).” (Anexo 14), destacando também a importância de definir quais os *KPI's* (*Key Performance Indicators*) mais importantes para avaliar o impacto dos conteúdos.

Assim sendo, cada entrevistado adotou uma abordagem única em relação às estratégias de crescimento e às métricas de desempenho. Ora, Ricardo Raposo valorizou a autenticidade e o engajamento e mediu o sucesso principalmente através das interações reais e das conversões, Ricardo Martins Pereira destacou a importância da qualidade das visualizações em comparação com o número de seguidores. A macro influenciadora Anastasia considerou o engajamento como a métrica que demonstra a qualidade dos seguidores e a eficácia do conteúdo. Ana Markovic observou o alcance como a métrica fulcral para medir o sucesso das suas parcerias e a representante de marketing do grupo Lactogal preferiu medir o impacto

das suas parcerias através da combinação do alcance, do engajamento, do crescimento do número de seguidores e da conversão, alinhando sempre o conteúdo à forma de comunicar da marca.

Também analisámos os principais desafios que estes profissionais dizem enfrentar. Deste modo, Miguel Raposo destacou que

O maior desafio que enfrentamos são os *timings*, porque as marcas pedem-nos coisas para “ontem” e isso é muito difícil, principalmente quando temos uma campanha é preciso criatividade e acaba por ser sempre o tempo e esta pressão associada, o resto eu diria que nós conseguimos sempre gerir. Outro desafio é que às vezes as marcas querem todos os conteúdos demasiados comerciais e nós não gostamos disso, porque não gostamos que alguém comece a fazer publicidade muito direta e, portanto, preferimos que as publicidades sejam inseridas dentro dos conteúdos e que façam sentido para o público daquele influenciador (Anexo 8).

Deste modo, verificou-se que para este profissional a pressão por resultados rápidos e a expectativa de obter conteúdos excessivamente comerciais são os desafios que mais afetam a qualidade do trabalho dos influenciadores e a sua capacidade de manter a perceção de autenticidade, na medida em que considerou que a criatividade no marketing de influência exige um determinado período de tempo para o influenciador conhecer a marca e a sua respetiva audiência e que a inserção natural de publicidade nos conteúdos é fulcral para manter a confiança do público.

Ricardo Martins Pereira apresentou como principais desafios a grande concorrência que existe atualmente no mercado e a confusão existente por causa do surgimento de novos tipos de influenciadores, como é o caso dos “tiktokers”, que dificultam o impacto real das métricas, influenciando diretamente o tipo de influenciadores escolhidos pelas marcas no momento de investir e que desafiam a forma tradicional de avaliar influenciadores com base nas métricas e na sua reputação.

O principal desafio para Margarida Domingues ocorre quando as marcas não são completamente sinceras em relação às expectativas que têm. Esta falta de transparência nas negociações e a discrepância entre o que as marcas oferecem e o que esperam em termos de retorno podem criar algum desconforto: “Os desafios mais comuns que enfrento ao trabalhar com marcas passam por sentir que, por vezes, as marcas não são muito transparentes e

querem ganhar muito face aquilo que oferecem aos influenciadores com quem querem trabalhar” (Anexo 10).

Inês Rodrigues destaca problemas relacionados com a comunicação e com a demora na resposta por parte das marcas, visto que por vezes surgem dificuldades quando as marcas não definem claramente as suas expectativas ou objetivos para o conteúdo que pretendem, o que pode levar à criação de um alinhamento inadequado entre o influenciador e a marca, isto é, a comunicação deficiente e a falta de clareza podem comprometer o sucesso das campanhas de marketing:

Os desafios mais comuns são a falha na comunicação ou a demora na resposta por parte das marcas, porque às vezes as marcas querem o conteúdo feito e publicado no mínimo tempo possível, mas não explicam exatamente aquilo que estão à procura. Portanto os influenciadores digitais têm que ser sempre criativos, mas acho que as marcas deviam ter um maior cuidado em explicar os seus objetivos. Claro que existem marcas que não explicam propositadamente e outras que explicam, mas eu gosto de estar sempre alinhada com a visão e os valores da marca para me “encaixar” da melhor forma possível” (Anexo 11).

A profissional de marketing do grupo Lactogal mencionou desafios associados à manutenção da autenticidade nas parcerias, à saturação comercial dos influenciadores digitais, aos problemas de criação de conteúdo entre os conteúdos da marca e os da concorrência, a assegurar o retorno do investimento realizado e ao alinhamento entre a identidade visual e moral da marca e o conteúdo do influenciador, observando que é crucial manter o “look and feel” da marca enquanto se respeita a identidade do influenciador para evitar um desvio na comunicação da marca.

No sentido de analisar quais as tendências do marketing de influência e de compreender um pouco melhor como funciona, verificou-se que Miguel Raposo considera que apesar das mudanças constantes que ocorrem nas tecnologias e, consequentemente, nas plataformas digitais, procurar a autenticidade é algo que ocorre permanentemente no marketing de influência, o que faz com que seja fundamental as agências de marketing estarem “sempre a ver o que é que se passa no mercado (...) a tentar perceber o que funciona e o que não funciona, mas há uma coisa que nunca muda nem vai mudar que é o facto das marcas e do público procurarem pessoas reais” (Anexo 8).

Ricardo Martins Pereira, destacou a importância de analisar dados e de acompanhar tendências de modo a manter-se sempre atualizado sobre as tendências deste mercado:

Existem duas formas de acompanhar as tendências, ou utilizamos plataformas que conseguem medir quantos seguidores tem cada influenciador, quantas visualizações é que teve em determinada publicação, consegues pesquisar com que marcas já trabalhou e isto é importante porque por exemplo, a Sagres quer fazer uma campanha e assim nós conseguimos eliminar todos os influenciadores que já trabalharam com a concorrência. Depois nós fazemos também um trabalho muito empírico que é uma coisa que eu estimulo muito na equipa e, portanto, eu incentivo-os a consumir muito Instagram, porque se eles trabalham com o Instagram têm que compreender como é que se encontra o mercado, têm que se inspirar em vários perfis, portanto para mim estar no Instagram é estar a trabalhar, porque nós precisamos de saber quais são as tendências” (Anexo 9).

Por conseguinte, recorreu a duas abordagens: uma quantitativa que diz respeito à utilização de plataformas analíticas para analisar métricas e dados relativamente aos seguidores de cada influenciador digital e ao seu histórico de parcerias e a observação qualitativa e direta que permite uma compreensão mais intuitiva e atual das tendências emergentes.

Margarida Domingues disse que a sua agência é a responsável por tratar das negociações das suas parcerias, com liberdade para escolher com que marcas deseja colaborar, permitindo-lhe controlar as suas parcerias e que deste modo, estas sejam autênticas e se encontrem alinhadas com os seus valores:

Encontro-me agenciada na agência Oitenta E Oito tenho uma manager – a Luísa – é com ela que as marcas falam, normalmente via e-mail. Envia mensagem, demonstram o interesse, referem tudo aquilo que pretendem – ou seja, todo o processo de negociação é sempre feito desse lado – e depois chega a mim. Sendo que a minha agência me dá total liberdade de escolher com que marcas quero trabalhar. O importante é que não só faça sentido para a marca e para a agência como que faça sentido para mim (Anexo 10).

A abordagem da macro influenciadora Inês Rodrigues destaca a flexibilidade e a negociação como duas partes fundamentais das parcerias, ou seja, na maior parte das vezes as propostas já se encontram pré-definidas quando são enviadas para os influenciadores, mas

existe sempre a possibilidade de realizar contrapropostas, permitindo melhorar ou adequar uma campanha, no sentido de garantir a sua eficácia.

Ana Markovic enfatizou a importância de se manter atualizada em relação às tendências e às práticas dos outros influenciadores, visto que para si é crucial conhecer e compreender as alterações no mercado e a evolução do marketing para se manter eficaz e relevante, o que reflete que lhe é fundamental ter estas capacidades para obter sucesso no ambiente competitivo do marketing de influência:

Eu tento estar sempre atenta ao que me rodeia e interesso-me bastante pelo que os outros influenciadores fazem e publicam. Por isso eu considero que o mais importante é manter-me atualizada sobre as marcas, sobre as alterações no mercado, as novas tendências e sobre a evolução do marketing (Anexo 13).

Por fim, em relação à opinião dos entrevistados sobre a legislação relativa à identificação da publicidade, mais concretamente, o princípio da identificabilidade, Miguel Raposo começa por referir que para a sua agência, identificar a publicidade de forma clara é uma prática comum, visto que os influenciadores que são agenciados pela Talents integram totalmente as exigências legais nas suas parcerias com as marcas:

Para nós é normal indicar o que é ou não publicidade e todos os conteúdos que os nossos agenciados publicam saem sempre com a identificação do próprio Instagram a informar que se trata de publicidade indicando ‘parceria remunerada’, que é obrigatório, por isso para a Talents isso faz parte das nossas obrigações (Anexo 8).

Por seu lado, Ricardo Martins Pereira criticou esta legislação, argumentando que a mesma é ineficaz, devido à falta de mecanismos de fiscalização e expressando a sua preocupação pelo facto de ser necessário identificar a publicidade no início de uma publicação, visto considerar que esta atitude pode comprometer a qualidade e a eficácia do conteúdo produzido:

A legislação é um bocadinho dúbia porque não é punitiva, ou seja, não acontece nada a quem não cumprir a legislação porque não existem meios de fiscalização e de punição para quem não cumpre. Portanto, os influenciadores ficam entregues ao seu bom-senso

e ao bom-senso das agências, ou seja, se um influenciador não identificar uma parceria, ninguém lhe vai dizer nada. No entanto, eu sou contra a recomendação que é feita sobre identificar que se trata de uma publicidade no início de um *post*, por uma razão simples, quando eu quero criar um conteúdo, eu quero criar o melhor conteúdo possível, eu quero criar um conteúdo que seja muito interessante para os meus seguidores e se eu digo aos meus seguidores antes sequer de começar a mostrar-lhe o conteúdo, que aquilo é publicidade, maior parte vai embora da publicação. Porque eles já vão consumir um conteúdo que à partida até poderiam gostar a saber que aquilo se trata de publicidade (Anexo 9).

Já Margarida Domingues adotou uma abordagem positiva e construtiva em relação a esta legislação, sendo que para ela a conformidade com as normas não é só uma obrigação, mas também uma prática que fortalece a relação com o seu público, aumentando a eficácia da sua comunicação: “Penso que faz sentido. Como referido, para mim a transparência neste momento tanto entre influenciadora e marca como entre influenciadora/marca e público é muito importante”, acrescentando: “aplico tudo aquilo que é suposto aplicar segundo as normas impostas a esta profissão. O impacto é positivo, quanto maior for a abertura e a transparência, melhor é a reação do público aquilo que promove” (Anexo 10).

A macro influenciadora Inês Rodrigues adotou uma visão pragmática relativamente a esta legislação, ou seja, ela valoriza a transparência, mas questiona a necessidade de uma obrigação legal estrita, argumentando que a relevância da publicidade para os consumidores está mais relacionada com a qualidade do produto do que propriamente com a forma como a publicidade é identificada numa publicação:

Nós andamos na rua e existe publicidade exposta em todo o lado, quer seja na rádio, na televisão, portanto fazer publicidade nas redes sociais é exatamente a mesma coisa. Por isso, eu acho que é bom para as pessoas saberem que um determinado produto está a ser publicitado e até para terem mais esclarecimento sobre o produto, mas não acho que deva ser uma obrigação legal” e refere que “as pessoas não estão propriamente preocupadas se se trata ou não de uma parceria, mas sim no produto ou serviço em concreto e se efetivamente vale a pena adquirirem-no (Anexo 11).

A profissional de marketing Mónica considerou essencial a clareza na identificação da publicidade é essencial e afirmou que a sua marca cumpre de forma rigorosa as exigências

legais. No entanto Mónica também disse que a legislação digital em comparação com os meios tradicionais fica um pouco aquém, sendo que considerou que esta deveria ser um pouco mais complexa, reconhecendo ainda que um conteúdo identificado com a palavra “patrocinado” pode apresentar um desempenho inferior, mas acredita que esta transparência é crucial para manter a credibilidade e a confiança do público:

A transparência é essencial. Concordamos com a legislação e asseguramos que todos os conteúdos patrocinados são devidamente identificados, promovendo a confiança dos consumidores. Ainda assim, entendemos que é necessário criar mais robustez na legislação em vigor sobre a comunicação no universo digital, porque neste momento não se equipara à exigência da comunicação nos media tradicionais (nomeadamente, televisão e exterior, por exemplo, para publicidade dirigida a menores)” e, assim sendo, “um conteúdo de um influenciador tem menor performance quando é patrocinado (#pub, conteúdo comercial) do que quando não é. Assim, muitas vezes, os influenciadores preferem *taggar* a marca (em vez de fazer um *post collab*, por exemplo) porque isso lhes afeta as métricas, e também perdem resultados com isso” (Anexo 14).

Para concluir, a análise pormenorizada das entrevistas realizadas proporcionou uma visão abrangente e multifacetada sobre o marketing de influência, revelando tanto as convergências quanto as divergências nas perceções dos profissionais entrevistados. Foi possível verificar que todos os entrevistados destacaram a importância da autenticidade e da transparência na relação entre os criadores de conteúdo digital e as marcas, bem como ressaltaram a necessidade de garantir um equilíbrio entre os conteúdos patrocinados e os conteúdos orgânicos, para que, deste modo, seja possível manter a integridade de uma marca e a confiança da audiência no influenciador em questão. Neste sentido, a compatibilidade entre o influenciador e a marca revelou-se também como um fator crucial, visto que os profissionais sublinharam a importância de existir um alinhamento relativamente aos valores e ao estilo de conteúdo produzido.

No entanto, as entrevistas também revelaram pontos de vista diferentes no que diz respeito à abordagem estratégica, à aplicação da legislação relativamente à transparência da publicidade e às tendências emergentes. Alguns entrevistados sublinharam que é fundamental existir uma grande adaptabilidade, dado que as novas plataformas se encontram sempre em constante mudança e que estão sempre a surgir novos formatos de conteúdo. Por

outro lado, outros entrevistados atribuíram uma maior importância à adoção de uma abordagem mais conservadora e regulamentada, especialmente no que diz respeito à gestão das expectativas da audiência e à lei da transparência da publicidade.

Ao analisar as dimensões mencionadas, como a diversidade e a inclusão, a interação com a audiência e a evolução tecnológica, compreendeu-se que a diversidade e a inclusão são destacadas como elementos essenciais para a relevância e para a atratividade das campanhas. Já a interação com a audiência é considerada fundamental para estabelecer e manter uma relação duradoura com o público-alvo, enquanto que a evolução tecnológica é vista como um motor de transformação, disponibilizando novas ferramentas e plataformas que podem vir a redefinir as estratégias de marketing e algumas práticas que ocorrem no marketing de influência. Assim, os pontos de vista recolhidos fornecem um bom alicerce para compreender os desafios, as oportunidades e as melhores práticas do marketing de influência.

5.2. Análise de conteúdos dos *podcasts* e da palestra

A análise de conteúdo dos quatro *podcasts* e da palestra escolhidos para a investigação pretendeu complementar os dados obtidos nas entrevistas realizadas. Assim sendo, foi possível compreender os pontos de vista da macro influenciadora Madalena Abecasis (Anexo 15), da macro influenciadora e empresária Vanessa Martins (Anexo 16), da macro influenciadora Carolina Pinto (Anexo 17) e da macro influenciadora Maria Valente (Anexo 18). Posteriormente, analisaram-se as afirmações da empresária Maria Costa Maia (Anexo 19) e dos profissionais de marketing de influência e CEO'S de duas agências de influenciadores digitais Luvin (Tiago Froufe, Anexo 20) e Mohit (Fábio Batista, Anexo 20).

A primeira dimensão analisada refere-se à perceção da transmissão de autenticidade e à credibilidade. Madalena Abecasis referiu “tenho um misto de sentimentos, que eu não sei se é porque é por esse lado de ser tão bem recebido pelas pessoas que me seguem e até nem gostam muito de mim ou é porque gostam mesmo da maneira como eu comunico” (Anexo 15). Assim, expressa uma incerteza sobre o seu impacto, a credibilidade que transmite ao público e sobre a sua dimensão no ambiente digital, mas sugere que a forma positiva como o público a trata pode estar associada à forma autêntica como comunica com os seus seguidores.

Por sua vez, a empresária e macro influenciadora Vanessa Martins defendeu que qualquer colaboração com influenciadores digitais deve realizar-se de uma forma séria e planeada, no sentido de garantir que a parceria é eficaz e tem retorno: “Eu quero acreditar, eu sou influenciadora e também tenho amigas que têm negócios e eu ajudo toda a gente e visto a roupa e tudo, mas se é para trabalhar tem que ser a sério, para ter um retorno” (Anexo 16).

Carolina Pinto enfatizou a importância da autenticidade na sua abordagem como influenciadora, afirmando que a sua influência se baseia em princípios como a verdade e a integridade, rejeitando qualquer parceria que não se enquadre com os seus valores pessoais: “eu influencio pessoas com a verdade e isso para mim é o mais importante. Eu jamais vou influenciar alguém em troca de alguma coisa. Sempre que eu estiver a influenciar vai ser sempre naquilo que eu acredito e naquilo que eu acho que é a verdade, a minha verdade pelo menos” (Anexo 17). Também Maria Valente expressou que a autenticidade é crucial para manter a sua credibilidade perante o seu público, revelando que apenas promove os produtos com os quais realmente se identifica e que gosta e rejeita as ofertas que não correspondem ao seu estilo pessoal, o que demonstra um compromisso com a integridade nos seus conteúdos:

Eu só vou conseguir vender a tua marca se eu gostar da peça, porque se eu aceitar uma parceria única e exclusivamente pelo dinheiro, e acredito que todos os dias eu recebo propostas de coisas com as quais eu não me identifico e com as quais se calhar há quem diga que eu não sou muito esperta nesse sentido, porque se calhar podia estar a fazer muito dinheiro (Anexo 18).

A empresária Maria Costa Maia refletiu sobre a importância da autenticidade e da credibilidade ao escolher influenciadores, visto que acredita que apesar de algumas parcerias que fez não terem o resultado que esperava, a estratégia de investir em influenciadores permite aumentar a credibilidade da sua marca, o que revela que esta valoriza a construção de uma imagem de marca autêntica e confiável através das parcerias que faz. Fábio Batista falou no mesmo sentido: “eu acho que a palavra-chave hoje em dia também é ser real e acho que o desafio também que nós sentimos um bocadinho é a parte do criador de conteúdo ser real conforme o briefing que recebe da marca e também as expectativas que são geradas dos dois lados” (Anexo 20), por conseguinte este salienta a importância de criar conteúdo real e

autêntico para manter a credibilidade sendo que considera que a autenticidade é um desafio constante para os criadores de conteúdo digital visto que têm que equilibrar o seu tipo de conteúdo orgânico com as expectativas das marcas para garantir a confiança do público e das marcas.

Relativamente às estratégias que estes profissionais utilizam verificou-se que a empresária Maria Costa Maia referiu:

Eu acho que nós marcas, quando trabalhamos com influenciadoras como a Madalena, e eu recebo mesmo muitas perguntas a perguntar como é que eu consegui chegar até à Madalena [Abecasis] e como é que eu trabalho com ela. Nós agora somos amigas, mas isto não foi um favor que ela me fez, isto foi literalmente o respeito que eu tive pela Madalena (Anexo 15).

Ou seja, esta considerou que é fundamental haver um respeito mútuo e do influenciador com quem se estabelece uma parceria se identificar com a marca. Assim, a estratégia de Maria passa por construir uma relação a longo praxo com Madalena Abecasis, baseada no reconhecimento do valor do influenciador, ao invés de optar por abordagens pontuais e não personalizadas.

Vanessa Martins revela que, apesar de enviar produtos da sua marca para outras influenciadoras e de dispor de um plano para uma estratégia de marketing de influência para a sua marca, não basta ter uma estratégia, tem de haver uma grande estrutura por parte da marca para conseguir dar resposta ao público depois da realização de uma campanha, considerando assim fundamental dispor de uma estratégia bem estruturada para garantir o sucesso das parcerias:

Para dizer a verdade, nós temos uma estratégia montada de marketing de influência, para começar a aplicar se calhar no final deste semestre ou no início do próximo ano, não o fizemos até então porque eu sou uma empresária com os pés assentes no chão. Eu quero, eu vou crescer mais, mas eu preciso de ter essa estrutura montada, preciso de ter stock, preciso de ter o site a funcionar (Anexo 16).

Esta acrescenta ainda que “poderia mandar para toda a gente, mas depois será que converte? Será que é assim dessa forma que eu quero chegar?” (Anexo 16). Por sua vez,

Carolina Pinto fala sobre a sua abordagem seletiva ao trabalhar com marcas, focando-se apenas naquelas com as quais realmente se identifica e acredita, refletindo uma estratégia bem pensada, na qual a escolha de parcerias é feita com base na afinidade e na verdadeira crença nos produtos, em vez de simplesmente aceitar qualquer proposta que apareça: “eu só trabalho com marcas que eu me identifico, que eu gosto, que eu acredito e que eu quero dar a conhecer a outras pessoas” (Anexo 17). Maria Valente também referiu que só trabalha com os produtos dos quais realmente gosta e utiliza, porém esta mencionou que a escolha de trabalhar com poucas marcas não é uma estratégia deliberada, mas sim uma preferência pessoal, porque considera que a eficácia das parcerias depende da sua própria conexão com os produtos.

Maria Costa Maia, por sua vez, destacou a importância de escolher as influenciadoras com base nos valores e no nicho da sua marca:

Eu acho que temos mesmo que definir e perceber quais é que são as influenciadoras que realmente são boas para o nosso nicho e que se identificam com os nossos valores, não tem nada haver com gostos, com seguidores, com o que quer que seja, tem haver com pessoas que se identifiquem com a tua marca, com os teus valores” (Anexo 19)

Ou seja, a entrevistadora sublinhou a importância de não escolher influenciadoras com base na sua popularidade ou no seu número de seguidores, mas sim procurar estabelecer parcerias sólidas com influenciadoras adequadas a uma marca em específico.

Tiago Froufe revelou que a estratégia da sua agência passa por criar estratégias em conjunto para as marcas e para os influenciadores, optando por desenvolver estratégias que permitem a criação de uma relação entre ambas as partes, ou seja, desenvolver uma abordagem colaborativa para aumentar o impacto do marketing de influência: “Nós acabamos por fazer um trabalho também, não só junto dos criadores que agenciamos, mas também junto de marcas com quem trabalhamos e com quem desenvolvemos estratégias para estarem perto dos criadores, dos influenciadores” (Anexo 20).

Em relação à dimensão analisada que aborda a consistência e a frequência, Maria Costa Maia destacou a importância da consistência no trabalho de Madalena Abecasis, tanto nas redes sociais como nas parcerias que estabelece com as mais variadas marcas: “Cresceste com consistência, porque é mesmo isso, fazes um trabalho muito consistente, é muito sobre isso que eu vou falar hoje: a tua consistência nas redes sociais, a tua consistência no trabalho”

(Anexo 15). Ora, a consistência é vista como um dos principais fatores que contribui para o crescimento e para o impacto de um influenciador digital na sociedade, visto que só assim é possível manter uma abordagem estável e regular, o que garante o sucesso a longo prazo:

Então começa assim o blogue, em que depois aquilo é tudo integrado, em que eu fazia um *post* no Instagram, ainda não havia *stories* sequer, depois aparecia também no blogue e eu falava um bocadinho do que é que eu estava a fazer, do que é que eu estava a comer, a vestir, linkava, depois falava das marcas e depois as coisas foram crescendo naturalmente (Anexo 16).

Por esta declaração, Vanessa Martins permitiu entender que começou a sua carreira nos meios digitais através da adoção de uma abordagem consistente ao integrar-se em várias plataformas, como o caso do seu blogue pessoal e a rede social Instagram. Esta consistência inicial permitiu-lhe crescer de uma forma natural, graças à frequência e à coerência da sua comunicação. Carolina Pinto também referiu que o seu crescimento foi impulsionado pela consistência em partilhar o seu dia a dia de uma maneira bastante autêntica, sendo que esta prática contínua a ajudou a construir a sua base de seguidores e a atrair marcas que se identificam com a sua forma descontraída de interagir: “Eu simplesmente era um Instagram público, era uma pessoa conhecida e simplesmente as coisas foram surgindo. Portanto eu fui partilhando o meu dia a dia, que era uma coisa que eu já fazia mesmo com dois mil seguidores (...). E depois isto foi uma bola de neve e foi crescendo e eu acho que as marcas que trabalham comigo acabam por se identificar também um bocadinho com a minha forma mais real de viver o Instagram, como eu costumo dizer.” (Anexo 17).

Por sua vez, a influenciadora Maria Valente, no sentido de ser consistente no seu conteúdo e de manter a integridade da sua imagem pessoal, avalia se as ofertas se alinham com a sua forma de ser e com o seu tipo de conteúdo, porém referindo, porém, que:

Muitas vezes aquilo que me apresentam não tem nada haver comigo. Às vezes eu até me pergunto porque é que me estão a oferecer isto, as pessoas será que me seguem? Às vezes eu questiono-me, será que me seguem? Porque isto não tem nada haver comigo, eu nunca iria usar aquilo (Anexo 18).

Maria Costa Maia sublinhou a importância da consistência nas parcerias com criadoras de conteúdo digital, referindo que para além de pagar pelas campanhas, é também crucial garantir uma colaboração contínua para alcançar melhores resultados, mencionando que:

A pessoa diz-te o valor, neste caso a agência, não é ela, que ela tem uma agência por trás. A agência diz-te um valor, mesmo que tu tenhas esse valor para pagar, tens que pensar se vais conseguir se calhar trabalhar com ela x vezes por ano, x vezes por mês, porque é esse trabalho de consistência que te vai levar a bons resultados (Anexo 19).

Por fim, Fábio Batista destacou a importância da consistência e da persistência no marketing de influência, sugerindo que a frequência e a continuidade das publicações são fundamentais para o sucesso, o que indica a necessidade de um esforço contínuo para manter a relevância e o engajamento:

Eu acho que ser genuíno é crucial hoje em dia, mas também queria dizer uma coisa que acho que também vai ser aqui comum a todos que é a consistência e a persistência também, porque nós sentimos que isto também acho que quem agencia criadores de conteúdo já passou por estas fases às vezes até quase um bocadinho de psicólogos para fases menos boas, mas acho que também é preciso haver uma consistência de publicações (Anexo 20).

Em relação aos valores e à identificação com a marca ou com os influenciadores digitais, Maria Costa Maia sublinhou que Madalena Abecasis é valorizada pela sua abordagem autêntica e realista, o que facilita a identificação por parte dos seus seguidores: “Tu és mesmo muito virada para a vida real e eu acho que há muita gente que se identifica contigo por causa disso” (anexo 15), sendo que a sua abordagem, no ponto de vista de Maria Costa Maia é primordial para atingir o sucesso e para manter a influência.

Carolina Pinto também disse que só trabalha com marcas que partilhem os mesmos valores que os seus, demonstrando a adoção de uma abordagem que se centra na autenticidade: “Eu só trabalho com marcas que eu me identifico, que eu gosto, que eu acredito e que eu quero dar a conhecer a outras pessoas” (Anexo 17). Maria Valente, tal como Carolina Pinto, também prioriza trabalhar com marcas que se encontram em sintonia

com os seus valores pessoais, independentemente do benefício financeiro que as parcerias lhe tragam: “Eu gosto de trabalhar com marcas com as quais eu olho para a roupa e eu gosto e me sinto bem com ela, faz-me sentido e então o dinheiro, muito sinceramente, não faz parte da estratégia” (Anexo 18).

Por seu lado, Maria Costa Maia disse:

Eu acho que temos mesmo que definir e perceber quais é que são as influenciadoras que realmente são boas para o nosso nicho e que se identificam com os nossos valores, não tem nada haver com gostos, com seguidores, com o que quer que seja, tem haver com pessoas que se identifiquem com a tua marca, com os teus valores (Anexo 19).

Assim, demonstrou que considera que deve haver um alinhamento entre os valores da marca e das influenciadoras e que não é a popularidade ou o número de seguidores que importa.

Tiago Froufe apresentou um ponto de vista distinto de todos os outros: “eu acho que se calhar o primeiro fator que eu diria talvez seja o entretenimento, porque eu acho que é uma coisa que culturalmente, obviamente toda a gente gosta de entretenimento e as pessoas acabam por se identificar” (Anexo 20). Contrariamente às opiniões mencionadas anteriormente, o CEO da Luvín disse que a capacidade de oferecer entretenimento é fundamental para conectar o conteúdo com os valores e com os interesses da audiência.

No que diz respeito ao perfil e à imagem do influenciador, como se pode verificar através do *podcast* Dear Wooman com Madalena Abecasis (Anexo 15) a influenciadora expressou uma falta de consciência em relação à sua influência e à sua imagem perante o seu público, assim refletindo um perfil de influenciadora que não se percebe como alguém famoso e influente na sociedade atual, o que pode vir a contribuir para a criação de uma imagem mais autêntica aos olhos dos seus seguidores.

A influenciadora Carolina Pinto considera que o público que a segue gosta dela pela sua forma genuína de ser e não por esta ser uma figura pública ou famosa, demonstrando que esta é percebido como uma pessoa verdadeira e autêntica: “Eu sinto que o meu público é real, eu sinto que as pessoas que me seguem, seguem-me mesmo. Porque há aqui uma diferença entre tu teres seguidores e teres um estatuto, porque és atriz” (Anexo 17).

Enquanto empresária, Vanessa Martins descreveu-se como uma profissional realista e pragmática, o que contribui para a criação de uma imagem profissional sólida e confiável

e para a gestão organizada da sua marca: “eu sou uma empresária com os pés assentes no chão” (Anexo 16). Por sua vez, Maria Maia Costa afirmou-se ciente do impacto que as influenciadoras têm na imagem da sua marca, mencionando que o perfil das influenciadoras é um dos fatores mais relevantes para criar uma imagem de sucesso de uma marca, o que explica o peso que é escolher influenciadoras que se destaquem no mercado do marketing de influência em Portugal e cujo perfil e imagem sejam compatíveis com os objetivos da marca: “eu sinto que investi e já investi mesmo dezenas de milhares de euros e algumas não correram bem, mas agora trabalho com as maiores influenciadoras em Portugal” (Anexo 19).

Tiago Froufe apontou um ponto que se refere à evolução do mercado descrevendo os criadores de conteúdo digital como novas celebridades, refletindo a mudança na perceção pública e na imagem dos influenciadores: “O mercado evoluiu e os criadores de conteúdo são o que nós chamamos de novas celebridades” (Anexo 20).

Aprofundámos um pouco mais a dimensão que aborda os temas do investimento e do retorno, mencionados algumas vezes por Maria Costa Maia, analisou-se esta dimensão. Ora, assim sendo, Maria Costa Maia que considerou que “realmente se querem fazer um trabalho a longo prazo, tem que ser uma coisa consistente e têm que perceber que vão ter que investir um certo valor,” (Anexo 15), ou seja, o facto de ela investir em grandes influenciadores como é o caso de Madalena Abecasis exige um compromisso financeiro, um bom planeamento de uma estratégia de marketing e a adoção de uma abordagem a longo prazo, visto que investimentos menores ou isolados não vão ser suficientes para uma marca alcançar resultados significativos e, apesar de alguns resultados não serem tão positivos, investir em influenciadores digitais pode trazer um excelente retorno a longo prazo.

Vanessa Martins tentou demonstrar que a visibilidade que oferece a uma marca quando estabelecem uma parceria com a mesma, tem um custo significativo e que o investimento que fazem nela deve basear-se numa avaliação cuidada, com o objetivo de gerar retorno para ambas as partes “se é para trabalhar tem que ser a sério, para ter um retorno (...). Eu estou simplesmente a dar a minha montra de seguidores para as pessoas mostrarem o seu trabalho e isso custou-me muito a alcançar, isso custa dinheiro, se fosse fácil todos nós tínhamos centenas e milhares e milhões de seguidores.” (Anexo 16).

Tiago Froufe mencionou que se devem aproveitar as plataformas disponíveis para desenvolver estratégias e para apresentar resultados, sendo fundamental medir e justificar o retorno sobre o investimento numa determinada campanha de marketing de influência:

E, portanto, nesse aspeto eu diria que o nosso foco neste momento acaba por ser muito esse: desenvolver ou aproveitar as plataformas que existem nesse desenvolvimento não só da estratégia, mas depois também a dar credibilidade ao trabalho que nós fazemos e desenvolvemos, a apresentar também os resultados, no fundo o que o cliente quer ver no final de uma ação ser desenvolvida (Anexo 20).

Por fim, em relação à posição estabelecida perante as marcas, Madalena Abecasis ressaltou que o seu papel não é salvar marcas, mas sim trabalhar com as marcas que têm uma boa base e qualidade, através de uma relação colaborativa havendo mérito de ambas as partes:

Eu acho é que há marcas, ou pessoas que estão atrás de marcas, que pensam que a salvação está naquela pessoa e não está. A tua marca não é a tua marca por minha causa, a tua marca é a tua marca porque é uma marca boa, porque é uma marca gira, porque tem coisas acessíveis, é uma marca que se inova (Anexo 15).

Assim sendo, esta defendeu que cada marca deve focar-se nos seus valores e em inovar, não tendo a expectativa de que a presença de uma influenciadora resolverá os problemas da sua marca. A macro influenciadora Maria Valente também mencionou que uma parceria bem-sucedida deve ser benéfica para ambas as partes, devendo basear-se num entendimento claro das necessidades e das expectativas de ambas as partes envolvidas, dando muita importância ao desenvolvimento de uma relação de colaboração: “eu acho que as marcas querem uma parceria *win-win*, tu ganhas, eu ganho” (Anexo 18).

Por sua vez, a influenciadora digital Carolina Pinto valorizou a sua integridade com as marcas e por isso sublinhou que evita ao máximo estabelecer parcerias que possam prejudicar a sua credibilidade, no sentido em que esta considera que a perceção do público pode ser negativamente afetada ao estabelecer determinadas colaborações, sendo que referiu ainda que essa situação pode ocorrer caso se associe a uma determinada marca que não seja credível ou que não tenha produtos benéficos para os seus seguidores: “Por isso é que eu não faço. (...) Basta uma parceria assim que as tuas pessoas pensam “ah não, agora está vendida só quer é o dinheiro” (Anexo 17).

Em suma, assim como se pôde observar através da análise de conteúdo realizada, ainda que o marketing de influência revele uma diversidade de perspectivas entre os vários entrevistados, tanto nos *podcasts* como na palestra, existe um consenso relativamente a determinados pontos, tais como a importância da autenticidade, da consistência, da rápida adaptação às tendências emergentes, a capacidade de alinhar os valores pessoais com os valores profissionais, entre outros fatores, sendo que todos estes pontos são fundamentais para maximizar o impacto das parcerias que se estabelecem dentro do marketing de influência.

5.3. Discussão e reflexões dos resultados

A análise das parcerias entre influenciadores digitais e marcas na rede social Instagram permitiu compreender que o marketing de influência se afirmou como um dos meios mais eficazes de que as marcas dispõem para estabelecer uma comunicação direta com os seus consumidores. Assim sendo, esta forma de publicidade, que se centra nos influenciadores digitais que por sua vez dispõem de uma elevada visibilidade nas redes sociais, tornou-se no presente uma ferramenta imprescindível para as estratégias de comunicação empresarial.

Deste modo, o setor do marketing de influência, caracterizado por uma evolução e uma transformação constante, encontra na perceção de autenticidade o seu principal elemento diferenciador. A autenticidade não se caracteriza apenas como um valor ético desejável, mas como uma componente imprescindível para o sucesso de qualquer campanha de marketing de influência. Neste sentido, embora muitas vezes percecionada como um conceito subjetivo, a autenticidade assume uma relevância fulcral, sendo por esse mesmo motivo, indispensável para a construção e para a preservação da confiança entre os criadores de conteúdo digital, as marcas e os seus públicos-alvo.

A confiança, neste contexto, representa o recurso mais valioso que existe nas relações de influência, determinando a eficácia das parcerias estabelecidas entre influenciadores e marcas. Ora, a profundidade desta confiança está estritamente associada à capacidade de o influenciador adotar uma postura genuína e transparente, sendo que a autenticidade deve, acima de tudo, manifestar-se de uma forma coerente entre o conteúdo promovido e os valores pessoais do influenciador. Por conseguinte, este alinhamento não só consolida a

credibilidade do influenciador, como também reforça a sua ligação emocional com o público.

Neste cenário, a autenticidade surge como um ativo simbólico de extrema relevância, que fomenta a confiança e o engajamento, entre os influenciadores e as suas audiências. Contudo, a procura incessante por esta autenticidade coloca os criadores de conteúdo digital e as marcas perante um dilema: até que ponto é possível para os influenciadores promoverem um produto ou um serviço sem estarem a comprometer a sua imagem considerada genuína? Ou seja, por vezes, as exigências comerciais inerentes a uma campanha podem pressionar os influenciadores a promover produtos que não se encontram totalmente alinhados com os seus valores pessoais ou com o conteúdo que habitualmente partilham nas suas redes sociais. Este cenário, ao expor o paradoxo do marketing de influência, evidencia um risco significativo para a credibilidade tanto dos influenciadores quanto das marcas. A complexidade reside, pois, em alcançar um equilíbrio entre a promoção comercial e a preservação de uma imagem autêntica, que se apresenta como um dos maiores desafios da atualidade, visto que quando as colaborações entre as marcas e os criadores de conteúdo carecem de naturalidade ou parecem desajustadas, o impacto negativo é imediato, afetando profundamente a confiança do público e a reputação de ambas as partes envolvidas.

Ora, a coerência entre as ações do influenciador e os seus princípios pessoais é, consequentemente, indispensável para garantir uma relação de confiança sólida com o seu público-alvo. Esta postura transmitida como autêntica é o que atrai e fideliza uma audiência específica, permitindo que a mensagem publicitária alcance um impacto mais profundo e duradouro. Os influenciadores que conseguem manter essa integridade, mesmo no contexto de parcerias comerciais, são aqueles que obtêm os melhores resultados a longo prazo.

Por outro lado, as marcas que escolhem influenciadores capazes de promover produtos ou serviços de forma alinhada com os seus próprios valores beneficiam de uma maior identificação com o público. Esta associação que tem como objetivo ser autêntica confere às campanhas de marketing de influência uma perceção de maior naturalidade, aumentando as suas probabilidades de sucesso. Desta forma, a autenticidade enquanto forma de considerar a verdade do influenciador enquanto agente de publicidade de marcas, transformou-se não só numa questão de ética, mas também numa estratégia decisiva que determina o êxito ou o fracasso no universo das redes sociais.

A análise realizada também revelou que uma das estratégias mais eficazes para preservar e para garantir a percepção de autenticidade no marketing de influência é o estabelecimento de parcerias a longo prazo. Estas colaborações contínuas entre os influenciadores digitais e as marcas permitem uma integração mais orgânica e autênticas dos produtos e/ou serviços patrocinados no conteúdo do influenciador, fazendo com que a publicidade se apresente de forma mais natural e se enquadre na narrativa habitual do criador.

Ao contrário das parcerias de curto prazo, que muitas vezes se assemelham a transações comerciais superficiais e desprovidas de profundidade, as colaborações duradouras oferecem uma oportunidade para construir relações mais autênticas, beneficiando tanto as marcas como os criadores de conteúdo digital. Deste modo, para as marcas, as parcerias a longo prazo proporcionam a possibilidade de criar uma ligação mais sólida com o público do influenciador, estabelecendo uma conexão genuína com os consumidores e aumentando o impacto da mensagem que pretendem transmitir. Por sua vez, para os influenciadores, estas colaborações permitem uma integração mais genuína dos produtos no seu conteúdo, sem que pareça que eles estão a promover algo de forma artificial ou forçada. Além disso, a continuidade da parceria dá ao influenciador o tempo necessário para se familiarizar com o produto ou serviço, o que resulta numa promoção mais alinhada com os seus valores pessoais e numa comunicação mais autêntica e credível. Assim, as parcerias a longo prazo revelaram ser uma solução vantajosa para ambas as partes, permitindo a criação de relações mais genuínas e eficazes no contexto do marketing de influência.

As métricas de sucesso no marketing de influência têm vindo a sofrer transformações profundas, refletindo uma abordagem cada vez mais orientada para a qualidade das interações. Anteriormente, o número de seguidores era considerado o principal indicador de relevância de um influenciador, no entanto, esta métrica deixou de ser suficiente para garantir o sucesso de uma campanha. Ora, nos dias de hoje, as marcas privilegiam métricas qualitativas, tais como o nível de engajamento e a autenticidade das interações entre o criador de conteúdo digital e o seu público. Consequentemente, o sucesso de uma campanha de marketing de influência é, assim, avaliado não só com base no número de visualizações ou "gostos", mas sobretudo pela capacidade de estabelecer uma ligação genuína e duradoura com os consumidores, sendo que a autenticidade e o envolvimento emocional entre o

influenciador e a sua audiência passaram a ser elementos cruciais para assegurar o impacto e a eficácia das campanhas de marketing digital. Por sua vez, a criação de um *storytelling* consistente, que alinha a comunicação da marca com as expectativas do público, também é mencionada como uma abordagem que contribui para a autenticidade e para o sucesso destas parcerias.

Adicionalmente, destaca-se o papel crescente dos micro influenciadores no panorama atual. Ou seja, ainda que estes perfis tenham um número de seguidores consideravelmente inferior ao dos macro e dos mega influenciadores, conseguem, muitas vezes, construir uma relação mais próxima e direta com o seu público, resultando num nível superior de confiança e num engajamento mais autêntico, sendo que esta proximidade também favorece a criação de um sentido de comunidade mais forte, que se traduz em interações mais genuínas e relevantes.

Ao estarem cientes desta nova realidade, as marcas foram adotando uma estratégia que valoriza a qualidade das interações em detrimento da quantidade de visualizações, especialmente em casos de nichos de mercado, nos quais a proximidade com o consumidor e a confiança são elementos fundamentais. A aposta em micro influenciadores reflete, assim, uma mudança de paradigma, no qual o sucesso das campanhas se baseia na capacidade de criar uma ligação emocional considerada autêntica com o público-alvo. Desta forma, as parcerias vão além dos números, focando-se na profundidade e na autenticidade das relações estabelecidas entre as marcas, os influenciadores e os seus consumidores.

Por outro lado, o conteúdo visual também desempenha um papel fundamental no sucesso das parcerias entre influenciadores e marcas na rede social Instagram, plataforma amplamente reconhecida pela sua natureza altamente visual. A qualidade estética das publicações e a criatividade na apresentação dos produtos são frequentemente determinantes para o êxito de uma campanha. Todavia, um dos principais desafios reside na conciliação entre uma estética apelativa e a manutenção da autenticidade, dado que o público se mostra cada vez mais atento aos conteúdos excessivamente simulados, o que pode suscitar uma perceção de falta de transparência.

Neste contexto, as marcas e influenciadores que optam por utilizar uma abordagem de aparência mais espontânea e genuína nos conteúdos que partilham nas suas redes sociais tendem a alcançar resultados mais eficazes, dispondo de uma capacidade de criar uma maior confiança e conexão com o público. Assim sendo, as ferramentas visuais oferecidas pelo

Instagram, como os *stories*, os *reels* e as *lives*, têm vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante nas estratégias de marketing de influência, visto que estes formatos, ao permitirem uma interação mais imediata e informal com a audiência, possibilitam uma promoção de produtos de uma forma mais orgânica e dinâmica, contrastando com a formalidade das publicações estáticas. Contudo, apesar das vantagens associadas a estes formatos dinâmicos, estes também apresentam desafios consideráveis. A natureza imediata dos conteúdos exige dos influenciadores uma presença constante e a capacidade de criar, em tempo real, matérias que permitam manter o envolvimento contínuo do público. Esta exigência pode revelar-se desgastante a longo prazo, tanto do ponto de vista criativo quanto operacional. Assim, o sucesso das campanhas de marketing de influência no Instagram não depende só da qualidade visual e criativa do conteúdo, mas também da capacidade de os influenciadores equilibrarem a estética com a autenticidade, ao mesmo tempo que asseguram uma presença contínua e interativa durante as suas comunicações com o público. A conjugação eficaz destes elementos é o que, em última análise, distingue as campanhas de maior impacto.

A análise também revela que a colaboração na criação de conteúdo entre influenciadores digitais e marcas tem se vindo a consolidar como uma prática cada vez mais frequente. Ao invés de se limitarem a patrocinar produtos, cada vez mais as marcas envolvem os criadores de conteúdo de uma forma mais ativa nos processos criativos e nas estratégias das suas campanhas de marketing. Esta abordagem cooperativa permite que os influenciadores adaptem o conteúdo ao seu estilo pessoal e à sua identidade digital, tornando-o mais genuíno e enquadrado na personalidade do influenciador.

Relativamente à análise das estratégias adotadas pelos profissionais de marketing de influência, isto é, os influenciadores digitais, as agências e os profissionais do marketing das marcas, verificou-se que estas abrangem abordagens diversificadas, mas que convergem em princípios fundamentais, como a defesa, o alinhamento de valores e o planeamento estratégico. Um dos aspetos mais destacados refere-se à importância de desenvolver relações de longo prazo, baseadas no respeito mútuo e na identificação de ideias e valores entre a marca e o influenciador. Estas parcerias, que não se restringem a patrocínios pontuais, visam estabelecer uma ligação genuína que proporciona um impacto mais profundo e duradouro junto do público-alvo.

Outro dos pontos centrais desta discussão diz respeito à necessidade de haver uma estrutura sólida por parte das marcas, para conseguir responder eficazmente ao impacto de uma campanha de marketing de influência, isto é, o sucesso destas campanhas não depende só da visibilidade gerada, mas também da capacidade da marca em conseguir responder à procura que ocorre após uma parceria com um influenciador, seja através da gestão de *stocks*, seja na eficiência dos seus canais de distribuição. Esta reflexão sublinha que o marketing de influência exige um planeamento criterioso e recursos adequados para evitar que uma campanha se torne ineficaz ou que, apesar da visibilidade alcançada, não se traduza num sucesso.

O investimento e o retorno financeiro no marketing de influência também são questões amplamente debatidas, uma vez que a colaboração com influenciadores de grande notoriedade implica um investimento considerável. No entanto, quando este é devidamente orientado e apoiado por uma estratégia bem estruturada e uma gestão eficiente, é possível obter-se um retorno significativo a longo prazo, mas é necessário que uma marca analise de forma rigorosa as métricas do influenciador e as alterações do mercado, no sentido de garantir o retorno efetivo do investimento que realizou.

Outro dos pontos fundamentais da presente reflexão refere-se à gestão das expectativas por parte das marcas relativamente aos influenciadores digitais, destacando que o papel dos mesmos não passa por "salvar" uma marca, mas sim por colaborar com marcas que já disponham de uma base sólida, de produtos de elevada qualidade e de uma identidade bem definida. A relação entre a marca e o influenciador deve ser equilibrada e mutuamente vantajosa, sendo que ambas as partes devem contribuir de forma equitativa para o sucesso de uma determinada campanha e, por conseguinte, esta colaboração deve pautar-se por uma comunicação clara e transparente, de modo a assegurar que as expectativas de todas as partes envolvidas sejam compreendidas e correspondidas.

Deste modo, o marketing de influência transformou-se num modelo que valoriza a criação de relações de longo prazo e a autenticidade das parcerias estabelecidas. O sucesso das campanhas vai muito além da simples visibilidade proporcionada pelos influenciadores, assentando sobretudo na capacidade das marcas e dos criadores de conteúdo digital formarem ligações genuínas com o seu público-alvo.

Assim sendo, a evolução do marketing de influência tem-se direcionado para a construção de parcerias que ultrapassam as relações comerciais convencionais, refletindo

uma necessidade crescente de conceber campanhas mais profundas e impactantes para o público-alvo. O investimento em influenciadores com base unicamente na sua popularidade parece já não configurar uma garantia de sucesso no âmbito das parcerias estabelecidas, ou seja, atualmente, a atenção desviou-se das métricas predominantemente quantitativas, tais como o número de seguidores, “gostos” ou alcance, e orientou-se para a valorização de indicadores qualitativos, privilegiando o envolvimento autêntico, a relevância substancial do conteúdo e o impacto prolongado nas dinâmicas da comunidade digital. Deste modo, para que as marcas consigam sobressair num panorama caracterizado por uma transformação incessante, torna-se imprescindível que as mesmas adotem uma abordagem estratégica profundamente deliberada. Assim, a eficácia real do marketing de influência reside na construção de colaborações cuidadosamente estruturadas, capazes de produzir resultados concretos e sustentáveis num horizonte temporal de longo prazo. Esta mutação não só consolida a credibilidade da mensagem transmitida, como também viabiliza a criação de uma conexão mais autêntica com o público.

Neste contexto, as agências de marketing de influência desempenham um papel de extrema relevância, ao garantir que as colaborações criam benefícios mútuos para ambas as partes. Assim, ao recorrerem às ferramentas de análise de métricas e ao garantir um conhecimento profundo sobre o mercado, estas agências, com o apoio das plataformas digitais especializadas, conseguem selecionar de forma criteriosa os criadores de conteúdos mais adequados, com base em dados concretos e nas tendências, assegurando que uma campanha terá o melhor impacto e retorno possível.

Por sua vez, os influenciadores, na sua qualidade de formadores de opinião nos meios de comunicação digitais, devem ser igualmente criteriosos ao escolherem uma determinada marca para se associar, visto ser fundamental garantir que as parcerias sejam percebidas pelo público como algo natural, ou seja, como algo que se integre no conteúdo habitual dos influenciadores, possibilitando assim reforçar a sua autenticidade e a sua credibilidade perante os seus seguidores.

Em suma, a análise das diversas dimensões referentes ao marketing de influência demonstra que investir neste setor não significa obter uma solução imediata para o sucesso de uma marca, isto é, o marketing de influência é um processo sofisticado e complexo que envolve a convergência de múltiplos fatores, tais como o alinhamento de valores entre as marcas e os influenciadores, associado a um investimento contínuo e a uma abordagem

colaborativa e só através da combinação destes múltiplos fatores é possível construir parcerias consideradas autênticas e duradouras. Deste modo, a colaboração próxima entre todas as partes envolvidas não só fortalece a genuinidade destas relações, como também fomenta um impacto real e profundo junto do público-alvo. Além disso, a capacidade de adaptação às novas dinâmicas e uma visão estratégica a longo prazo são pilares essenciais para maximizar os benefícios deste modelo de marketing, garantindo resultados sustentáveis para todos os intervenientes.

5.4. Limitações do estudo

O presente estudo teve como objetivo investigar o impacto crescente das parcerias entre influenciadores digitais e marcas na rede social Instagram, com o intuito de responder à questão de partida: "Como funcionam as parcerias entre influenciadores digitais e marcas no Instagram?". Para tal, realizámos entrevistas semiestruturadas a influenciadoras digitais, a profissionais de marketing de influência e a uma representante de marketing de uma marca, sendo que a investigação foi complementada pela análise de conteúdos de *podcasts* e de uma palestra sobre o tema, o que permitiu ampliar a compreensão do fenómeno estudado.

Uma das principais dificuldades identificadas ao longo do processo de investigação foi o estabelecimento de contacto com as influenciadoras digitais, especialmente com as micro influenciadoras. Este grupo tem vindo a ganhar uma relevância crescente nas estratégias de marketing digital, devido à sua capacidade de criar um envolvimento autêntico com nichos específicos e de estabelecer uma maior proximidade com o seu público. No entanto, apesar desta importância, surgiram desafios consideráveis no que respeita à comunicação e ao agendamento de entrevistas com estas influenciadoras. Assim sendo, contrariamente às macro influenciadoras e à mega influenciadora digital, que responderam prontamente às questões com fins académicos, as micro influenciadoras mostraram-se menos recetivas, muitas vezes ignorando as tentativas de contacto via mensagem. Esta falta de resposta resultou em interações desorganizadas e ineficazes, o que dificultou tanto a obtenção de respostas quanto o agendamento de entrevistas e, conseqüentemente, o alcance e a profundidade das informações recolhidas foram obviamente afetados.

Paralelamente, a dificuldade em agendar entrevistas revelou-se um obstáculo adicional. Ora, tanto os influenciadores digitais, como os profissionais de agências de marketing de influência e representantes de marketing de marcas, normalmente dispõem de agendas sobrecarregadas, com vários compromissos, tais como reuniões de negócios, gestão de campanhas publicitárias, entre outros. Este cenário levou a sucessivos adiamentos e, em alguns casos, à impossibilidade de realizar as entrevistas dentro do cronograma inicialmente previsto, limitando o número de entrevistas concluídas no período estipulado. Esta realidade não só complicou o agendamento das entrevistas, como também dificultou a realização de entrevistas mais longas e pormenorizadas. Uma situação semelhante foi observada também numa das entrevistas realizadas a um dos profissionais das agências de marketing de influência, cuja gestão simultânea de múltiplos projetos afetou a sua disponibilidade para a participação numa entrevista mais aprofundada.

Adicionalmente, no caso das micro influenciadoras, muitas delas conciliam diversas atividades nas suas rotinas diárias, não se dedicando exclusivamente à criação de conteúdos digitais para plataformas como o Instagram. Esta sobrecarga de compromissos profissionais e pessoais pode ter também entrado em conflito com a disponibilidade para participar nas entrevistas académicas, resultando em atrasos, cancelamentos e ausências, comprometendo a linearidade e a eficiência do processo de recolha de dados. Deste modo, o trabalho desenvolvido permitiu-nos interrogar sobre o alcance do método de entrevistas semiestruturadas o que levou à elaboração das análises dos conteúdos de *podcasts* e de uma palestra, os quais, surpreendentemente, se revelaram muito eficazes e permitiram desenvolver amplamente o conhecimento, a análise de dados e as conclusões.

Outra limitação importante encontra-se relacionada com a recente profissionalização da atividade de influenciador digital. Até há pouco tempo, criar conteúdos para as redes sociais era visto como uma atividade recreativa ou um complemento às carreiras tradicionais. No entanto, com o avanço das tecnologias digitais e a popularização de plataformas como o Instagram, o papel dos influenciadores evoluiu para uma profissão a tempo inteiro para muitos criadores de conteúdo. Embora este fenómeno seja positivo para o marketing de influência, traz também desafios para a pesquisa, visto que muitos influenciadores ainda não estão totalmente familiarizados com as práticas e com as formalidades da sua nova profissão, o que pode ter afetado a forma como responderam às questões durante as entrevistas e assim,

esse desconhecimento ou desconforto pode ter levado a respostas menos focadas ou tangenciais sobre o tema central da investigação.

À questão anteriormente mencionada, acresce a ausência de regulamentações padronizadas ou de um código de conduta que defina claramente quais as obrigações e as responsabilidades dos influenciadores digitais ao estabelecerem parcerias comerciais. A inexistência de diretrizes formais sobre a transparência nas relações entre as marcas e os criadores de conteúdos digitais pode ter criado um ambiente de incerteza entre alguns entrevistados. Por precaução, estes optaram por facultar respostas mais generalistas, demonstrando relutância em fornecer detalhes sobre as suas práticas profissionais.

A incerteza relativamente ao uso das informações recolhidas, aliada à falta de familiaridade com a entrevistadora, poderá ter reforçado esta tendência de respostas menos detalhadas. Embora as entrevistas semiestruturadas tenham sido escolhidas como o método central de recolha de dados pela sua flexibilidade e pela capacidade de explorar as perceções dos entrevistados em profundidade, estas também apresentaram desafios práticos significativos. Em diversos casos, observou-se que os entrevistados não responderam diretamente às questões formuladas, desviando-se do tema central ou fornecendo respostas vagas e pouco detalhadas. Por este motivo, torna-se relevante sublinhar que a confiança mútua é um elemento essencial em estudos qualitativos, especialmente quando se abordam questões sensíveis ou estratégicas, como as parcerias comerciais entre os influenciadores e as marcas. Em contextos onde essa confiança não é plenamente estabelecida, as entrevistas tendem a originar respostas mais superficiais, limitando a obtenção de informações enriquecedoras. No caso deste estudo, a dificuldade em construir essa relação de confiança num curto espaço de tempo comprometeu a profundidade e a abrangência das respostas, constituindo uma barreira à exploração completa do fenómeno investigado.

A análise de conteúdo dos *podcasts* e da palestra sobre marketing de influência, embora tenha complementado os dados obtidos nas entrevistas semiestruturadas, revelou limitações inerentes a este tipo de abordagem. Apesar de esta análise ter sido conduzida com o rigor necessário, a interpretação dos dados está inevitavelmente sujeita a um grau de subjetividade. Ora, o conteúdo destes formatos, apesar de ser criado com fins de entretenimento, muitas vezes não abrange todos os aspetos essenciais para a realização de um estudo, sendo moldado pelos interesses dos entrevistadores e dos participantes, o que pode limitar a profundidade da análise. Deste modo, algumas vezes os temas referentes ao

fenómeno do marketing de influência são abordados de forma superficial, focando-se em tópicos mais acessíveis ou populares, o que restringe a obtenção de insights mais profundos.

No que diz respeito à generalização dos resultados, embora as informações obtidas ofereçam contributos importantes sobre as práticas e percepções de influenciadoras digitais, marcas e profissionais de agências de marketing de influência, é essencial interpretá-las com cautela, sempre tendo em conta as particularidades dos participantes e o contexto temporal e geográfico em que as entrevistas foram realizadas.

Além disso, é importante destacar que tanto o Instagram como o marketing de influência se encontram constante evolução, deste modo as inovações frequentes na plataforma, as mudanças nos algoritmos de engajamento e as alterações nas regras que regem o marketing digital podem influenciar as percepções e as práticas destes profissionais, isto é, a natureza dinâmica do ambiente digital significa que as informações recolhidas neste estudo, podem rapidamente tornar-se desatualizadas, o que constitui uma limitação inevitável para qualquer investigação sobre fenómenos digitais em constante mudança.

5.5. Propostas de investigações futuras

Dado o tema investigado, analisar as relações entre influenciadores digitais, marcas e os seus públicos requer abordagens mais sofisticadas e multidimensionais para captar a crescente complexidade destas ligações, visto que os influenciadores assumem um papel cada vez mais importante na modelação dos comportamentos de consumo, na construção de identidades e até na formação da opinião pública.

Uma das áreas promissoras para estudos futuros diz respeito à análise aprofundada das dinâmicas que ocorrem entre os micro influenciadores e as marcas no panorama digital. Com um número mais reduzido de seguidores, os micro influenciadores tendem a criar uma maior proximidade e autenticidade com o seu público, o que os torna especialmente eficazes em nichos de mercado específicos. No entanto, através do presente estudo revelaram-se algumas dificuldades em aceder a este grupo, o que sugere a necessidade de investigar as barreiras que dificultam o envolvimento direto dos micro influenciadores em estudos académicos ou comerciais, visto que seria pertinente explorar os desafios logísticos, financeiros e culturais que limitam estas interações. Adicionalmente, considero essencial identificar, através de abordagens quantitativas e qualitativas, padrões de comportamento e

fatores que influenciam a sustentabilidade das relações entre os micro influenciadores e as marcas em diferentes setores, na medida em que estes estudos permitiriam compreender como é que a capacidade dos micro influenciadores de se conectarem de forma mais próxima com as suas comunidades afeta o impacto das suas campanhas e, consecutivamente, se essa vantagem se mantém à medida que as suas audiências crescem.

Outro campo que necessita de uma exploração mais detalhada diz respeito à profissionalização dos influenciadores digitais, fenómeno este que está a tornar o marketing de influência cada vez mais institucionalizado. Embora a profissão de influenciador digital já se encontre bem estabelecida em vários nichos, muitos criadores de conteúdos digitais ainda enfrentam ambiguidades e tensões no seu processo de profissionalização. Assim sendo, estudos a longo prazo que acompanhem a evolução das suas carreiras podem revelar o modo como a transição para uma abordagem mais profissional afeta a sua autenticidade, credibilidade e a capacidade de manterem relações duradouras com as marcas e com os seus seguidores. Simultaneamente, seria interessante investigar de que forma a profissionalização influencia a ética dos influenciadores e as expectativas dos seguidores em relação à transparência nas campanhas patrocinadas.

Além disso, a interseção entre a economia das plataformas, a cultura participativa e a institucionalização de novas práticas profissionais, como a criação de conteúdos digitais, também deve ser estudada mais profundamente, deste modo através de estudos teóricos será possível analisar de uma forma crítica o impacto económico e cultural que os influenciadores têm nas plataformas e na sociedade em geral. Por exemplo, seria interessante investigar o modo como as práticas de monetização impostas pelas plataformas influenciam a criação de conteúdos e a sua autenticidade, e de que forma influenciadores de diferentes regiões culturais e económicas adaptam as suas estratégias de monetização em função das funcionalidades e das limitações das plataformas.

Outro estudo importante está relacionado com a autenticidade, um fator crucial para o sucesso das campanhas de marketing de influência. A autenticidade é frequentemente apontada como o principal trunfo dos influenciadores, no entanto, existem poucos estudos que analisam o modo como a autenticidade é construída, mantida e percebida pelos seguidores. Ora, seria interessante explorar a forma como as percepções da autenticidade variam conforme o tipo de criador de conteúdo (micro, macro ou mega influenciador) e consoante os diferentes públicos-alvo. Seria também interessante e importante investigar

como é que as campanhas patrocinadas afetam a percepção de autenticidade, e se a frequência e o tipo de patrocínios podem enfraquecer ou fortalecer a ligação entre os influenciadores e os seus seguidores.

A expansão do campo de estudo para além do Instagram, que foi central para esta análise, é essencial para futuras investigações. O crescimento de plataformas como o TikTok, o YouTube e outras redes oferece novas oportunidades para explorar o modo como os diferentes ecossistemas digitais moldam as interações entre os influenciadores digitais e as marcas. Por exemplo, a rede social TikTok é conhecida pela sua capacidade de criar conteúdos virais, atraindo uma audiência mais jovem, porém os estudos sobre o impacto desta plataforma nas estratégias de marketing de influência ainda são escassos, já o YouTube, por outro lado, permite uma maior longevidade dos conteúdos. Por conseguinte, poderiam ser desenvolvidos estudos comparativos entre as plataformas, no sentido de identificar quais são as plataformas mais eficazes para os diferentes tipos de campanhas e para os vários setores do mercado. Os investigadores poderiam também analisar a forma como as características específicas de cada plataforma, como por exemplo os algoritmos de recomendação, os formatos de conteúdo, as políticas de monetização, entre outros, influenciam as dinâmicas entre os influenciadores, as suas audiências e as marcas com as quais colaboram.

Outra área de pesquisa essencial refere-se à análise crítica das métricas utilizadas para avaliar o impacto das campanhas de marketing de influência. O presente estudo destacou a importância de métricas sólidas que possam medir de forma precisa o retorno sobre o investimento (*ROI*) nas parcerias entre as marcas e os criadores de conteúdo, mas a carência de ferramentas metodológicas amplamente aceites e aplicáveis em diferentes contextos continua a ser um desafio. Estudos futuros poderiam explorar a criação de novas métricas que incorporem variáveis não só económicas, mas também socioculturais e simbólicas.

Finalmente, uma linha de investigação crucial para o avanço do campo do marketing de influência reside na análise ética e legal das práticas emergentes. À medida que as parcerias entre influenciadores e marcas se tornam mais comuns, surgem questões relacionadas com a transparência, a responsabilidade e a regulamentação das interações comerciais. Assim sendo, estudos futuros poderiam investigar a maneira como os influenciadores, as marcas e as agências de marketing de influência lidam com estas

exigências em relação à transparência e de que forma os consumidores percebem a autenticidade das mensagens patrocinadas. A análise das regulamentações nacionais e internacionais é fundamental para entender o modo como as leis e as normas estão a evoluir para acomodar o surgimento das novas formas de publicidade e de comunicação digital. Esta situação é especialmente relevante face às crescentes preocupações com a privacidade, a manipulação algorítmica e o consumo responsável de conteúdos digitais.

Em suma, as propostas de investigações futuras no campo do marketing de influência digital abrangem um vasto leque de questões, desde a análise das relações entre influenciadores e marcas até ao desenvolvimento de novas metodologias para compreender a complexidade deste fenómeno em rápida evolução. Através dos estudos propostos seria possível melhorar a compreensão relativamente às práticas de influência digital e aprimorar as estratégias utilizadas pelas marcas e pelas agências de marketing de influência, garantindo uma adaptação mais eficaz às exigências de um mercado e de um público que se encontra em constante alteração.

Conclusão

A presente dissertação investigou a relação entre influenciadores digitais e marcas na rede social Instagram, destacando o crescente poder e a relevância destas parcerias no contexto do marketing digital contemporâneo. Ao longo deste estudo, verificou-se que, na atual era da informação, as redes sociais, constituídas por utilizadores e pelas suas interações, desempenham um papel central e imprescindível na sociedade moderna, estando profundamente enraizadas nas práticas de comunicação e nos comportamentos quotidianos.

As redes sociais tornaram-se não só num meio de socialização, mas também num espaço fundamental para acompanhar tendências e para partilhar conteúdos, revelando-se um instrumento indispensável para o comércio digital e para a comunicação das marcas. Ora, a pressão social resultante da necessidade de estar sempre conectado faz com que a participação nestas plataformas se torne uma norma no comportamento atual (Jones et al., 2011). Neste sentido, as marcas reconhecem a importância de estarem presentes nestes ambientes digitais, nos quais podem interagir em tempo real com o público-alvo e ajustar as

suas campanhas com base em métricas detalhadas, permitindo uma adaptação e resposta sem precedentes.

Os influenciadores digitais emergem, assim, como figuras de particular relevância neste cenário. Distinguindo-se das celebridades tradicionais, os influenciadores constroem uma relação de proximidade, autenticidade e acessibilidade com os seus seguidores, comunicando através de uma linguagem familiar e pessoal, o que facilita a identificação por parte do público. Este fenómeno, abordado por Senft (2008), revela uma maior eficácia por parte dos influenciadores na promoção de produtos e de serviços, quando comparados com outras figuras públicas, devido ao seu impacto direto e constante na vida dos consumidores (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Por conseguinte, a capacidade que os influenciadores possuem para atingir vastas audiências através da criação de uma *persona* que equilibra objetivos pessoais e profissionais torna-os intermediários privilegiados entre as marcas e os consumidores (Sudha & Sheena, 2017).

Deste modo, as parcerias entre influenciadores e marcas devem sustentar-se em princípios fundamentais no sentido de garantirem a sua eficácia. Esses princípios baseiam-se na autenticidade, na adaptabilidade (*brand fit*), na comunidade e no conteúdo (ABCC). Por conseguinte, estes elementos constituem a base de uma relação que para além de comercial, é também de confiança e de transparência, na qual o influenciador desempenha um papel essencial para a validação de produtos e de serviços perante o seu público.

A análise realizada confirma ainda a importância do passa-palavra eletrónico (*eWOM*), uma evolução significativa do tradicional *Word-of-Mouth* (*WOM*), que permite a disseminação de opiniões e de experiências de forma mais rápida e abrangente (Kim & Johnson, 2016). Através desta forma moderna de interação, os influenciadores digitais tornaram-se os principais atores responsáveis pela circulação de informações e pela construção de opiniões, facilitando o contacto direto entre as marcas e os consumidores. Este fenómeno revelou-se crucial para que as marcas possam delinear estratégias de comunicação mais eficazes, utilizando o *eWOM* para promover uma maior interação e envolvimento dos consumidores (Chu & Kim, 2011).

O marketing de influência consolidou-se, portanto, como uma ferramenta imprescindível para as marcas no atual panorama digital, destacando-se das abordagens tradicionais pela sua capacidade de estabelecer um envolvimento emocional e interpessoal com os consumidores. As redes sociais, em particular o Instagram, emergiram como o palco

ideal para a concretização destas estratégias, possibilitando um diálogo contínuo e direto entre criadores de conteúdo digital e os consumidores, criando um ambiente propício à criação de valor.

No entanto, para que estas parcerias sejam bem-sucedidas, é imprescindível que sejam orientadas pela transparência, conforme estipulado pelo Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90), que exige que todo o conteúdo publicitário seja claramente identificado. A utilização de hashtags como "#ad" ou "#sponsored" tornou-se uma prática obrigatória, assegurando que o público compreenda a natureza comercial das publicações. Esta prática, além de proteger os consumidores, reforça a credibilidade dos influenciadores e das marcas, consolidando a percepção de autenticidade nas suas relações.

Adicionalmente, as agências especializadas em marketing de influência desempenham um papel estratégico na coordenação destas colaborações, oferecendo tanto às marcas como aos influenciadores um apoio especializado que é essencial para o sucesso das campanhas. Ao assegurar a seleção criteriosa dos influenciadores com base em dados e tendências de mercado, estas agências permitem otimizar os resultados, ao mesmo tempo que possibilitam que os criadores de conteúdo se concentrem na produção de materiais de qualidade (Influenza, 2020). A escolha do influenciador adequado, como sublinha Raposo (2020), depende de múltiplos fatores, incluindo a capacidade de gerar confiança, estabelecer ligações emocionais e alinhar-se com os objetivos específicos das campanhas.

A presente análise permitiu também compreender algumas transformações relativamente às métricas de sucesso no marketing de influência. Assim sendo, ao contrário do que acontecia anteriormente, em que o número de seguidores era o principal indicador de relevância, agora as marcas passaram a valorizar cada vez mais métricas qualitativas, como o nível de interação e a autenticidade das relações, reconhecendo que a qualidade da ligação entre os influenciadores e os seus seguidores revela-se mais significativa do que os números absolutos de audiência. Neste sentido, as marcas precisam de estabelecer metas claras e obter uma compreensão profunda em relação ao seu público-alvo, de modo a otimizar os seus recursos de acordo com o retorno sobre o investimento (ROAS) e sobre o custo por aquisição (CPA) (Albuquerque, 2023).

Por sua vez, a proximidade e a colaboração entre todas as partes envolvidas, isto é, entre influenciadores, marcas e agências de marketing de influência, reforçam a percepção de autenticidade destas parcerias, potencializando um impacto profundo no público. Ao longo

da análise, constatou-se que a colaboração criativa entre influenciadores e marcas está a ganhar uma relevância cada vez maior, uma vez que as marcas pretendem envolver os criadores de conteúdo de forma mais ativa nos processos criativos e nas suas campanhas, reconhecendo o crescente valor estratégico destas parcerias. Deste modo, os influenciadores digitais são considerados verdadeiros "agentes" de publicidade, dando a sua imagem e nome às marcas que promovem. Para tal, é indispensável que trabalhem com marcas credíveis, garantindo a autenticidade das suas associações. Contrariamente à publicidade tradicional, que existe há mais de duzentos anos e frequentemente recorre a elementos de ficção, a publicidade feita por influenciadores destaca-se por envolver pessoas reais, ou seja, estes criadores de conteúdo associam-se diretamente às marcas, sem a camada de ficção que caracteriza a comunicação publicitária tradicional. No entanto, um elemento permanece inalterado na publicidade: a necessidade de manter elevados padrões de ética e, tal como afirma Cintra Torres (2023), a publicidade deve ser sempre verdadeira, independentemente da evolução das suas formas.

Em síntese, através da presente dissertação foi possível verificar que as parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas, nomeadamente na plataforma Instagram, constituem um elemento central no marketing digital contemporâneo, refletindo um crescente poder e influência. As redes sociais, ao possibilitarem e promoverem um espaço de diálogo direto entre os consumidores e as marcas, reconfiguraram o papel das marcas na sociedade, promovendo uma comunicação mais autêntica e envolvente. Conclui-se, assim, que a era digital trouxe novas formas de interação, criando simultaneamente novas oportunidades para as marcas e para os criadores de conteúdos digitais consolidarem os seus papéis como mediadores no processo de consumo, promovendo um marketing que se foca na experiência, na confiança e na autenticidade.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991) *Managing assest and skills*. California Management Review, 33(2), 91-106. <https://doi.org/10.2307/41166654>
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. California Management Review, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abbade, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. B. (2014). *A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo*. Revista de Administração da UFSM, 7(2), 265-278. <https://doi.org/10.5902/1983465913216>
- Abidin C. (2015). *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*. Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology (8). <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Activate (2018). *Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing*. Activate Study. Disponível em <https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study>
- Albuquerque, M. (2023). *Marketing de Influência*. LID Editorial.
- Alharbi, M. A. (2020). The Changing Dynamics of Relationship Marketing in the Era of Digitalization. *2020 7th International Conference of Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, (pp. 286-291).
- Baek, T.H., Kim, J., & Yu, J.H. (2010). *The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice*. Psychology & Marketing, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Batra, R., Myers, John G., and Aaker. David A. (1996). *Advertising Management*, (5th ed). Prentice-Hall International.
- Beirão, A. F. C. (2004) *Impacto das Promoções de Vendas no Valor da Marca*. IPAM.
- Biel, A.L. (1993). *How Brand Image Drives Brand Equity*. Journal of Advertising Research, 33(6).
- Boyd, D. (2006). *Friends, friendsters, and myspace top 8: Writing community into being on social network sites*. First Monday, 11(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i12.1418>

- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeck, L. (2013) *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*. Journal of Business Research, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, Jo; Broderick, Amanda J. & Lee, Nick (2007). *Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*. Journal of interactive marketing, 21 (3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: who really influences your customers?*. Burlington: Elsevier.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing*. Business Horizons 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*. Mobile Media and Communication, 4 (1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). *Redes sociais: comunicação e mudança*. JANUS.NET e-journal of International Relations, 2(1), 77-92.
- Carmeli, A. (2005). *Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors*. Organization Studies, 26(3), 443–464. <https://doi.org/10.1177/0170840605050875>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Childers, Courtney Carpenter, Lemon, Laura L., Hoy, Mariea. (2019). *#Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns*. Journal of Current Issues & Research in Advertising 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites*. International Journal of Advertising, 30(1), 37–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-037-075>

- Cintra Torres, E. (2023). *História da publicidade em Portugal – Com Estudo de Caso do Grupo CUF*. Principia Editora.
- Clifton, R. and Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). *eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media*. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 82-102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- De Almeida, M., Coelho, R., Junior, C. & Godoy, R. (2017). *Quem lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento*. Revista de Administração Contemporânea, 22(6), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170305>
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Butterworth Heinemann, (2nd ed.) Butterworth Heinemann.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). *Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising*. International Journal of Advertising, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Doh, S., & Hwang, J. (2009). *How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages*. CyberPsychology & Behavior, 12(2), 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships*. Journal of Marketing, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dubios, B. and Czellar, S (2002). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges (pp. 1-10). Academy of Marketing Science.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Duncan, C. (1920). *A Nova Ciência e a Literatura Inglesa no Período Clássico*. Entretenimento Dapper Moose.
- Dwyer, C. (2007). *Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results from a Qualitative Study*. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.174>
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). *The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study*. International Journal of Research in Marketing, 24(2), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- Enge, E. (2012). *Influencer Marketing - What it is, and why you need to be doing it*. Moz Blog. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity endorsement: a literature review*. Journal of marketing management, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, N. H., Puha, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. Journal of Interactive Advertising, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador Editora.
- Feldwick, P. (1996). *What is brand equity anyway, and how do you measure it?*. Journal of the Market Research Society, 38(2), 85–104.
- Ferguson, D.A., & Clark, F. Greer, C. F. (2017). *Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram*. Journal of Radio & Audio Media, 25(1), 126–141. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370710>
- Ferreira, E. A., Grangeiro, R. R., & Pereira, R. (2019). *Influenciadores digitais: Análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores*. Perspectivas Contemporâneas, 14(2), 4-23. <https://doi.org/10.22409/pc.v14i2.38180>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. (6th ed.). SAGE Publications.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y. *et al.*, (2005). *The Firm's Management of Social Interactions*. *Market Lett* 16(3), 415–428. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4>
- Goffman, Erving (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edimburgo: University of Edinburgh/Social Sciences Research Centre.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital. O Guia Completo*. Ideias de Ler.
- Gräve, J.-F. (2019). *What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers*. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). *Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective*. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672932>
- Guld, Ádám. (2023). *Influencer Agencies: The Institutionalization of the Digital Attention Economy*. *Acta Univ. Sapientiae, Social Analysis*, 13(1), 142–157. <https://doi.org/10.2478/aussoc-2023-0008>
- 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), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We are all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hollebeek, L. & Glynn, M.. & Brodie, R. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. (2011). *Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus*. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

- Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. Journal of The American Society for Information Science and Technology, 60 (11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jin, S. V., Muqaddam, A. (2019). *Product placement 2.0: Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?* Journal of Brand Management, 26(5), 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. GetSmarter.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. N. (1999). *Marca de luxo*. Moderne Markenführung. (pp. 496-509). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90919-7_27
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). *From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness*. Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kaple, M., Kulkarni K. & Potika, K. (2017). *Viral Marketing for Smart Cities: Influencers in Social Network Communities*. 2017 IEEE Third International Conference on Big Data Computing Service and Applications, (pp. 106-111). IEEE. <https://doi.org/10.1109/BigDataService.2017.36>
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, E. (2007). *Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth*. Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). *Maximizing the spread of influence through a social network*. In Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 37-146). <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. (4th ed.). SAGE Publications.

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 7(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kietzmann, J & Canhoto, A. (2013) *Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth*. *Journal of Public Affairs*, 13 (2), 146-159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kim, A. & Johnson, K. (2016). *Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kip, S. M. & Uzunoglu, E. (2014). *Brand Communication trough digital influencers: Levaraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management* 34 (5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. K. H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Elsevier.
- Kotler, P. K. H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P. K. H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual.
- Larrossa, L. (2021). *Instagram, Whatsapp e Facebook para negócios*. (4ª ed.) Marcador.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). *Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11 (3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.

- Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992). *Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification*. Journal of Organizational Behavior, 13 (2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mallipeddi, R. & K., Subodha & Sriskandarajah, Chelliah & Zhu, Yunxia. (2020). *A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers*. SSRN Electronic Journal.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. & Zahid, A. (2018). *How citizen influencers persuade their followers*. Journal of Fashion Marketing and Management.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). *Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study*. European Journal of Marketing, 41 (11/12), 1475-1494.
- McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. Journal of Consumer Research, 13 (1), 71-84.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory* (seventh edition). London: SAGE.
- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). *Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*. Revista de Administração IMED, 4(1), 42-58.
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). *Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer*. International Journal of Advertising, 40(5), 686-707.
- Naylor, G., & Kleiser, S. (2000). *Negative versus positive word of mouth: an exception to the rule*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 13, 26-36.
- Norman, Donald Arthur (2005). *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. Livros Básicos.
- Osborne-Gowey, J. (2014). *What is social media?..* Fisheries, 39(2), 52-55.
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Age*. Routledge.
- Park, C. and Lee, T.M. (2009). *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type*. Journal of Business Research, 62 (1), 61-67.

- Permana, R. M. T., Rohandi, M. M. A., Nugraha, Y. D. (2021). *New Business Model for Creative Agency through Influencer Marketing*. Journal Manajemen dan Bisnis (Performa) 18(3), 11–19.
- Raposo, M. (2020). *Profissão Influencer (1ªed.)*. Lisboa: Manuscrito Editora.
- Remondes, J. (2020) *Marketing Digital & E-Commerce #3 – Web Analytics e Métricas para Redes Sociais*. Psicosoma.
- Russell, A. (2020). *The Influencer Code How to Unlock the Power of Influencer Marketing*. New York: Hatherleigh Press.
- Sashi, C. M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media*. Management Decision, 50 (2), 253-272.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.
- Silva, W. A., Luft, M. C. M. S., & Olave, M. E. L. (2015). *Papel das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento Entre Empresas Juniores em Uma Universidade Federal*. GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, 13(Ed. Especial), 244-253.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry*. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). *Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors*. Journal of Consumer Psychology, 15 (4), 334-350.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). *Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages*. European Journal of Marketing, 48 (1/2), 336-359.
- Tavares, M. C, (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora Harbra.
- Todor, R. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 9(1), 51-56.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. 1ª ed. São Paulo: Novatec.

- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). *Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites*. Journal of Interactive Advertising 13(2): 76–87.
- Valle, A. (2016) *Qual o Perfil do Empreendedor Digital*. Empreendedores Web [online]. São Paulo.
- Vásquez, R. P. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Revista Organicom. São Paulo, 4 (6). 198-211.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Vestia, (2019). *Influenciadores: negócio ou ilusão*. Revista Marketeer nº276, edição de junho de 2019.
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999). *A Review and Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior*. Academy of Marketing Science Review, 1, 1-15.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watkins, Brandi. (2021). *Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers*. London: Lexington Books.
- Weber, Max (1983). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Lisboa: Editorial Presença (1ª edição em 1905).
- Wheeler, A. (2019). *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee Knoxville, TN, USA.

Webgrafia

- CRE8TRS. (2024, Julho 3). *TROCANDO INFLUÊNCIAS: INSIGHTS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA ENTRE PORTUGAL E BRASIL*. YouTube. <https://youtu.be/Hew2D6TrAWg> - Consultado a 12 de março de 2024.

- Dear Wooman. (2023, Maio 4). *VANESSA MARTINS - DEAR WOOMAN PODCAST | EP 02*. YouTube. <https://youtu.be/4TXSotRoNP4> - Consultado a 12 de março de 2024.
- Dear Wooman. (2023, Junho 19). *MADALENA ABECASIS - DEAR WOOMAN PODCAST | EP05*. YouTube. <https://youtu.be/udYtChvWqck> - Consultado a 15 de março de 2024.
- Dear Wooman. (2023, Setembro 14). *MARIA VALENTE - DEAR WOOMAN PODCAST | EP 11*. YouTube. <https://youtu.be/xjWHJh62fEw> - Consultado a 17 de março de 2024.
- Dear Wooman. (2023, Outubro 26). *CAROLINA PINTO - DEAR WOOMAN PODCAST | EP 14*. YouTube. <https://youtu.be/3oa435IOPiA> - Consultado a 15 de março de 2024.
- Fomocast. (2023, Fevereiro 9). *DO QUARTO A UM ARMAZÉM COM 1.100 M2 - OS PILARES DE UMA MARCA DE SUCESSO COM MARIA MAIA | Fomocast#04*. YouTube. https://youtu.be/gS9Ccs_jNHg - Consultado a 17 de março de 2024.
- Markteste – *Os Portugueses e as Redes Sociais (2023)*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- OberCom- *Retrato Digital de Portugal (2023)*. Disponível em: https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf
- Site American Marketing Association - <https://www.ama.org/> - Consultado a 2 de fevereiro de 2024.
- Site CNN Portugal - https://cnnportugal.iol.pt/influencer/marketing/influencers-portugueses-conseguem-20-milhoes-de-euros-em-publicidade/20230311/640b2711d34ed4d514fab8ff?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=shared_site - Consultado a 7 de fevereiro de 2024.
- Site Dicionário de Psicologia APA - <https://dictionary.apa.org/informational-influence> - Consultado a 23 de fevereiro de 2024.
- Site Influenza - <https://www.influenza.pt/agencias-marketing-influencia/> - Consultado a 2 de abril de 2024.

- Site Influncer MarketingHub – <https://influencermarketinghub.com>. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> - Consultado a 12 de abril de 2024.
- Site oficial do *Instagram* - <https://www.instagram.com/>
- Site *The Economics Time* - <https://economictimes.indiatimes.com/?from=mdr> - Consultado a 22 de março de 2024.
- Word of Mouth Marketing Association. (2007). *Wom 101*. Disponível em: <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf> - Consultado a 6 de março de 2024.

Anexos

Anexo 1 -Direct Messenger

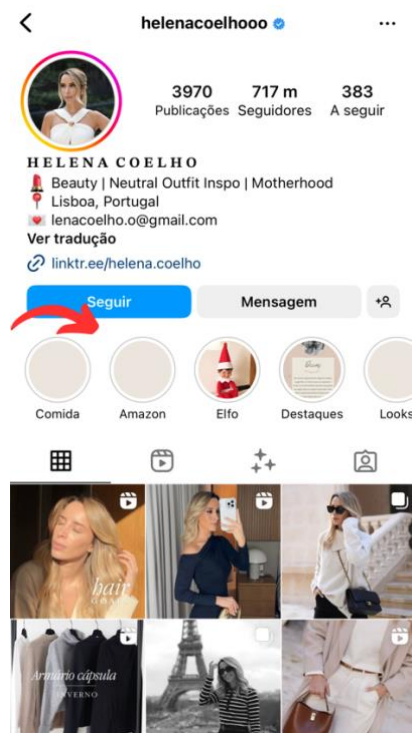


Anexo 2 –Histórias Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/helenacoelho00/?hl=pt>

Anexo 3 – Destaques



Fonte: <https://www.instagram.com/helenacoelho00/?hl=pt>

Anexo 4 – Exemplo de parceria



Fonte: <https://www.instagram.com/helenacoelho00/?hl=pt>

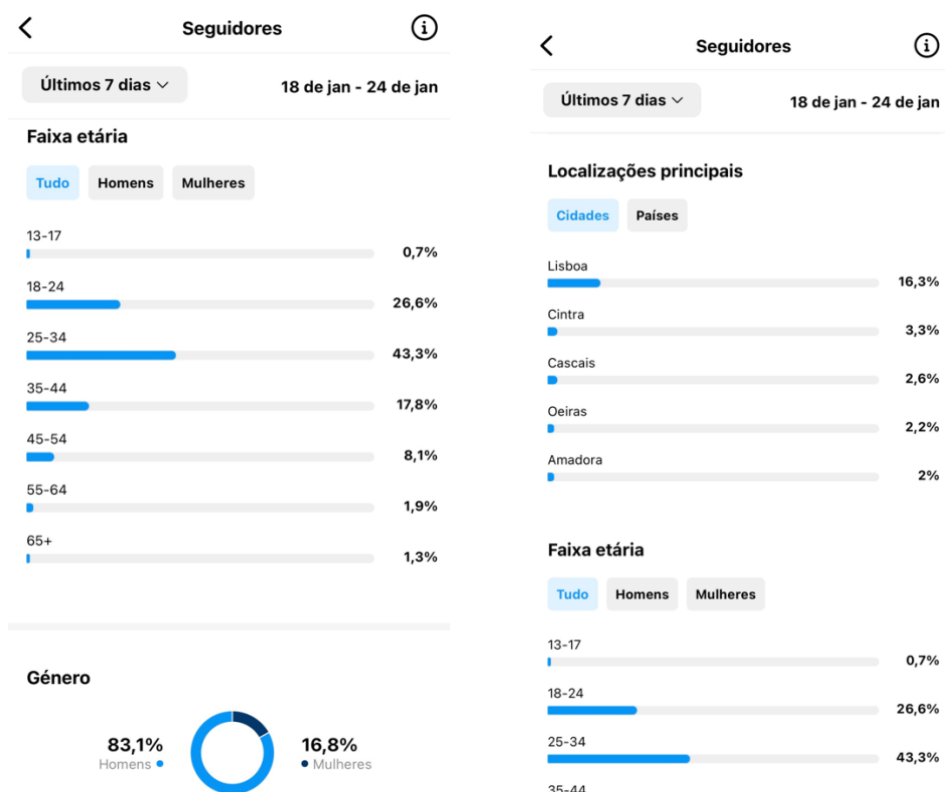
Anexo 5 – Estatísticas: Número de contas alcançadas



Anexo 6 – Estatísticas: Interações



Anexo 7 – Estatísticas: Características dos seguidores como idade, género e localização.



Anexo 8 – Entrevista a Miguel Raposo, CEO da Talents Agency

1. Pode contar-nos um pouco sobre o papel da sua agência na conexão entre influenciadores e marcas?

Miguel Raposo – Normalmente as marcas já vêm com os criadores de conteúdo definidos e quando nós recebemos um pedido já vem explicito qual é o influenciador. O que nós tentamos fazer é perceber se esse influenciador faz sentido ou não para a marca, por exemplo uma marca que quer promover um produto para quem tem cabelos brancos e pede-nos um influenciador com 25 anos, e como não faz muito sentido nós tentamos compreender a fundo as marcas e sendo que recebemos muitos projetos e às vezes esses projetos não fazem sentido para os influenciadores, ou porque não têm confiança na marca ou porque já testaram e não gostaram e nós tentamos sempre desta forma garantir a proteção dos nossos agenciados e garantir que estes não se associam a marcas que não gostam e que não se identifiquem. Há pouco tempo um dos nossos influenciadores recebeu uma proposta de parceria com uma

marca muito grande, mas como ele não se identifica com a marca a ‘Talents’ acabou por recusar esta parceria.

2. Quais são os principais critérios que a agência considera ao selecionar influenciadores para trabalhar com uma marca específica?

M.R.- Os principais critérios baseiam-se em conhecer e saber efetivamente o que é que faz sentido para cada influenciador digital em concreto, por isso vamos sempre perceber quais são as suas preferências, as suas disponibilidades. Por exemplo, às vezes temos que recusar algumas propostas porque há criadores de conteúdo com diferentes conteúdos a serem publicados ao mesmo tempo e então estamos sempre a protegê-los nesse sentido. Quando um influenciador nos demonstra um especial interesse em trabalhar com uma determinada marca nós também vamos atrás dessa marca. Um desses exemplos é o caso da Ana Ribeiro que toda a vida adorou a marca Aperol e sempre consumiu esta marca e quando nós conseguimos trabalhar com esta marca a Ana tinha um histórico de fotografias partilhadas no seu perfil a comprovar que consome Aperol e que de facto se identifica com esta marca.

3. Como é que identifica e atrai novas marcas para colaborar com os influenciadores que gerem?

M.R.- A Talents tenta sempre que os nossos agenciados tenham umas características muito especiais e que sejam o máximo reais e genuínos e que partilhem o seu dia a dia, obviamente uns com mais criatividade e outros com menos, mas é isso que torna este processo mais fácil e que faz com que tudo funcione. Todos os nossos agenciados têm uma taxa de *engagement* muito grande e eu não aceito agenciados que só querem ter uma grande presença no digital para ganhar dinheiro e por isso, eles têm que ser muito mais do que isso e, portanto, isto acaba por atrair as marcas.

4. Pode descrever o processo de negociação entre a agência, o influenciador e a marca para fechar uma parceria?

M.R.- É sempre a nossa agência que negocia tudo, normalmente já conhecemos muito bem o perfil dos agenciados e por isso às vezes nem precisamos de os interrogar sobre uma determinada marca ou campanha, por isso olhamos para a agenda deles e percebemos o que faz e o que não faz sentido e negociamos em termos de valores, porque tem tudo haver com

vários fatores, tais como: a dimensão dos influenciadores, a marca e o budget da marca e só depois disso é que informamos o criador de conteúdo que fechámos um determinado projeto e se tudo se encontra dentro dos parâmetros do mesmo.

5. Quais são os desafios mais comuns que a sua agência enfrenta ao gerir parcerias entre influenciadores e marcas?

M.R.- O maior desafio que enfrentamos são os timings, porque as marcas pedem-nos coisas para “ontem” e isso é muito difícil, principalmente quando temos uma campanha é preciso criatividade e acaba por ser sempre o tempo e esta pressão associada, o resto eu diria que nós conseguimos sempre gerir. Outro desafio é que às vezes as marcas querem todos os conteúdos demasiados comerciais e nós não gostamos disso, porque não gostamos que alguém comece a fazer publicidade muito direta e, portanto, preferimos que as publicidades sejam inseridas dentro dos conteúdos e que façam sentido para o público daquele influenciador.

6. Quais são as melhores práticas que a sua agência recomenda para influenciadores ao criar conteúdo patrocinado?

M.R.- Muitas vezes surge o problema do briefing que a marca envia ser muito que é impossível fazermos coisas diferentes, porém tentamos ao máximo, como é o caso da Mariana Azevedo, que consegue introduzir as marcas no seu dia a dia, mostrando sempre um lado mais comunicativo, que acaba por funcionar muito bem, sem parecer que é publicidade e por isso muitas vezes a marca só aparece trinta segundos depois de começar o vídeo. E nós tentamos sempre aconselhar, o que permite uma maior facilidade para os nossos agenciados criarem os eu conteúdo.

7. Pode partilhar um exemplo de uma campanha de sucesso que a sua agência coordenou? O que contribuiu para o seu sucesso?

M.R.- Temos muitas campanhas de sucesso, mas vou destacar duas que tiveram muito sucesso e que estão nomeadas para prémios. Essas duas campanhas são com a marca Barral, uma marca de cosmética, que fez parceria com a Mariana Azevedo e são campanhas altamente genuínas, reais e diferentes do que estamos habituados. Por exemplo, uma foi

publicada no dia 25 de abril e fala bastante sobre a liberdade e sobre os nossos antepassados e só no final do conteúdo é que a marca é apresentada.

8. Como se mantem atualizado sobre as tendências do mercado de influenciadores e as preferências do público?

M.R.- Nós estamos sempre a ver o que é que se passa no mercado, estamos sempre a tentar perceber o que funciona e o que não funciona, mas há uma coisa que nunca muda nem vai mudar que é o facto das marcas e do público procurarem pessoas reais.

9. Quais são as principais métricas e ferramentas que utiliza para avaliar o desempenho dos influenciadores durante uma campanha?

M.R.- As principais métricas que nós medimos são as visualizações do conteúdo e o *engagement*. Por exemplo, se colocarem um *storie* com uma pergunta para o público nós vemos a quantidade de perguntas que ele gerou, se colocarem um *link* vemos a quantidade de cliques e, consequentemente de compras. E, portanto, as métricas principais têm sobretudo haver com a conversão e com o *engagement*.

10. Que tipo de suporte ou formação a sua agência oferece aos influenciadores para ajudá-los a maximizar o impacto das suas parcerias com marcas?

M.R.- Normalmente sempre que fazemos uma campanha preparamos o briefing, falamos com o influenciador e analisamos para compreender se eles perceberam o briefing. E também temos uma equipa que dá todo o suporte para a criação do conteúdo.

11. Qual é a opinião da sua agência sobre a legislação que obriga a indicar quando se faz publicidade?

M.R.- Para nós é normal indicar o que é ou não publicidade e todos os conteúdos que os nossos agenciados publicam saem sempre com a identificação do próprio Instagram a informar que se trata de publicidade indicando “parceria remunerada”, que é obrigatório, por isso para a Talents isso faz parte das nossas obrigações.

12. Como aplicam essas normas nas parcerias que gerem?

M.R.- Por norma os grandes clientes também querem indicado o hashtag “#pub”, mas mais forte do que esta identificação são as funcionalidades novas que o Instagram tem que permite indicar que é um conteúdo publicitado.

13. As marcas com as quais trabalha consideram importante o cumprimento dessas normas de transparência na publicidade?

M.R.- Normalmente nós só trabalhamos com grandes marcas, mas de vez em quando aparece-nos uma ou outra, principalmente internacionais, que tentam furar um bocadinho isto para que não haja uma associação direta a publicidade e, consequentemente para o público achar que o interesse do influenciador pela marca é genuíno, porém nós não permitimos que tal aconteça.

Anexo 9 – Entrevista a Ricardo Pereira, Fundador e Diretor Geral da MAGG e MAGG Agency

1. Pode contar-nos um pouco sobre o papel da sua agência na conexão entre influenciadores e marcas?

Ricardo Pereira- A MAGG Agency o que traz de novo ao mercado dos influenciadores é o facto de dentro da nossa empresa existir uma revista digital que é a MAGG, ou seja, a MAGG já é um polo agregador de muitas marcas, visto que há muitas marcas que querem comunicar através da MAGG e isso deu-nos ao longo dos anos, desde 2018 até à atualidade, um “know-how” muito grande na relação que temos com essas marcas e com as pessoas que representam essas marcas, ou seja, nesta área de influenciadores e de publicidade é isso que é o mais importante, é saberes quais são as marcas, estabeleceres uma boa relação, saber quem está disponível para investir, que marcas é que já investem em marketing de influência ou não, e nós já tendo as “portas abertas” para essas marcas, o que fazemos é dar a possibilidade às marcas de investir não só na MAGG, mas também em influenciadores digitais, visto que muitas marcas, sobretudo as que têm maior capacidade de investimento procuram diversificar o seu investimento, investindo não só em influenciadores como também em meios de comunicação digitais. Portanto aquilo que nós oferecemos são essas duas vertentes, isto é, ao investirem em nós podem trabalhar com um influenciador digital e podem estar presentes num meio digital e assim podem atingir dois públicos muito

diferentes, porque as pessoas que leem a MAGG não são necessariamente as pessoas que seguem o perfil dos influenciadores no Instagram. Atualmente nós temos um leque de exclusividade de 12 influenciadores digitais, mas nós também fazemos curadoria de marketing de influência, ou seja, uma marca que quer investir em influenciadores, procura-nos e pede-nos, enquanto especialistas de marketing de influência, que identifiquemos quais é que são os influenciadores no mercado que fazem mais sentido para o produto que eles querem lançar e nós vamos ao mercado, identificamos esses influenciadores com a ajuda de algumas plataformas digitais e posteriormente propomos um leque de 12 ou 15 influenciadores à marca, com as estatísticas e as taxas que consideramos importantes e que a marca nos pede e depois pedimos orçamentos às agências que representam esses influenciadores, estas agências dão-nos os orçamentos e nós depois obviamente ficamos com uma comissão, por isso é quase como se representássemos qualquer influenciador, porque qualquer marca que trabalhe connosco pode trabalhar com qualquer influenciador digital.

2. Quais são os principais critérios que a agência considera ao selecionar influenciadores para trabalhar com uma marca específica?

R.P.- Há uma coisa que nunca vem nas métricas e eu considero que é fundamental neste mercado, que é a relação pessoal que nós estabelecemos com o influenciador, ou seja, o influenciador pode ter resultados excelentes, mas se eu souber que não respeita prazos, não entrega os conteúdos dentro do tempo previsto, é descuidado na forma como se relaciona, não é simpático e é difícil trabalhar com ele, este vai ser um fator que pesa bastante e que é tomado em consideração, porque eu não quero perder muito tempo e alocar muitos recursos num influenciador que não vai cumprir os objetivos, porque depois quem dá a cara perante o cliente somos nós enquanto agência e, portanto, isso nunca vem nas métricas mas é uma coisa essencial.

3. Como é que identifica e atrai novas marcas para colaborar com os influenciadores que gerem?

R.P.- As marcas muitas vezes estão agrupadas em grupos de comunicação ou de agências de meios e portanto nós quando apresentamos os nossos projetos às empresas essas agências já representam muitas marcas e portanto os veículos de comunicação funcionam assim, porque há marcas pequenas que não têm agência e são elas próprias responsáveis pela sua

comunicação, quando as marcas são médias ou grandes já têm uma agência de comunicação ou uma agência de meios às quais elas entregam um orçamento e são essas agências que nós procuramos para perceber se algum dos nossos agenciados se enquadra no que as marcas procuram, sendo que apresentamos o nosso portfólio e consequentemente as agências depois procuram-nos quando têm alguma necessidade. Por vezes alguns influenciadores pretendem trabalhar com uma determinada marca com a qual nós nunca trabalhámos e nesse caso, nós vamos saber quem é a pessoa que trabalha no marketing dessa marca e entramos em contacto.

4. Pode descrever o processo de negociação entre a agência, o influenciador e a marca para fechar uma parceria?

R.P.- De acordo com o perfil de cada influenciador criamos uma tabela com valores de acordo com o perfil dos influenciadores, ou seja, um influenciador que tem um determinado número de seguidores e uma determinada taxa de *engagement*, sendo que para um influenciador um *post* e um *storie* vale por exemplo, mil euros, e para outro influenciador um *post* e um *storie* vale mil e quinhentos euros. Os valores são sempre adaptáveis e nós vamos alterando de acordo com as estatísticas e com a performance de cada um. Um influenciador que tem 70 mil seguidores e no ano a seguir tem 90 mil seguidores é um influenciador que está a crescer e por isso nós aumentamos o valor dele e o mesmo acontece quando o influenciador decresce. Portanto a negociação tem como base esses valores de tabela, sendo que nós ficamos com uma comissão que varia de agência para agência e de influenciador para influenciador, por exemplo, existem influenciadores muito grandes que pagam uma comissão de 10% às agências até influenciadores mais pequenos que podem pagar até 50%, na nossa agência o máximo que temos de percentagem é 30% e o mínimo é 20%. Por exemplo, a Rita Pereira e a Cristina Ferreira são duas pessoas que não precisam de ninguém que as venda, porque elas vendem-se sozinhas, logo o trabalho da agência não é tão necessário. No caso de uma marca não ter orçamento suficiente para uma campanha nós tentamos negociar e diminuir ao máximo os valores ou então oferecemos um *post* na MAGG para possibilitar estas parcerias, porque é necessário ter alguma sensibilidade e compreender que existem marcas grandes que têm orçamentos elevados e outras mais pequenas que têm uma margem muito menor para investir.

5. Quais são os desafios mais comuns que a sua agência enfrenta ao gerir parcerias

entre influenciadores e marcas?

R.P.- Os principais desafios são a grande concorrência que existe no mercado, ou seja, hoje em dia já existem muitos micro influenciadores, muitos mega influenciadores e alguns macro influenciadores e depois também existem os novos influenciadores denominados de “*tiktokers*”, que aparecem para baralhar as contas do mercado porque são pessoas que não são conhecidas das marcas mas que são muito conhecidas do público mais jovem e têm taxas de alcance muito grandes, até superiores a “*instagrammers*” com muita reputação no mercado e por isso, isto confunde um pouco as marcas, porque uma marca investe por exemplo três mil euros num influenciador para ele fazer um *reels* e dois *stories* e ele entrega-te 150 mil visualizações nesse vídeo e depois existe um *tiktoker* com 50 mil seguidores e ninguém da marca ouviu falar dele e essa pessoa tem médias de 300 ou 400 mil visualizações num só vídeo. Esta situação ainda nos leva para outra discussão que é a discussão das métricas, porque um investimento não deve ser feito apenas com base nas métricas, mas também com base no posicionamento pretende ter. Ainda podemos entrar noutra discussão que é o que são influenciadores e o que são embaixadores, por exemplo, a Catarina Furtado é conhecida em todo o país, por isso se uma marca quer investir para se associar à Catarina Furtado esta marca está também a associar-se ao que a Catarina Furtado é e representa e não só às métricas que ela tem no Instagram, porque ela é uma pessoa associada a ações de voluntariado, à sua simpatia e, portanto, ela é uma “love brand”. É injusto colocarem a Catarina Furtado a competir métricas com uma pessoa qualquer do TikTok. E, portanto, o grande desafio para as agências, é descobrir os novos potenciais, analisar perfis, ver quem é que está a explodir no mercado, quem é que nós acreditamos que tem um valor de reinvenção, isto é, a capacidade que uma pessoa tem de ir progredindo com a sua idade e de ir alterando os seus conteúdos de acordo com o seu público-alvo original e tentando sempre ir buscar público novo.

6. Quais são as melhores práticas que a sua agência recomenda para influenciadores ao criar conteúdo patrocinado?

R.P.- Quando se trabalha com uma marca é muito difícil inventar muito na fase de execução do conteúdo porque maior parte das vezes já está tudo definido e as marcas não querem ter surpresas, ou seja, as marcas enviam um guião, uma estrutura que é feita em cima do briefing e que é feita de acordo com aquilo que é o objetivo e o posicionamento da marca, e claro,

obviamente, depende também tudo do influenciador, porque uma Isabel Silva que comunica com uma linguagem do norte e de uma forma muito mais informal tem um briefing e um guião ajustado ao estilo dela, e por outro lado tens a Ana Rita Clara que tem um estilo completamente diferente, sendo que é muito mais ponderada e formal. Portanto tudo tem que ser ajustado ao ADN do influenciador e depois na parte da execução os influenciadores só têm que executar aquilo que está previsto, por isso não há muito espaço para inventar porque as próprias marcas não dão muita margem para isso. Apesar de eu discordar porque eu acredito que seria muito melhor assim, é raríssimo uma marca dizer-te: “olha eu quero comunicar este produto, tens aqui as informações sobre o produto e agora cria o conteúdo mais orgânico possível de acordo com o teu público e de acordo com a tua personalidade”.

7. Pode partilhar um exemplo de uma campanha de sucesso que a sua agência coordenou? O que contribuiu para o seu sucesso?

R.P.- Um exemplo de uma campanha de sucesso foi uma campanha com o supermercado Aldi, que foi comigo enquanto influenciador, na qual criámos um conteúdo comigo e com a minha filha Benedita de 5 anos e ela adora cozinhar e por isso, o que nós propusemos à marca foi criar as várias semanas de culinária com o supermercado e, portanto, criámos a semana italiana, a semana americana, a semana francesa, entre outras. Nesta campanha nós começamos por fazer a semana italiana e nós criámos a personagem da ‘chef Benedita’ e era ela que ia ao supermercado, comprar os ingredientes e depois confeccionava-os com a minha ajuda. Nós fizemos isto e correu muito bem, sendo que o vídeo teve cerca de 140 mil visualizações e uma taxa de permanência no vídeo muito alta (80%), e isto correu tão bem que o Aldi quis fechar mais 5 semanas connosco, mantendo a mesma lógica da ‘chef Benedita’. Nós depois fizemos depois a semana americana que ainda correu melhor e agora vamos para a terceira semana e já vamos fazer um upgrade, porque ela vai ter uma jaleca de chef com o nome dela e, portanto, toda a ideia criativa desta campanha foi da nossa agência e a execução também. Os resultados foram tão bons ao ponto de a marca investir uma vez e querer voltar a investir mais cinco.

8. Como se mantém atualizado sobre as tendências do mercado de influenciadores e as preferências do público?

R.P.- Existem duas formas de acompanhar as tendências, ou utilizamos plataformas que conseguem medir quantos seguidores tem cada influenciador, quantas visualizações é que teve em determinada publicação, consegues pesquisar com que marcas já trabalhou e isto é importante porque por exemplo, a Sagres quer fazer uma campanha e assim nós conseguimos eliminar todos os influenciadores que já trabalharam com a concorrência. Depois nós fazemos também um trabalho muito empírico que é uma coisa que eu estimo muito na equipa e, portanto, eu incentivo-os a consumir muito Instagram, porque se eles trabalham com o Instagram têm que compreender como é que se encontra o mercado, têm que se inspirar em vários perfis, portanto para mim estar no Instagram é estar a trabalhar, porque nós precisamos de saber quais são as tendências.

9. Quais são as principais métricas e ferramentas que utiliza para avaliar o desempenho dos influenciadores durante uma campanha?

R.P.- Há duas questões sobre as métricas: aquelas que eu considero que são importantes e relevantes e aquelas que os clientes consideram importantes. Hoje em dia o poder de decisão de investir neste ou naquele influenciador continua a valer mais o número de seguidores, porém eu não acho de todo que seja o mais importante, mas as marcas acham que esse é o fator de decisão mais importante. Ou seja, há marcas que dizem que não investem mil e quinhentos euros num influenciador que tenha 100 mil seguidores, mas que investem esse dinheiro num influenciador que tem 500 mil seguidores, no entanto, esse de 500 mil seguidores entrega um *reels* com 40 mil visualizações e o de 100 mil seguidores entrega um *reels* com 150 mil visualizações. Por isso, eu defendo que hoje em dia não tem haver com o número de seguidores, mas sim com a taxa de conversão, de *engagement* e de visualização dos conteúdos. Portanto, eu diria que a métrica principal para mim, sendo que o *reels* é o tipo de conteúdo que as marcas mais procuram, é a percentagem de visualização do vídeo, ou seja, quanto tempo é que as pessoas estiveram a ver aquele *reels*, sendo que acima de 40% de tempo de visualização já é uma taxa muito boa.

10. Que tipo de suporte ou formação a sua agência oferece aos influenciadores para ajudá-los a maximizar o impacto das suas parcerias com marcas?

R.P.- A produção do conteúdo é feita pela nossa agência, nós temos videógrafos, fotógrafos, maquilhadores, fazemos as parcerias com os locais onde queremos gravar e por isso é tudo tratado por nós.

11. Qual é a opinião da sua agência sobre a legislação que obriga a indicar quando se faz publicidade?

R.P.- A legislação é um bocadinho dúbia porque não é punitiva, ou seja, não acontece nada a quem não cumprir a legislação porque não existem meios de fiscalização e de punição para quem não cumpre. Portanto, os influenciadores ficam entregues ao seu bom-senso e ao bom-senso das agências, ou seja, se um influenciador não identificar uma parceria, ninguém lhe vai dizer nada. No entanto, eu sou contra a recomendação que é feita sobre identificar que se trata de uma publicidade no início de um *post*, por uma razão simples, quando eu quero criar um conteúdo, eu quero criar o melhor conteúdo possível, eu quero criar um conteúdo que seja muito interessante para os meus seguidores e se eu digo aos meus seguidores antes sequer de começar a mostrar-lhe o conteúdo, que aquilo é publicidade, maior parte vai embora da publicação. Porque eles já vão consumir um conteúdo que à partida até poderiam gostar a saber que aquilo se trata de publicidade. Ou seja, as pessoas gostam do conteúdo quando eles têm qualidade, e quando existe uma legislação que recomenda a começar um conteúdo a dizer “isto é publicidade”, eu sou totalmente contra, porque na televisão por exemplo, passam anúncios e está escrito no canto superior direito que se trata de publicidade, mas no anúncio não dizem “isto é publicidade” e eu sou da opinião que a publicidade deve ser tratada do mesmo modo porque as redes sociais são exatamente o mesmo que a televisão.

12. Como aplicam essas normas nas parcerias que gerem?

R.P.- A nossa agência reforça sempre para colocarem a identificação de que se trata de uma parceria paga e somos completamente a favor do cumprimento da legislação, mas como já mencionei anteriormente, somos contra a recomendação da forma como se deve fazer.

13. As marcas com as quais trabalha consideram importante o cumprimento dessas normas de transparência na publicidade?

R.P.- Sim, sobretudo as marcas grandes, porque querem que se cumpra a lei e nós enquanto agência também queremos, porém, as pequenas não dão tanta importância a este fator.

Anexo 10 – Entrevista a Margarida Domingues, micro influenciadora (58 mil seguidores) - @maguigas

1. Como começou a tua carreira como influenciadora digital?

Margarida Domingues- A minha carreira como influenciadora digital começou “um bocadinho do nada”. Tinha 17 anos, era verão tinha ido de férias, coloquei uma fotografia no Instagram que, por escolha do algoritmo, foi para o “explorar” e ganhei muitos seguidores nesse dia e nos dias seguintes. As marcas repararam e começaram a demonstrar interesse em trabalhar comigo, consequentemente eu percebi que estava a começar a interessar-me e a gostar desse mundo.

2. O que te motivou a procurar estabelecer parcerias com as marcas?

M.D.- Eu nunca fui o tipo de influenciadora digital que procura as marcas. Prefiro que sejam as marcas a procurar-me, mas respondendo à questão colocada – o que me motiva a “procurar” essa ligação com as marcas é identificar-me com a marca e sentir que faz sentido comunicar essa marca ao meu público. Julgo que esse sentimento de pertença para com a marca é muito importante.

3. Qual é o género de conteúdo que costumavas criar para as tuas parcerias com marcas?

M.D.- O conteúdo que costumo criar é à base de *reels/storys* e tento que seja sempre o mais orgânico possível. Não gosto que pareça falso ou forçado. Prefiro integrar a marca e os produtos no meu dia a dia e desenvolver o conteúdo. Penso que quanto mais orgânico for o conteúdo melhor e maior probabilidade temos de passar a mensagem que queremos.

4. Como manténs a autenticidade nos teus patrocínios?

M.D.- A autenticidade penso que vem um bocado desse mesmo conteúdo orgânico. Quanto mais genuínos, reais e orgânicos formos, mais autêntico será o nosso trabalho.

5. De que forma as marcas em contacto contigo para propostas de parcerias e quais são os métodos de abordagem que preferes?

M.D.- Encontro-me agenciada na agência Oitenta E Oito tenho uma manager – a Luísa – é com ela que as marcas falam, normalmente via e-mail. Enviam mensagem, demonstram o interesse, referem tudo aquilo que pretendem – ou seja, todo o processo de negociação é

sempre feito desse lado – e depois chega a mim. Sendo que a minha agência me dá total liberdade de escolher com que marcas quero trabalhar. O importante é que não só faça sentido para a marca e para a agência como que faça sentido para mim.

6. Quais são os principais critérios que tens em consideração antes de aceitar uma parceria com uma marca?

M.D.- Os principais critérios que tenho em consideração antes de aceitar uma parceria com determinada marca são: os valores dessa marca – ou seja, se me identifico e se partilham os mesmos valores do que eu; sentimento de pertença – se de facto é uma marca que consumo ou que me identifico; interesse do meu público – se sinto que é uma marca relevante para o público que me segue e/ou o público que procuro atingir.

7. Podes descrever um exemplo de uma parceria bem-sucedida que realizaste recentemente? O que a tornou bem-sucedida?

M.D.- Um exemplo de uma parceria bem-sucedida foi a minha parceria com a marca portuguesa Cubanas”. Nesta parceria/colaboração criei a minha própria coleção de sapatos, neste caso sandália. Penso que foi uma parceria bem-sucedida, pois era uma marca que eu já consumia, que a minha mãe sempre consumiu; partilhávamos os mesmos valores; tinha um grande sentimento de pertença para com a marca; e existiu total liberdade do processo de criação da minha coleção. O resultado da coleção ficou autêntico, “gritava” a identidade “@maguigas” e considero que isso é o mais importante.

8. Quais são os principais benefícios que adquires para ti e para o teu público ao associar-te a uma marca?

M.D.- Para mim os principais benefícios passam por crescer no mundo do marketing de influência digital, mostrar um pouco dos meus gostos e da minha identidade e, por fim, ter a possibilidade de partilhar a minha essência com o meu público. Para o meu público acaba por ser um bocadinho o inverso disto, ficam-me a conhecer melhor, vivem um bocadinho do meu dia a dia e conhecem os produtos que eu consumo e, claro, acabam por ter uma recomendação e uma série de conselhos sobre determinadas marcas.

9. Como avalias se uma marca é adequada ao teu público e ao teu conteúdo?

M.D.- Quanto ao meu público, é sempre necessário conheceres bem o teu público para que possas entender se determinada parceria faz sentido ou não. Tens de pensar no género, na idade, na posição geográfica. Perceber por que motivo te seguem e o que querem/gostam de ver. Quanto ao meu conteúdo, perceber se no seguimento daquilo que tenho vindo a fazer ou perante aquilo que pretendo vir a fazer se de facto me faz sentido estabelecer essa ligação com a marca.

10. Quais são os desafios mais comuns que enfrentas ao trabalhar com marcas?

M.D.- Os desafios mais comuns que enfrento ao trabalhar com marcas passam por sentir que, por vezes, as marcas não são muito transparentes e querem ganhar muito face aquilo que oferecem aos influenciadores com quem querem trabalhar.

11. Como costumas ultrapassar esses desafios?

M.D.- A forma como tento ultrapassar esses desafios passa por ser sincera, mostrar aquilo que pretendo e aquilo que não pretendo. Penso que a sinceridade é o mais importante. No meu caso, o meu maior desafio passa pela transparência, e nesse sentido, a sinceridade e a honestidade são mesmo as melhores ferramentas.

12. Como ocorre o processo de negociação dos termos e das condições de uma parceria?

M.D.- O processo de negociação ocorre entre a minha agente as marcas. Não faço muito parte do processo, demonstro apenas a minha vontade em trabalhar com a marca ou não. Segundo que sei, a negociação passa sempre por definir os conteúdos que vão ser feitos e o valor de remuneração desses mesmos conteúdos que fazem sentido consoante a marca, o tipo de parceria e a influenciadora em questão.

13. Qual a tua opinião sobre a legislação que obriga a identificar quando se faz publicidade?

M.D.- Penso que faz sentido. Como referido, para mim a transparência neste momento tanto entre influenciadora e marca como entre influenciadora/marca e público é muito importante.

14. Como aplicas essas normas no teu conteúdo e que impacto tens observado nas vendas e nas reações dos teus seguidores?

M.D.- Aplico tudo aquilo que é suposto aplicar segundo as normas impostas a esta profissão. O impacto é positivo, quanto maior for a abertura e a transparência, melhor é a reação do público aquilo que promove.

Anexo 11 – Entrevista a Inês Rodrigues, micro influenciadora (95,1 mil seguidores) – @inesrodrigues_all

1. Como começou a tua carreira como influenciadora digital?

Inês Rodrigues- Eu comecei a trabalhar com redes sociais na altura em que fazia fotografia e comecei a trabalhar com vários fotógrafos e conhecê-los, e eles sugeriram-me a possibilidade de eu ser modelo, ou seja, fazer-mos fotografias e eu deixar de só fotógrafa, e com isso desenvolvi o meu Instagram pessoal, porque na altura, há alguns anos, eu só tinha Instagram profissional, no qual eu publicava as fotografias que eu fazia e comecei a trabalhar com algumas agências de modelos e isso permitiu-me ter cada vez mais fotografias minhas pessoais e então decidi criar uma conta para mim e ao criar esta conta e a publicar fotografias começaram a surgir mensagens sobre se eu queria fazer parcerias, receber produtos para fazer publicidade e, a partir daí fui desenvolvendo o meu interesse em trabalhar com várias marcas.

2. O que te motivou a procurar estabelecer parcerias com as marcas?

I.R.- Obviamente que, principalmente há alguns anos atrás, isto era tudo muito novo nesta área de ser *influencer* e de promover as marcas nas redes sociais e era bastante mais fácil, mas obviamente que eu queria promover marcas com as quais eu me identificasse, no entanto era um pouco mais abrangente do que é agora, ou seja, não havia tanta definição, por exemplo, uma influenciadora de moda só posta moda, portanto eu procura na verdade várias marcas, sendo que eu sempre fui ligada ao exercício físico então partilhava e promovia não só exercício físico, mas como também moda, restaurantes, brunchs. Etc... Portanto o que eu procurava e aquilo que me motivava a procurar estabelecer parcerias era sempre encontrar uma marca que se identificasse comigo e que também me desse as melhores condições.

3. Qual é o género de conteúdo que costumavas criar para as tuas parcerias com marcas?

I.R.- Neste momento o tipo de parceria, ou seja, o tipo de conteúdo que é mais procurado é o conteúdo de vídeo, isto é, aquele tipo de conteúdo em não só mostro o produto em vídeo, como o experimento. Se isto for no Instagram é mais no contexto de *reels* e de *instastories*, ou seja, mostrar os produtos, fazer um *unboxing* ou mesmo experimentar os produtos e fazer um *try and hall*.

4. Como manténs a autenticidade nos teus patrocínios?

I.R.- Isto é uma coisa que tem vindo a mudar ao longo dos anos, porque há bastantes anos atrás era ligeiramente diferente, porque se publicava, por exemplo, uma fotografia com o produto, colocava-se alguns detalhes, mencionava-se a marca. Porém, hoje em dia as pessoas já querem ver algo mais verdadeiro, ou seja, querem uma reação verdadeira ao experimentar um produto, um serviço, uma peça de roupa, querem uma opinião mais pessoal e detalhada. Por isso, aquilo que eu tento fazer é honestamente experimentar quer seja uma granola, quer seja uma peça de roupa e dou a minha opinião.

5. De que forma as marcas entram em contacto contigo para propostas de parcerias e quais são os métodos de abordagem que preferes?

I.R.- Antigamente, as marcas entravam em contacto comigo maioritariamente através das mensagens do Instagram, atualmente as marcas já entram em contacto de e-mail, mas ainda surgem propostas pelo Instagram. Eu honestamente prefiro sempre se for através de e-mail que coloquem os detalhes para eu conseguir consultar as redes sociais e o site da marca e se for através do Instagram eu prefiro receber uma proposta ou sugestão de conteúdo, minimamente esclarecedora, para conseguir compreender qual é o objetivo e se de facto a proposta é ou não profissional. De qualquer uma destas formas, por e-mail ou por Instagram tem que dispor essas características que eu referi.

6. Quais são os principais critérios que tens em consideração antes de aceitar uma parceria com uma marca?

I.R.- Neste momento eu só aceito parcerias com marcas que se identifiquem comigo, ou seja, eu de modo geral não faço parcerias com cadeias de fast-food ou com marcas que nós sabemos que não são tão sustentáveis, porque eu sou *personal trainer* e o meu tipo de conteúdo é relacionado com fitness, bem-estar e saúde não só físico como também mental,

portanto aquilo que normalmente eu tenho em consideração é realmente a fundação da marca, os objetivos da marca e o seu público-alvo.

7. Podes descrever um exemplo de uma parceria bem-sucedida que realizaste recentemente? O que a tornou bem-sucedida?

I.R.- Eu acho que a parceria mais recente que eu fiz foi a parceria com a marca Kik Break, que basicamente é uma marca que produz granolas caseiras e procuram sempre, obviamente, ter produtos de qualidade e também produtos mais saudáveis e lá está, sendo uma granola caseira eles tentam sempre conseguir um público-alvo mais concreto e por isso consegue ser uma parceria bem-sucedida, porque gosto bastante da comunicação com a marca, da maneira como a marca se apresenta, visto que se adequa perfeitamente ao meu perfil e os produtos são espetaculares. Por isso, para mim é isto que é uma parceria bem-sucedida, é a marca ter um bom princípio, é a marca ter uma boa comunicação e os produtos serem os melhores.

8. Quais são os principais benefícios que adquires ao associar-te a uma marca?

I.R.- Obviamente o profissionalismo, visto que ao associar-me a uma marca que seja profissional permite-me também ser mais profissional no conteúdo que partilho e claro que depois outras marcas que tenham bons produtos vão querer trabalhar comigo. Depois, obviamente também tenho benefícios não só financeiros, como também de produtos que adquiero e também os eventos que sou convidada e que permitem ter um contacto direto com a marca, sendo que depois podemos estabelecer mais parcerias, projetos e negócios.

9. E quais são os benefícios para o teu público?

I.R.- Aquilo que eu noto mais é que as pessoas querem saber a nossa experiência, querem saber onde é que comprámos, querem saber o que é que experimentámos, qual é efeito, querem saber se nós gostámos de falar com a marca, no caso de roupa, qual é o tamanho que usamos, ou no caso de comida, qual é o sabor que nós preferimos. Portanto, o público quer sempre o máximo de informações possíveis. Por exemplo, se eu fizer uma parceria com uma marca de suplementos, as pessoas perguntam sempre “qual é o sabor certo para mim?”. Portanto eu acho que o benefício para o público é saber que através de mim vão ter sempre o máximo de informações possíveis antes de adquirirem um produto, o que é bom porque

garante que a pessoa não tem que perder tempo e dinheiro a procurar o produto e a ter que experimentar para perceber se gosta ou não.

10. Quais são os desafios mais comuns que enfrentas ao trabalhar com marcas?

I.R.- Os desafios mais comuns são a falha na comunicação ou a demora na resposta por parte das marcas, porque às vezes as marcas querem o conteúdo feito e publicado no mínimo tempo possível, mas não explicam exatamente aquilo que estão à procura. Portanto os influenciadores digitais têm que ser sempre criativos, mas acho que as marcas deviam ter um maior cuidado em explicar os seus objetivos. Claro que existem marcas que não explicam propositadamente e outras que explicam, mas eu gosto de estar sempre alinhada com a visão e os valores da marca para me “encaixar” da melhor forma possível.

11. Como costumavas ultrapassar esses desafios?

I.R.- Normalmente o que eu faço é tentar compreender qual é o propósito deles, os objetivos, qual é a imagem que eles querem que o produto seja apresentado ao público, se têm preferência por algum tipo de conteúdo, ou seja, se preferem um conteúdo que passe pela explicação do produto se preferem um conteúdo no qual eu não fale, se têm diretrizes. Portanto eu pergunto diretamente à marca para tentar obter o máximo de informações possíveis.

12. Como ocorre o processo de negociação dos termos e das condições de uma parceria?

I.R.- Normalmente é bastante fácil nesse aspeto porque a marca vem sempre com uma proposta pré-definida, se nós tivermos uma contraproposta, porque nós também temos as nossas próprias condições, basta falar com a marca e encontrar um meio-termo. A marca depois pode aceitar ou não, mas existem algumas marcas que depois fazem uma contraproposta e existem outras que aceitam as minhas condições.

13. Qual é a tua opinião sobre a legislação que obriga a indicar quando se faz publicidade?

I.R.- Nós andamos na rua e existe publicidade exposta em todo o lado, quer seja na rádio, na televisão, portanto fazer publicidade nas redes sociais é exatamente a mesma coisa. Por isso, eu acho que é bom para as pessoas saberem que um determinado produto está a ser

publicitado e até para terem mais esclarecimento sobre o produto, mas não acho que deva ser uma obrigação legal.

14. Como aplicas essas normas no teu conteúdo e que impacto tens observado nas vendas e nas reações dos teus seguidores?

I.R.- Honestamente não noto impacto nenhum, porque as pessoas não estão propriamente preocupadas se se trata ou não de uma parceria, mas sim no produto ou serviço em concreto e se efetivamente vale a pena adquirirem-no.

Anexo 12 – Entrevista a Anastasia Goron, macro influenciadora (560 mil seguidores) - @allyoucanface

1. Como é que decidiste que querias ser um influenciador digital?

Anastasia Goron- Eu não sou realmente uma influencer digital, e não concordo com esse termo porque acho que o termo “influencer” é um termo demasiado usado. Eu uso a social media para aumentar a minha marca e vender o meu produto.

2. O que te levou a procurar parcerias com marcas?

A.G.- Na realidade eu nunca procurei uma parceria, sempre foram as marcas que me procuraram.

3. Qual foi a primeira marca com que colaboraste e como foi a experiência?

A.G.- A primeira marca com quem colaborei foi a CERAVE e foi uma experiência fantástica, porque eu uso bastante a marca e gosto realmente de trabalhar com marcas que utilizo, por isso é que essa marca em concreto foi uma parceria muito especial, porque juntei o útil ao agradável.

4. Como é que geres o número crescente de parcerias com marcas à medida que o teu número de seguidores aumenta?

A.G.- Eu sou muito seletiva com as minhas parcerias, isto é, com as marcas com que trabalho, e por isso não tenho que gerir uma crescente quantidade de parcerias consoante o aumento do meu número de seguidores, porque eu escolho as marcas que realmente uso e

que realmente tenho vontade de me associar, tendo como fonte de rendimento o meu produto digital.

5. Há alguma estratégia específica que utilizes?

A.G.- Honestamente a minha única estratégia é utilizar o meu conteúdo, da maneira mais educativa e mais consistente possível.

6. Como é que mantém o equilíbrio entre conteúdo patrocinado e conteúdo orgânico, garantindo a satisfação do seu público?

A.G.- O meu foco não é o conteúdo pago, o meu foco é o meu conteúdo orgânico que transparece ao máximo a minha realidade, porque se eu trabalhar realmente com os produtos que me identifico eu estou a criar conteúdo patrocinado, mas ao mesmo tempo os meus seguidores conseguem perceber que esse conteúdo é orgânico em simultâneo.

7. Pode partilhar uma experiência em que uma parceria não tenha funcionado como esperado?

A.G.- Até agora, felizmente, nunca tive uma experiência dessas, porém existem sempre coisas que correm menos bem, porque muitas vezes eu despendo de muito tempo a gravar conteúdos e no final de contas, o ganho que eu recebo acaba por não refletir o trabalho que eu tive na produção do conteúdo. Por isso é que é muito importante negociar contratos e discutir os termos antes de assinar, porque no final, qualquer marca que escolhamos é um reflexo do nosso conteúdo e acho que a minha estratégia é dar sempre o meu melhor, porque apesar de eu me identificar, trata-se de uma parceria paga como um anúncio pago e, obviamente, quando uma marca me patrocina eu ganho exposição e dinheiro.

8. Quais são os fatores mais importantes para si quando escolhe uma marca para colaborar, de modo a maximizar os benefícios da parceria?

A.G.- Para mim o fator mais importante ao escolher uma marca para colaborar e para simultaneamente beneficiar dessa parceria é, sem dúvida, a marca estar alinhada com os meus valores e com o meu tipo de conteúdo, isto é, com o autocuidado, com o amor-próprio e que demonstre a realidade, porque eu odeio trabalhar com produtos que não funcionam e que não se adaptam ao meu quotidiano. Por isso, tento trabalhar com marcas que inspirem o

meu público e que tenham mais seguidores do que eu, para também permitirem o meu crescimento no ambiente digital. Por exemplo, no início eu trabalhava muito com a Sephora, com a Benefit Cosmetics, com a Asos, a Beauty Bay e a Estée Lauder, que eram marcas que eram maiores do que eu.

9. Como mede o impacto das suas parcerias nas suas métricas de envolvimento e crescimento?

A.G.- Honestamente às vezes tenho alguma dificuldade em medir este impacto, porque por exemplo, quando eu faço uma parceria com a Sephora, que tem mais seguidores do que, a Sephora partilha o meu conteúdo no seu perfil e o meu alcance não aumenta muito.

10. Quais as métricas que considera mais importantes?

A.G.- Na minha opinião o número de seguidores que eu tenho não deveria interessar como interessa, porque eu prefiro ter 100 mil seguidores que adoram todo o meu conteúdo do que ter 10 milhões que não estão realmente interessados nas minhas publicações e naquilo que eu partilho com as pessoas, mas atualmente, as pessoas dão bastante importância ao número de seguidores. A métrica que eu considero mais é importante é, sem dúvida, o *engagement*, porque um *engagement* alto significa que as pessoas disponibilizam tempo a consumir os meus conteúdos e, por consequência, são seguidores de qualidade e neste caso eu acredito que a qualidade é mais importante do que a quantidade.

11. Que tipo de parcerias prefere: campanhas de curto prazo ou colaborações a longo prazo? Quais são as vantagens de cada uma?

A.G.- Pessoalmente eu prefiro parcerias a longo prazo porque demonstram integridade e o verdadeiro sentido da colaboração, que não é só dinheiro. Por exemplo, quando eu faço uma parceria com uma marca eu disponho de um pacote que inclui um determinado número de histórias e de publicações, uma entrevista, ou outro tipo de conteúdo que seja do interesse da marca e, obviamente, do meu. Por isso, eu prefiro sempre parcerias a longo prazo, até porque essas parcerias são muito mais credíveis.

12. Como é que adapta o conteúdo das parcerias de modo a que ressoe junto do seu público, mantendo a autenticidade?

A.G.- Essa é uma ótima questão. Eu acredito que quando as marcas me procuram é porque estão à procura de algo que gostam em mim e que de facto, se identificam e por isso o que eu tento fazer é ser o mais orgânica possível nas minhas publicidades, tentando sempre incorporar essas marcas na minha rotina.

13. Qual é a sua opinião sobre a legislação que o obriga a indicar quando faz publicidade?

A.G.- Eu acredito que a legislação é excelente, porque atualmente nunca sabemos o que é real e o que é irreal, sobretudo na internet onde estamos constantemente expostos a quantidades surreais de informação. Eu, por exemplo, identifico sempre quando se trata de publicidade, porque eu gosto de ser transparente com o meu público.

14. Como é que aplica estas regras ao seu conteúdo e que impacto tem tido nas vendas e nas reações dos seus seguidores?

A.G.- Apesar de eu não ver uma grande diferença, posso dizer que por vezes sinto que se publico algum conteúdo pago, acabo por ter menos audiência e sinto também que a confiança dos meus seguidores em mim e nos meus conteúdos diminui um pouco.

Eu não vejo uma diferença, mas posso dizer que sinto que se posto conteúdo pago tenho menos audiência e sinto que a confiança nos seguidores baixa um pouco.

Anexo 13 – Entrevista a Ana Markovic, mega influenciadora (3,3 milhões de seguidores) - @anamxrkovic

1. Como descreverias o teu percurso até ao estatuto de mega influenciador?

Ana Markovic - Comecei a trabalhar nas redes sociais há 3 anos, ou seja, não foi assim há tanto tempo. Até à data, é uma carreira louca, que me permitiu conhecer muitas personalidades e também me permitiu viver várias experiências.

2. O que te levou a procurar parcerias com marcas?

A.M.- Começaram a enviar-me mensagens através do Instagram e eu tratava de tudo sozinha, porém, a certa altura eu recebia tantas mensagens que deixou de funcionar assim e então tive que procurar um gestor.

3. Como é que seleccionas as marcas com as quais trabalha, dado o grande número de propostas que recebes?

A.M.- Eu escolho sempre as marcas que mais se adequam a mim e nesse sentido, que eu me identifique mais, porque ao trabalhar com marcas estas devem sempre corresponder à minha pessoa para fazer sentido para todas as partes.

4. Como é que manténs a autenticidade e o envolvimento do teu público quando trabalha com várias marcas em simultâneo, garantindo o sucesso de cada parceria?

A.M.- Para manter a autenticidade perante o meu público eu nunca trabalho com marcas semelhantes ao mesmo tempo, por exemplo, uma marca de beleza e uma marca de estética. Desta forma, evito que a minha comunidade fique confusa com tantos conteúdos e informações e também entrego confiança às marcas, porque sabem que enquanto trabalho com elas estou realmente apenas com elas.

5. Podes descrever uma campanha que tenha tido um impacto significativo na tua comunidade e a forma como foi recebida?

A.M.- A campanha que teve um maior impacto na minha comunidade foi a campanha que realizei com o Cristiano Ronaldo. Teve bastantes visualizações e, para o futebol feminino, teve um grande impacto e os comentários também foram bastante positivos.

6. Quais são os principais desafios que enfrentas quando geres a tua presença digital numa escala tão grande?

A.M.- Honestamente não tenho grandes desafios porque eu sou muito prática. Eu tento sempre ver o lado positivo das coisas e por isso quando surge um desafio eu estou sempre preparada para as coisas não correrem como eu quero. Mas também tento sempre ser realista e mostrar quando algo não é bom.

7. Quais são as expectativas das marcas em termos de retorno do investimento (ROI) quando trabalham contigo?

A.M.- O problema de algumas marcas é que ao trabalharem comigo esperam um grande volume de negócios, mas isso é errado, porque trabalhar comigo trata-se de alcançar um

grande alcance! E na minha opinião isto é o mais importante para impulsionar uma marca e torná-la mais conhecida.

8. Como é que garantes que essas expectativas são atendidas?

A.M.- É sempre necessário responder aos desejos do cliente e apresentar conteúdos interessantes e por isso tento sempre dar o meu melhor.

9. Como é que te manténs atualizada em relação às tendências e às mudanças na indústria dos influenciadores digitais para maximizar os benefícios das tuas parcerias?

A.M.- Eu tento estar sempre atenta ao que me rodeia e interesso-me bastante pelo que os outros influenciadores fazem e publicam. Por isso eu considero que o mais importante é manter-me atualizada sobre as marcas, sobre as alterações no mercado, as novas tendências e sobre a evolução do marketing.

10. Qual é a tua opinião sobre a legislação que exige a indicação na publicidade?

A.M.- Eu concordo com esta legislação porque eu acho que a comunidade deve sempre compreender quando se trata de publicidade.

11. Como aplicas estas regras ao teu conteúdo e que impacto tem tido nas vendas e nas reações dos teus seguidores?

A.M.- Acho que os meus seguidores já estão habituados a que eu identifique sempre a publicidade, no entanto eu acredito que se alguém fizer demasiada publicidade, estes conteúdos vão ser mal recebidos pela comunidade, porque tem que haver um bom equilíbrio no canal de cada criador de conteúdo, de modo a ser orgânico.

Anexo 14 – Entrevista a Mónica – Grupo Lactogal, representante do marketing da marca Mimosa

1. Pode falar-nos da estratégia da sua marca em relação ao marketing de influenciadores digitais?

Mónica - Do ponto de vista estratégico, e relacional, focamo-nos em criar parcerias autênticas, e de longo prazo, com influenciadores que partilhem dos nossos valores,

comuniquem em torno daqueles que são os territórios da marca, e com audiências/comunidades que representem o(s) nosso(s) target(s).

Com isto, pretendemos amplificar as mensagens da marca, reforçando as suas credenciais, nomeadamente de confiança, qualidade, e sendo uma marca próxima. Numa perspetiva mais prática, a estratégia passa por integrar comunicação *always on* (em continuum ao longo do ano) e comunicação em contexto de campanha (por exemplo, de apoio a novos lançamentos).

2. Quais são os principais objetivos que pretende alcançar através da colaboração com influenciadores digitais?

M.- Os objetivos serão distintos em função da campanha ou iniciativa. Se estamos a lançar uma nova gama, por exemplo, numa primeira fase, os objetivos passarão por gerar *awareness (reach)* para a marca, dando a conhecer a nossa proposta de valor ao maior número de pessoas do público-alvo e captar novos consumidores. Por outro lado, se se tratar de uma campanha de fidelização ou conversão, procuramos aumentar a notoriedade e recordação da marca, potenciar envolvimento em digital, e impulsionar vendas, via ponto de venda.

3. Como é que a sua marca identifica e seleciona influenciadores ou agências de influenciadores para parcerias?

M.- Utilizamos ferramentas de análise de redes sociais (nomeadamente, Social Talk, PrimeTag, Brinfer) para identificar influenciadores com audiência relevante e alinhada com os nossos valores. Colaboramos também com agências especializadas.

4. Quais são os critérios mais importantes ao selecioná-los?

M.- Número de seguidores, alcance e envolvimento da audiência (taxa de *engagement*), autenticidade, alinhamento de valores com a marca, qualidade do conteúdo e histórico de relação em comunicações anteriores.

5. Que tipo de campanhas ou conteúdos é que a sua marca prefere desenvolver com influenciadores digitais?

M.- Mais uma vez, dependerá do contexto. Se é um conteúdo específico associado a uma campanha, deverá estar alinhado com a comunicação “above the line” da marca, durante o mesmo timing em que a campanha veicula *on-air*.

Em conteúdos *always on*, equilibramos entre conteúdos inspiradores, com um bom *storytelling*, e outros que comunicam os benefícios funcionais tangíveis dos nossos produtos, bem como a partilha de receitas que incluam produtos Mimosa.

6. Como é que a sua marca mede o sucesso de uma campanha com influenciadores digitais?

M.- Em primeiro lugar, é fundamental definir quais os KPI's que queremos monitorizar. As métricas podem passar por avaliar alcance, envolvimento (*likes*, comentários, partilhas), aumento de seguidores, tráfego gerado para o nosso website e, embora menos usual, porque não temos plataformas de e-commerce B2C (*business-to-consumer*) vendas.

7. Quais são as métricas que considera mais importantes?

M.- Alcance, envolvimento (*likes*, comentários), aumento do número de seguidores da nossa comunidade, e conversão (vendas, ou cliques para o website da marca).

8. Pode partilhar uma experiência de uma campanha de influenciadores que tenha sido particularmente bem-sucedida? O que é que contribuiu para o seu sucesso?

M.- Uma comunicação, em redes sociais, associada a uma gama específica que foi desenvolvida para consumidores que têm um estilo de vida ativo. Tratou-se de um conteúdo pensado para comunicar as diferentes ocasiões de consumo do produto, e o conteúdo do influenciador tornou-se viral.

O que contribuiu para o seu sucesso foi o envolvimento da comunidade deste influenciador, que foi de tal forma gigante, que os consumidores começaram a “replicar” o mesmo conteúdo eles próprios, interagindo com a marca, o que alavancou de um modo orgânico a comunicação.

De facto, os conteúdos ‘UGC’ (*users generated content*) são um recurso valioso para humanizar a presença sustentada das marcas no digital, e contribuem muito para aumentar a sua autenticidade.

9. Quais são os desafios mais comuns que a sua marca enfrenta quando trabalha com influenciadores digitais?

M.- De um modo geral, manter a autenticidade nas parcerias (não parecer demasiado *hard selling*), existirem perfis muito saturados do ponto de vista comercial, ou conflitos de comunicação entre a nossa marca versus concorrência; e assegurar um retorno claro sobre o investimento em *influencers marketing*.

Mas também, por vezes, a falta de alinhamento entre o *look and feel* dos conteúdos do influenciador, e a identidade visual/estética da marca. Ainda que do ponto de vista quantitativo (*data-driven*) o perfil pudesse fazer sentido, é importante que a análise seja feita também de um ponto de vista qualitativo, para que o *mood* da marca seja respeitado sem desvirtuar, simultaneamente, a identidade do influenciador.

10. Como é que lida com feedback negativo ou problemas que surgem durante uma campanha de influenciadores?

M.- As relações são feitas de pessoas, e todos, sem exceção, cometemos erros. Assim, abordamos qualquer feedback negativo de forma transparente e rápida, procurando resolver os problemas e ajustar a campanha ou conteúdos conforme necessário. A solução está sempre em encontrar o equilíbrio da parceria, para que seja *win-win* para ambas as partes, evitando frenar a relação e gerar desconforto, pois, pelo contrário, à semelhança dos nossos consumidores, o que queremos é consolidar a confiança do influenciador na relação com a marca.

11. Qual a importância da diversidade e da inclusão no processo de escolha de influenciadores para representar a sua marca?

M.- Face à dimensão da marca, a diversidade e inclusão é imperativa. Somos uma marca com uma taxa de penetração superior a 90% nos lares portugueses, por isso somos uma marca das famílias portuguesas. E somos de todas as famílias, não de algumas. A diversidade é crucial para representar a variedade do nosso público, já que a marca é tão abrangente e tem um portfólio tão diversificado. Procuramos influenciadores que representam os nossos targets, e isso implica selecionar perfis de diferentes idades, sexo, e origens, para garantir uma representação inclusiva.

12. Que tendências ou mudanças no marketing de influenciadores digitais observou e como se adapta?

M.- Em primeiro lugar, os estudos apontam para que 70% da decisão de compra seja tomada online. Isto implica que, mesmo que a conversão se gere no ponto de venda, o consumidor já consultou o produto previamente, online, e já “vai direto” ao que pretende. Isso, naturalmente, levanta desafios às marcas no Digital. Observámos um aumento na importância dos micro influenciadores, que perdem em alcance, mas ganham em autenticidade; e nas plataformas emergentes como o TikTok. Assim, adaptamos a nossa estratégia para incluir estas tendências, mantendo-nos flexíveis e atentos às mudanças do mercado. O segredo é adaptar diferentes conteúdos para diferentes plataformas, e não proceder à habitual declinação de um mesmo conteúdo para todos os *touchpoints*.

13. Qual é a sua opinião sobre a legislação que exige que indique quando faz publicidade?

M.- A transparência é essencial. Concordamos com a legislação e asseguramos que todos os conteúdos patrocinados são devidamente identificados, promovendo a confiança dos consumidores. Ainda assim, entendemos que é necessário criar mais robustez na legislação em vigor sobre a comunicação no universo digital, porque neste momento não se equipara à exigência da comunicação nos media tradicionais (nomeadamente, televisão e exterior, por exemplo, para publicidade dirigida a menores).

14. Como é que a sua marca aplica estas regras e que impacto tem tido nas vendas e nas reações dos consumidores?

M.- Habitualmente, um conteúdo de um influenciador tem menor performance quando é patrocinado (#pub, conteúdo comercial) do que quando não é. Assim, muitas vezes, os influenciadores preferem *taggar* a marca (em vez de fazer um *post collab*, por exemplo) porque isso lhes afeta as métricas, e também perdem resultados com isso. O que fazemos é equilibrar a comunicação, nalguns conteúdos marcamos maior presença de marca e noutros abdicamos de tanta visibilidade, mas sempre cumprindo as exigências legais de comunicação. Curiosamente, os perfis com que temos vindo a desenvolver parcerias não sofrem grandes alterações nas métricas dos seus conteúdos “habitué” e os *sponsorizados* por nós, o que revela um enorme *fit* entre o perfil e a marca. Isto tem fortalecido a nossa credibilidade e confiança, não só junto dos consumidores, mas também com o próprio

influenciador. Este facto de a marca demonstrar estar sempre próxima dos consumidores e autêntica, tem-se revelado positivo, com crescimento num mercado maduro, ou, em caso de queda.

Anexo 15 – Transcrição *podcast* “Dear Wooman – Madalena Abecasis”, macro influenciadora (670 mil seguidores) - @madalena_abecasis
https://youtu.be/udYtChvWqek?si=px8RyDFer6ZMHcr_

“Maria Maia- Eu sei que tu estudaste design industrial, mas depois seguiste a carreira de *influencer*, como é que isso surgiu?

M.Abecasis- Olha tirei design industrial e depois nem nunca fiz design industrial, passei logo para design gráfico e depois é que eu percebi que em Portugal era muito difícil e principalmente na zona onde eu morava não havia nada nessa área, por isso depois fui para design gráfico. Trabalhei numa empresa de suplementos alimentares a fazer *packaging*, depois fui para a SONAE fazer *packaging* também e depois de repente tive a Júlia, o meu terceiro filho, e pensei “não estou com tempo para cuidar dos miúdos, chegar a casa às oito da noite, não os vejo, tem que ser alguém a ir buscá-los” e fizemos umas contas e pensei “vamos agora aguentar um aninho sem eu trabalhar para eu acompanhar os miúdos” e de repente, que não foi de repente, foi gradual a coisa foi se orientando, fui contactada por algumas marcas para fazer alguns trabalhos e assim foi, até hoje.

M.M.- E cresceste exponencialmente...

M.A.- Mas sabes que foi uma coisa tranquila, não foi de repente de um dia para o outro tenho não sei quantos mil seguidores.

(...)

M.M.- Cresceste com consistência, porque é mesmo isso, fazes um trabalho muito consistente, é muito sobre isso que eu vou falar hoje: a tua consistência nas redes sociais, a tua consistência no trabalho.

(...)

M.M.- Tens meio milhão de seguidores, tu tens noção do que é que isso é? Do alcance que tens?

M.A.- Não...

M.M.- É uma coisa surreal, não é?

M.A.- E estavas agora a fazer a tua apresentação sobre a minha pessoa, mas quando vou a *podcasts* e as pessoas me apresentam, parece sempre que estão a falar de outra pessoa que não sou eu, é uma cena estranha.

(...)

M.M.- Tu brincas muito e é normal e nos todos brincamos, mas tu tens mesmo este impacto todo, tu és mesmo esta pessoa importante e impactante.

M.A.- Mas é que eu não tenho essa noção.

M.M.- Eu recebo muitas mensagens e perguntas em relação a ti, porque tu realmente tens um impacto muito grande nas pessoas. (...) Tens noção da responsabilidade que é ter esses seguidores todos?

M.A.- Tenho vindo a ter mais, há coisas que se calhar eu poderia dizer quando tinha dez mil e hoje em dia já não digo. E percebo porque é que não posso. (...) Há coisas que realmente podem ser muito mal interpretadas e podem levar pessoas a ter ações ou atitudes não muito boas.

(...)

M.M.- Tu és mesmo muito virada para a vida real e eu acho que há muita gente que se identifica contigo por causa disso e é verdade és um fenómeno gigante, nem é por causa só do número de seguidores, eu não me guio por isso, claro que tem impacto ter um milhão de seguidores, não estou a dizer isso, mas há um bocado estávamos a ter uma conversa que às vezes os seguidores não quer dizer nada e no teu caso é o *engagement*. As pessoas são literalmente tuas fãs e sentem que são quase da tua família. E realmente muitas marcas querem trabalhar contigo, de que forma é que tu sentes que trazes essa credibilidade para as marcas? De que forma é que isso acontece?

M.A.- Olha não sei, tenho um misto de sentimentos, que eu não sei se é porque é por esse lado de ser tão bem recebido pelas pessoas que me seguem e até nem gostam muito de mim ou é porque gostam mesmo da maneira como eu comunico, não sei...

M.M.- Acho que é mais por aí, acho que é mais pela forma como tu comunicas.

M.A.- É porque depois há marcas que não aceitam as coisas que eu faço, já aconteceu Que disseram “não, isto é fora demais”.

M.M.- Mas sabes que aí, o meu choque é porque nós, marcas, devemos fazer uma pesquisa exaustiva sobre a influenciadora com quem estás a trabalhar, se eu sei que tu tens esse estilo, eu sei que quando te vou enviar uma peça, ou o que quer que seja vou trabalhar contigo, tu

vais ter esse registo também comigo. Se calhar não faz sentido estar a contactar-te para trabalhar contigo se eu sei que tu és “fora da caixa”.

M.A.- Olha, agora por causa disso, com esta cena do vestido laranja, que eu descosi o vestido na racha, as pessoas a dizerem assim “a marca vai-se passar, eles vão ficar furiosos” e eu “não, ela já sabe, ela deixa-me descoser as coisas”.

(...)

M.M.- É mesmo isso, eu acho que nós marcas, quando trabalhamos com influenciadoras como a Madalena, e eu recebo mesmo muitas perguntas a perguntar como é que eu consegui chegar até à Madalena e como é que eu trabalho com ela. Nós agora somos amigas, mas isto não foi um favor que ela me fez, isto foi literalmente o respeito que eu tive pela Madalena, na altura eu contactei-a e perguntei-lhe se ela queria trabalhar connosco e primeiro, nunca tentei (porque a Madalena recebe muitas coisas e é uma boa pessoa que faz muita coisa gratuita), mas se nós queremos fazer um trabalho e para muitas marcas, se calhar, ou donas de marcas que me estão a ouvir, eu quero mesmo passar isto, que realmente é preciso ter muito respeito pelo trabalho do outro e se queremos ver resultados, não é, (eu percebo que às vezes as pessoas não tenham aquele dinheiro para investir naquela influenciadora, porque a Madalena não é barata, porque é das melhores, não pode ser barata, isso seria estranho), mas realmente se querem fazer um trabalho a longo prazo, tem que ser uma coisa consistente e têm que perceber que vão ter que investir um certo valor, falando com a agência e isso aí vai sempre depender da quantidade, porque tudo é negociável consoante o número de coisas que queiram, mas uma ação isolada com a Madalena, não vai fazer absolutamente nada. E não é enviar um produto e esperar um *post* gratuito, ou o que quer que seja, porque isto é a vida dela e se vocês enviarem um casaco ou uma camisola, não é isso que vai fazer com que ela consiga pagar as contas. E ela realmente tem todo o impacto, é a influenciador que mais *convert* com quem eu já trabalhei até hoje e vale a pena se querem mesmo trabalhar com ela, mas tem que haver realmente essa parte de identificação. Eu acho que te identificas com a minha marca, por isso é que trabalhas com ela (...), porque se não, não ia fazer match, eu não ia fazer boas vendas, tu ias ficar frustrada e era um trabalho que ia durar pouco tempo e acho que é mesmo esse o caminho, portanto respeitem as influenciadoras. (...) A pergunta que eu mais recebo é: “como é que tu conseguiste começar a trabalhar com ela (Madalena)?” e foi com isso, foi com respeito, mandei-lhe uma mensagem, mandei um e-mail e foi dessa forma, por isso é que trabalhamos há quase 3 anos juntas.

M.A.- Mas eu acho é que há marcas, ou pessoas que estão atrás de marcas, que pensam que a salvação está naquela pessoa e não está. A tua marca não é a tua marca por minha causa, a tua marca é a tua marca porque é uma marca boa, porque é uma marca gira, porque tem coisas acessíveis, é uma marca que se inova. Acontece pessoas mandarem-me coisas que eu partilho naquelas coisas dos recebidos e não sei quê, porque partilho porque quero, há muita gente que recebe e que não partilha e há muitas coisas que eu recebo e que eu não partilho, porque se não, passo o dia inteiro a partilhar coisas e às tantas é um aborrecimento. E há marcas que me mandam coisas que realmente têm uma peça que me foi enviada e que é gira, que eu vou ver a página e que eu vou ver a página e penso “não vais conseguir” e ela vende aquelas pulseiras todas e esgota e não o quê e depois passado uma semana “ah é que foi tão bom naquela vez e agora não estou a conseguir vender mesmo nada, posso enviar outra coisa?” e eu não sou a salvadora, as marcas não podem olhar para as pessoas a pensar “só se aquela pessoa partilhar é que vai-me salvar a marca”, não. Tu podes te alocar a uma pessoa e dar um *boost* e a partir daí inova, faz coisas, tiveste a tua abertura, usa isso.

M.M.- O segredo está literalmente em ter várias fontes de rendimento e não podemos depender de uma influenciadora para vender, é completamente impensável (...). Por isso é que nós temos de depender de e-mail marketing, de conteúdo orgânico, de criação de conteúdo, de anúncios pagos e também de *influencer* marketing, mas nunca só de uma coisa (...). Às vezes as pessoas focam-se no “ai eu não tenho dinheiro”, eu no início também não tinha dinheiro e também só te contactei passado dois anos, tu achas que tu ias trabalhar com a Maria do início? Quando visses a minha marca claro que não ias querer.

(...)

M.A.- O meu trabalho é fazer trabalhos de marcas, é desenvolver ideias para marcas, mas para eu fazer isto, eu tenho que mostrar o meu dia a dia e tenho que mostrar as coisas que eu gosto e tenho de dizer as parvoíces que eu digo, é uma combinação. Se eu deixar de fazer isto, isto cai, porque o que as pessoas querem é o dia a dia, as pessoas querem é a vida real.

(...)

M.M.- Tu és muito boa naquilo que fazes pelo *storytelling* que pões nas coisas, *storytelling* é o futuro, a comunidade é o futuro, tu tens isso, isso é o futuro literalmente das marcas, tu até compras a minha marca, mas é mesmo isto, é tu identificares-te com as minhas coisas e criares história à volta disso. Portanto, isso, a meu ver, é o teu principal diferencial, porque há milhares de *influencers* e eu acho que é mesmo por aí que tu te destacas totalmente.

M.A.- Mas eu também acho que é assim, há vários tipos de *influencers*, ou vários tipos de pessoas que estão no Instagram e que têm contas com muita gente, eu não conseguia fazer de outra forma, portanto eu só tenho este conteúdo. Há pessoas que preferem não partilhar a vida pessoal e só partilham moda e não sei o quê e está tudo bem.

(...)

M.M.- Há vários tipos de influenciadores para diferentes tipos de coisas e tu tens coisas que são: a autoridade e converter em vendas, as influenciadoras não servem para converter vendas, mas tu serves, isso é muito raro de encontrar numa pessoa só.”

Anexo 16 – Transcrição *podcast* “Dear Wooman – Vanessa Martins”, macro influenciadora (624 mil seguidores) e empresária - @vanessamartins
https://youtu.be/4TXSotRoNP4?si=qE_7QXbhMhWsn4cL

“Maria Maia- Como é que tu passaste do blogue para o online?

Vanessa Martins- Então, começa nas redes sociais e eu queria muito falar para as pessoas e trabalhar, e eu queria fazer alguma coisa. Na altura eu estava a também assim meio perdida a nível profissional, não sabia muito bem aquilo que ia fazer, porque na altura eu tinha começado na televisão e também via que com a força que eu tinha, com a capacidade que eu tinha, via-me muito limitada e a depender de outras pessoas para conseguir fazer alguma coisa da minha vida, então pensei “bem, tenho que fazer alguma coisa que consiga conciliar durante muito tempo” (...). Até que quando mais tarde já tinha o projeto Frederica, que me ocupava imenso tempo, percebi que não tinha tempo para ser atriz (...). Eu queria comunicar com as marcas, eu sabia que queria ganhar dinheiro com as marcas, eu não queria ter uma coisa só para passar o tempo, porque eu tempo eu já tinha muito e queria estar dentro da área da comunicação. Então achei que como lá fora as redes sociais eram utilizadas para ganhar dinheiro e pensei “bem, em Portugal isso também vai acontecer, mais cedo ou mais tarde” e, quando eu comecei, se calhar mais cedo que muita gente, as respostas eram muito redondas: “não, nós não temos dinheiro, nós não investimos em digital, nós não temos budget para investir, nós damos produtos em troca de comunicação” e eu pensei “realmente estou mais à frente porque em Portugal as marcas nem sequer estão a pensar nisso”. Então começa assim o blogue, em que depois aquilo é tudo integrado, em que eu fazia um *post* no Instagram, ainda não havia *stories* sequer, depois aparecia também no blogue e eu falava um

bocadinho do que é que eu estava a fazer, do que é que eu estava a comer, a vestir, linkava, depois falava das marcas e depois as coisas foram crescendo naturalmente

(...)

M.M.- Diz-me uma coisa, qual é que a tua maior estratégia de venda? Porque é uma pergunta que eu te queria fazer. Tu és influencer e como é óbvio, promoves muito a tua marca e faz todo o sentido e mais algum, mas reparei que não usas muito o *influencer* marketing. Por alguma razão em específico que não usas *influencers*?

V.M.- Para dizer a verdade, nós temos uma estratégia montada de marketing de influência, para começar a aplicar se calhar no final deste semestre ou no início do próximo ano, não o fizemos até então porque eu sou uma empresária com os pés assentes no chão. Eu quero, eu vou crescer mais, mas eu preciso de ter essa estrutura montada, preciso de ter stock, preciso de ter o site a funcionar (...). Então, para mim não faz sentido ter uma influenciadora a falar de um produto, a aconselhar um produto, quando depois não consigo dar resposta, então é preciso estar tudo muito bem alinhado, porque desde a experiência que a pessoa vê aquele *story* até receber em casa, tem que ser uma experiência extremamente positiva. (...) Porque eu posso mandar, eu conheço todas as influenciadoras digitais, eu mando para todas, se elas quiserem. As minhas amigas influenciadoras, elas dizem-me “olha, manda-me” e eu dou (...). Mas ter uma estratégia montada, não tenho. Poderia mandar para toda a gente, mas depois será que converte? Será que é assim dessa forma que eu quero chegar? (...) Eu quero acreditar, eu sou influenciadora e também tenho amigas que têm negócios e eu ajudo toda a gente e visto a roupa e tudo, mas se é para trabalhar tem que ser a sério, para ter um retorno (...). Eu estou simplesmente a dar a minha montra de seguidores para as pessoas mostrarem o seu trabalho e isso custou-me muito a alcançar, isso custa dinheiro, se fosse fácil todos nós tínhamos centenas e milhares e milhões de seguidores. Por isso, dentro deste país pequenino eu tenho os meus seguidores, que são incríveis e que seguem a Frederica e eu também beneficio como é obvio disso na ‘Frederica’. Trabalhar com outras influenciadoras, para mim, tem que ser uma estratégia pensada.”

Anexo 17 – Transcrição *podcast* “Dear Wooman – Carolina Pinto”, macro influenciadora
(161 mil seguidores) - @carolinamnpinto
<https://youtu.be/3oa435IOPiA?si=K7zGvnsAVe4EtQAI>

“Maria Maia- Tu tens cerca de 142 mil seguidores, tens noção que influencias assim muita gente? Tens essa noção dessa responsabilidade ou não?

Carolina Pinto- Há pouco tempo que tenho essa noção, demorei muito tempo a ter essa noção. Foi tudo muito rápido, eu não tive tempo sequer para aprofundar as coisas, eu não tive sequer tempo para criar ferramentas que me ajudassem a perceber o que é que é isto. Agora já começo a perceber um bocadinho mais e estou realmente muito feliz porque agora tenho mesmo noção que eu influencio muita gente. E mais importante que isso é: eu influencio pessoas com a verdade e isso para mim é o mais importante. Eu jamais vou influenciar alguém em troca de alguma coisa. Sempre que eu estiver a influenciar vai ser sempre naquilo que eu acredito e naquilo que eu acho que é a verdade, a minha verdade pelo menos.

(...)

M.M.- Como é que começou e como é que te começaste a aperceber que as marcas poderiam começar a ter algum interesse em ti? Como é que esta parte de ser influencer começou especificamente?

C.P.- Olha começou com a agência que me representa, não é? Que são, sem dúvida, eu costumo dizer que é a minha segunda casa e a minha segunda família, porque apesar de eu trabalhar com eles criou-se aqui uma relação de amizade e de confiança. É tu saberes que ali, é casa e que ali eles sabem o que é que é bom para ti, o que é que não é bom para ti (...). As marcas começaram a surgir, foi espontâneo, eu não fiz nada para que isso acontecesse. Eu simplesmente era um Instagram público, era uma pessoa conhecida e simplesmente as coisas foram surgindo. Portanto eu fui partilhando o meu dia a dia, que era uma coisa que eu já fazia mesmo com dois mil seguidores (...). E depois isto foi uma bola de neve e foi crescendo e eu acho que as marcas que trabalham comigo acabam por se identificar também um bocadinho com a minha forma mais real de viver o Instagram, como eu costumo dizer. E está a surgir e espero que venham mais.

M.M.- O que é que te diferencia no mundo das influenciadoras digitais e te traz tanta credibilidade? O que é que tu sentes que realmente te diferencia de todas as outras criadoras?

C.P.- Eu sinto que o meu público é real, eu sinto que as pessoas que me seguem, seguem-me mesmo. Porque há aqui uma diferença entre tu teres seguidores e teres um estatuto, porque és atriz (...) do que seres uma pessoa que caiu aqui de paraquedas e as pessoas começam-te a seguir. Eu ao início, muito honestamente e humildemente dizendo, eu acho que as pessoas

me seguiam porque eu era namorada do Marco (...) e eu acho que a partir de agora as pessoas começaram a seguir-me e a respeitar-me como a Carolina e não a companheira do Marco e isso para mim é extremamente importante porque eu já era alguém antes de namorar com o Marco.

(...)

M.M.- Em que medida é que achas que toda a tua experiência anterior como comercial te pode ajudar agora que trabalhas com as marcas nas redes sociais? O que é que trazes dessa experiência anterior para agora?

C.P.- Olha porque eu acho que aqui as marcas quando apostam em influenciadores digitais, algumas marcas quando apostam se calhar em influenciadores maiores se calhar é mais, como eu estava a dizer, estatuto, posicionamento, autoridade. E depois acho que há outras pessoas que são aquelas pessoas que convertem, não é? E eu cada vez mais tenho a certeza que eu converto, eu faço um bom trabalho. Para já e repetindo um bocadinho aquilo que eu estava a dizer, eu só trabalho com aquilo que eu gosto, eu não trabalho a troco de nada, porque estou a precisar, ou porque, nada. Não trabalho. Eu simplesmente trabalho com marcas que eu me identifico, que eu gosto, que eu acredito e que eu quero dar a conhecer a outras pessoas, percebes? Portanto, esse para já, é o meu lema e eu acho que por isso é que flui bem, porque eu estou a falar num produto e eu gosto mesmo daquilo e eu estou mesmo a usar aquilo. Portanto, quando tu falas genuinamente para as pessoas e não é simplesmente uma “pub” que vai ficar ali perdida, percebes? É importante tu acreditares...

M.M.- É que depois é frustrante para a marca também, é frustrante para ti porque não te traz resultados, é frustrante para a marca e acaba por ser um trabalho ali a curto prazo, que sinceramente, acho que...

C.P.- Eu já tive trabalhos que recusei. Ainda agora há pouco tempo recusei um trabalho porque não fazia sentido. E era maravilhoso para mim e uma oportunidade...

M.M.- Financeiramente devia ser, mas realmente depois...

C.P.- Financeiramente era muito bom, mas depois qual era a credibilidade que eu ia passar?

M.M.- Nenhuma, depois perdes tudo. Basta uma parceria assim que as tuas pessoas pensam “ah não, agora está vendida só quer é o dinheiro”.

C.P.- Por isso é que eu não faço.

M.M.- Sem dúvida alguma e isso vale muito mais do que qualquer dinheiro instantâneo que tu possas ganhar.”

Anexo 18 – Transcrição *podcast* “Dear Wooman – Maria Valente”, macro influenciadora (102 mil seguidores) - @mariavalente_maryzinha <https://youtu.be/xjWHJh62fEw?si=UZESkt1QcXLfFLVE>

“Maria Maia- Eu vejo, como é lógico, que tu fazes imensas parcerias com marcas, já lançaste também colaborações. Tu gostas desse processo colaborativo? Como é que isso funciona? Estás muito em cima disso? És tu que decides tudo?

Maria Valente- Sim, eu gosto. Claro que obviamente tento sempre, nestas parcerias que faço, que a identidade da marca seja respeitada, porque acho que é muito importante, mas gosto sempre de dar o meu “toque” especial, ou seja, que as pessoas olhem para aquela peça e percebem que teve ali a minha mão e que eu contribui para aquela peça e que obviamente não é uma peça só para vender, é porque eu mesmo vestia.

(...)

M.M.- Estavas a falar ao bocadinho que trabalhavas com poucas marcas. E pronto, já trabalhas com a ‘White Dear’ há cerca de três anos (...). E nós realmente já fizemos paragens pelo meio, como é normal, como eu faço com maior parte das influenciadoras, mas uma coisa que eu respeito e adoro, e por isso é que nós continuamos a trabalhar juntas também, é que para além de tu gostares da marca e te identificares, não faria sentido de outra forma, é que tu também não trabalhas com muitas marcas. E é isso que eu te queria perguntar, faz parte das tuas estratégias? É porque que faz todo o sentido e também falado um bocadinho sobre isto: nós na nossa marca procuramos trabalhar com influenciadoras que não trabalhem com mil e uma marcas, por isso é que nós também não trabalhamos com muitas, neste momento. Pronto, cada vez temos a intenção de trabalhar com mais, mas eu acho que é extremamente importante trabalharmos com pessoas que tenham os mesmos valores que a marca e também que não trabalhem com cinquenta mil marcas de roupa, porque se a Maria e outra pessoa qualquer com quem trabalhássemos fizesse isso, nós acabávamos por perder muito porque não iríamos conseguir render a parceria como desejávamos e mesmo a influenciadora acho que não fica, sei lá, muito bem estar a parecer que está a trabalhar com muitas marcas, parece que está constantemente atrás do dinheiro, não sei. Acho que a imagem que passa, na minha opinião claro, pode não ser a melhor para a parte influenciadora, quando a pessoa trabalha com mil e uma marcas parece que não tem critério e para mim

também iria rentabilizar muito menos a parceria por isso é que tanta gente pede exclusividade e certas marcas acabam por pagar mais por isso. Explica-me, faz parte da tua estratégia?

M.V.- Não, eu diria que não é uma estratégia. Eu gosto muito de investir e gosto muito de vestir aquilo que eu gosto e que me faz sentir bem. E eu só vou conseguir vender a tua marca se eu gostar da peça, porque se eu aceitar uma parceria única e exclusivamente pelo dinheiro, e acredita que todos os dias eu recebo propostas de coisas com as quais eu não me identifico e com as quais se calhar há quem diga que eu não sou muito esperta nesse sentido, porque se calhar podia estar a fazer muito dinheiro.

M.M.- Ou se calhar estás e pensar a longo prazo, na minha opinião.

M.V.- Também, mas também sinto que o meu estilo não está à venda, ok? Portanto eu gosto de trabalhar com marcas com as quais eu olho para a roupa e eu gosto e me sinto bem com ela, faz-me sentido e então o dinheiro, muito sinceramente, não faz parte da estratégia (...).

M.M.- Eu pergunto a parte da estratégia é tu trabalhares com poucas marcas, certo? Essa é a tua estratégia? Com poucas marcas no sentido de tentares não trabalhar com, por exemplo, com muitas marcas do mesmo nicho.

M.V.- Porque não me faz sentido, percebes? Porque muitas vezes aquilo que me apresentam não tem nada haver comigo. Às vezes eu até me pergunto porque é que me estão a oferecer isto, as pessoas será que me seguem? Às vezes eu questiono-me, será que me seguem? Porque isto não tem nada haver comigo, eu nunca iria usar aquilo. Isto não é ter aqui nenhum desrespeito pelo trabalho da outra pessoa. Educadamente explico que efetivamente eu não iria saber vender o produto. E eu acho que as marcas querem uma parceria win-win, tu ganhas, eu ganho.

M.M.- (...) Ok, que há marcas que faz sentido dar um briefing maior e pronto, que a comunicação tenha que ser mais ou menos aquilo, mas a liberdade que nós damos às influenciadoras é super importante para que a parceria corra bem. Não vale a pena, às vezes nós temos ali um vestido que até queremos despachar, não faz sentido nós enviarmos à influenciadora porque sabemos que ela vai conseguir vender mais rápido. Fazemos uma promoção, fazemos dois em um, fazemos um código de desconto, o que quer que seja. Há muitas estratégias que nós podemos fazer, sem ser tentar forçar uma parceria, porque isso nunca vai dar resultado. Eu nunca forcei uma pessoa, posso ter sugerido “olha tens estas cinco, tenta escolher por aqui”, ter influenciado nesse aspeto, mas no geral, eu nunca impingui uma única peça (...). Eu envio-te trinta ou quarenta fotos.

M.V.- E eu escolho.

M.M.- (...) Mas és sempre tu que escolhes as peças, sempre literalmente. E acho que só assim é que faz sentido e, portanto, a tua estratégia, também se eu fosse influenciadora, como tu és, também seria exatamente a mesma, porque acho que é assim que faz sentido.

(...)

M.V.- Tu acabas como influenciadora digital, como é lógico, por receber muitas coisas, tu usas as coisas que recebes?

M.M.- Não, nem tudo. Até porque muito do que, e eu acho que é geral, muito do que nós recebemos nem sequer, muitas vezes, somos notificadas que vamos receber e há muita coisa que não me faz sentido. E então, muitas dessas coisas, há coisas que obviamente, de marcas com quem eu já trabalho habitualmente ou coisas que realmente eu uso, fico com elas, depois o resto, vou distribuindo pelas minhas amigas, pela minha mãe, pela minha avó...”

Anexo 19 – Transcrição *podcast* “Fomocast – Do quarto a um armazém com 1.100 m² – os pilares de uma marca de sucesso - Maria Maia”, micro influenciadora (50,1 mil seguidores), empresária e dona do *podcast* “Dear Wooman” - @mariacostamaia
https://youtu.be/gS9Ccs_jNHg?si=UA0oV1BMzhWhE627 (João Mafra, o entrevistador do *podcast* é brasileiro, daí existirem transcrições em português do Brasil).

“João Mafra - Como é que é trabalhar o marketing de influência numa loja online e quais são as estratégias que entendeu que para você funcionavam melhor?

Maria Maia- Para mim foi a estratégia de marketing que eu mais utilizei. Posso dizer que comecei a fazer anúncios há um ano se tanto, é até vergonhoso dizer isto, mas é a realidade. Tive péssimas experiências com agências, foi bastante complicado e a estratégia de marketing que eu mais utilizei foi, sem dúvida alguma, as influenciadoras e sinto mesmo que a minha marca deu aquele “boom”, na altura do covid, porque comecei a utilizar influenciadoras ainda mais fortes em Portugal. Eu desde o início comecei a trabalhar com elas, se calhar nos primeiros meses não, como é lógico não tinha dinheiro para pagar, e uma coisa que eu tive que acho que muitas das marcas e pessoas que estão a começar devem ter é pensarem que devem ter muito respeito pelas outras pessoas (...). Eu nunca acho que perdi dinheiro em influenciadoras, eu sinto que investi e já investi mesmo dezenas de milhares de euros e algumas não correram bem, mas agora trabalho com as maiores influenciadoras em

Portugal (...). Eu acho que temos mesmo que definir e perceber quais é que são as influenciadoras que realmente são boas para o nosso nicho e que se identificam com os nossos valores, não tem nada haver com gostos, com seguidores, com o que quer que seja, tem haver com pessoas que se identifiquem com a tua marca, com os teus valores, agarrar nessas pessoas e se não temos dinheiro para lhes pagar, trabalhar para lá chegar, ir a mais pequenas e começar a trabalhar com as mais pequenas (...). Claro que podes negociar, podes e deves, cada pessoa tem a sua estratégia, eu também já negocieei muitas vezes (...). E para além disso, que é o mais importante no marketing de influência, as pessoas pagam uma vez à Madalena Abecasis, que é minha amiga e a influenciadora com quem eu mais trabalho, não chega, tem que ser um trabalho constante. A pessoa diz-te o valor, neste caso a agência, não é ela, que ela tem uma agência por trás. A agência diz-te um valor, mesmo que tu tenhas esse valor para pagar, tens que pensar se vais conseguir se calhar trabalhar com ela x vezes por ano, x vezes por mês, porque é esse trabalho de consistência que te vai levar a bons resultados. Eu acho simplesmente que quando trabalhas uma vez com uma grande influenciadora não faz qualquer tipo de sentido. Mesmo a Margarida Corceiro que nós também trabalhamos muito, mais na parte de *shooting* na parte da *Black Friday*, nós também trabalhamos com ela durante o ano uma ou outra vez, mas é com um objetivo diferente (...) com ela é mais um trabalho de autoridade, muitas vendas também, mas mais a parte da autoridade (...) tem que haver um trabalho de consistência para as pessoas também ligarem as influenciadoras à nossa marca e haver realmente ligação entre as coisas.”

Anexo 20 - Transcrição palestra “TROCANDO INFLUÊNCIAS: INSIGHTS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA ENTRE PORTUGAL E BRASIL”. Nesta palestra são entrevistados os CEO’s das agências de marketing portuguesas Luvín (Tiago Froufe) e Mohit (Fábio Batista) https://youtu.be/Hew2D6TrAWg?si=TX89wr9y_el7eT_ - (Esta palestra é composta por participantes brasileiros - apresentadora, Fernando e Scappini, daí existirem excertos escritos em português do Brasil).

“Apresentadora Camila Tabbacchi- (...) Vocês falaram um pouco sobre escala, obviamente a gente tem uma diferença populacional, Brasil e Portugal, mas dos aspetos culturais, o que é que vocês vêem que no Brasil impacta mais na criação de conteúdo e aqui em Portugal também, o que é que impacta, no perfil de cultura da população, o que é que as pessoas

gostam, como é que elas gostam de consumir? O que é que vocês acham que hoje são os principais fatores que impactam nessa criação?

Fábio Batista – Nós representamos alguns criadores de conteúdo, é curioso ver também que existe uma grande parte da comunidade que é do Brasil, portanto claramente também existem fatores que agregam também os interesses comuns culturais. Portanto eu acho que se calhar o primeiro fator que eu diria talvez seja o entretenimento, porque eu acho que é uma coisa que culturalmente, obviamente toda a gente gosta de entretenimento e as pessoas acabam por se identificar, mas acho que existem também outros fatores que se calhar também podem ser interessantes.

Tiago Froufe – (...) As pessoas o que procuram nas redes sociais é entretenimento, depois tudo o resto, toda a credibilidade que se monta, toda a confiança que é gerada vem naturalmente dos conteúdos que são feitos, mas o entretenimento é muito importante para as pessoas, seja em que setor for, seja que segmento for em que o criador trabalha e que se foca (...). Neste momento nós temos um ‘first screen’, já não é o tal ‘second screen e o que procuramos de facto é entretenimento (...). Também é por isso que os reels’ conseguem ter tanto alcance e conseguem ter esta dimensão que hoje em dia atingem, precisamente por isso, por esse envolvimento que geram nas pessoas e essa capacidade de as prender durante mais e mais tempo.

(...)

Apresentadora – Tiago, você tem um trabalho grande com influenciadores aqui em Portugal, o que é que você tem visto de inovação, de novas tendências, o que tem surgido no mercado aqui?

Tiago Froufe – (...) Tudo isto acaba por se desenvolver bastante rápido, nós acabamos por fazer um trabalho também, não só junto dos criadores que agenciamos, mas também junto de marcas com quem trabalhamos e com quem desenvolvemos estratégias para estarem perto dos criadores, dos influenciadores e nós em termos de tecnologia e desenvolvimento estamos cada vez mais focados a tentar profissionalizar esta área e trazer plataformas que nos ajudem a ser bastante assertivos tanto nos relatórios mas também no pré-relatório no fundo a defender uma estratégia. E, portanto, nesse aspeto eu diria que o nosso foco neste momento acaba por ser muito esse: desenvolver ou aproveitar as plataformas que existem nesse desenvolvimento não só da estratégia, mas depois também a dar credibilidade ao trabalho

que nós fazemos e desenvolvemos, a apresentar também os resultados, no fundo o que o cliente quer ver no final de uma ação ser desenvolvida.

Apresentadora- Fábio (...) vocês têm um trabalho grande com artistas, músicos, quando a gente fala desse lado da criação do conteúdo, quais são os principais desafios para esse criador hoje? (...).

Fábio – Eu acho que cada caso é um caso, obviamente e acredito também um bocadinho no seguimento da pergunta que estavas a fazer ao Tiago eu acho que a palavra-chave hoje em dia também é ser real e acho que o desafio também que nós sentimos um bocadinho é a parte do criador de conteúdo ser real conforme o briefing que recebe da marca e também as expectativas que são geradas dos dois lados (...). Portanto eu acho que o maior desafio se calhar hoje em dia para um criador de conteúdo é efetivamente conseguir passar a sua verdade, ser real com o seu conteúdo, com a sua audiência e colocar aí também a sua ligação com a marca de uma forma que seja benéfica para as duas partes.

(...)

Tiago – Ao longo dos anos, com a evolução do mercado, nós não fazemos só parte da gestão das redes sociais dos nossos agenciados, mas desenvolvemos também este agenciamento que no fundo acaba por fazer um acompanhamento de toda a sua carreira nas diferentes áreas, seja na parte digital que esse no fundo é o nosso core, é aquele negócio em que nós acreditamos e o nosso negócio do dia a dia, seja depois nos outros canais em que cada um dos nossos agenciados poderá estar presente, seja em televisão, seja a fazer rádio, seja noutros formatos um bocadinho chamados tradicionais, que no fundo dão um outro tipo de alcance. As redes sociais dão-lhes um grande alcance, a rádio ou até a televisão (...) dá um outro tipo de alcance e trabalha o tal posicionamento que nós também pretendemos trabalhar para cada uma dessas pessoas. E, portanto, o nosso negócio acaba por funcionar muito assim, nós trabalhamos não só a área digital, damos apoio também nas outras áreas, apesar de o nosso core ser o digital de facto e onde nós acreditamos que está a grande maioria do valor não só para o agenciado que pode oferecer a tal perceção ao mercado, às pessoas que o acompanham, mas depois também às marcas que no fundo e no final do dia o nosso grande objetivo é chegarmos aos nossos clientes e chegarmos às marcas, mas é um trabalho também de bastidores que é preciso ser feito e é que nós fazemos internamente na Luvín.

(...)

Fábio – Nós também temos casos de influenciadores que depois posteriormente também se tornaram apresentadores de rádio ou começaram a fazer um programa de televisão, nem que fosse no âmbito de uma marca, portanto essa parte de 360 acho que é uma parte que é natural e obrigatória, diria assim também, Hoje em dia fazer esse tipo de gestão e nós também nos preocupamos muito em tentar potencia-los em todos esses meios e a cima de tudo, uma das coisas que nós também gostamos muito de dizer que fazemos não só o agenciamento, mas a própria gestão de carreira, o management, também preocuparmo-nos onde é que eles querem ir a seguir, se querem fazer um livro, se querem fazer um programa (...).

(...)

Tiago – Acontece as duas coisas que é: grandes figuras da televisão que querem ter uma presença muito forte no digital e vêm aqui estas gerações mais novas mesmo a utilizarem as ferramentas de uma forma super facilitada (...) e depois lá está, as figuras do digital e que partem do digital querem ter a presença nestes meios mais tradicionais (...). O mercado evoluiu e os criadores de conteúdo são o que nós chamamos de novas celebridades (...).

(...)

Apresentadora – Queria que vocês falassem de algumas dicas para quem está começando a se olhar como marca ou para quem é influenciador e está montando a sua estratégia. O que é que eles precisam olhar ou coisas que deveriam estar se preocupando, até para conversar com vocês, com os colaboradores, com as pessoas que trabalham com vocês (...)?

Fernando – Eu acho que para um novo influenciador ou para alguém que quer começar a trabalhar com isso, acho que a primeira coisa é ele identificar coisas orgânicas, o que é que ele gosta (...), porque é com isso que a audiência se conecta, com esses conteúdos (...).

Fábio – Eu acho que ser genuíno é crucial hoje em dia, mas também queria dizer uma coisa que acho que também vai ser aqui comum a todos que é a consistência e a persistência também, porque nós sentimos que isto também acho que quem agencia criadores de conteúdo já passou por estas fases às vezes até quase um bocadinho de psicólogos para fases menos boas, mas acho que também é preciso haver uma consistência de publicações, uma persistência quando as coisas não funcionam bem, porque às vezes também será normal. Nem sempre existem milhões de *likes*, nem sempre todos os conteúdos resultam da mesma maneira (...).

Tiago – (...) Nas minhas primeiras reuniões de agenciamento, mesmo antes da estratégia e de decidirmos o agenciamento, uma das primeiras perguntas é precisamente isso é “o que é

que gostas?”, “o que é que tu fazes?” é que eu conheço aquilo que faz, mas “o que é que fazes?” Não é? “O que é que gostas de fazer?” (...). É pensarmos de uma forma um bocadinho mais profunda para depois trazermos a tal parte orgânica que o Fernando fala e muitas das vezes, existe um lado muito mais interessante desta pessoa que o público não conhece e isso poder ser muito maior, pode ser muito mais interessante para quem está do lado de lá e no fundo essa pode ser parte da nossa estratégia e pode ser o pilar central da nossa estratégia. E, portanto, eu diria que sem dúvida nenhuma percebermos o que é que lhe é natural, o que é que lhe é orgânico, para a partir daí, começarmos a definir a estratégia e a sua presença nas redes sociais.

Apresentadora – E do outro lado, da parte das marcas (...), o que é que é a primeira coisa quando uma marca que nunca trabalhou ou está começando a trabalhar com vocês se senta na mesa e fala “quero montar uma estratégia de influenciador” (...) para onde normalmente vocês direcionam?

Scapinni – É a mesma coisa ao contrário, a gente tem que entender qual é a realidade da marca, qual é o momento da marca. O que a gente sabe hoje em dia é que é muito difícil uma marca que tem algum nível de comunicação, não estar utilizando o marketing de influência de alguma maneira (...) não tem como não ter uma estratégia de comunicação hoje em dia sem marketing de influência. Então o nosso papel é tentar entender, a partir do briefing da marca, qual é a real necessidade e qual é o objetivo, porque muitas vezes a marca vem com um nome na cabeça, que não condiz com o objetivo ou com a estratégia (...). As marcas estão se profissionalizando bastante, estão bastante estruturadas (...), o que eu vejo no mercado, eu não sei como funciona aqui em Portugal, eu vejo as agências de publicidade no meio do caminho buscando um posicionamento de como atuar na área de conteúdo.

Apresentadora – Tiago, aqui em Portugal você sente a mesma coisa?

Tiago – Sim, é exatamente a mesma coisa. Portanto, no fundo é perceber o momento da marca, é perceber o que é que a marca pretende para determinado produto e depois fazemos/criamos no fundo esse caminho em conjunto. É um trabalho também muito de equipa, não é um trabalho isolado de agência ou de marca (...) nós temos um conhecimento muito grande do mercado e do mercado do marketing de influência e a marca tem um conhecimento muito grande do seu produto e do momento em que está e, portanto, acaba por ser um trabalho muito conjunto (...).”