

2018

**Márcia Sofia
da Silva Batista**

A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais

2018

**Márcia Sofia
da Silva Batista**

A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais

Dissertação apresentada ao IADE - Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cadarso Professora Auxiliar Convidada do IADE - Universidade Europeia.

Dedico este trabalho ao meu pai.

Agradecimentos

Começo por agradecer aos meus amigos pelo apoio, paciência e ajuda durante este percurso.

À minha mãe, que sempre fez questão de suportar todo o meu percurso académico.

À Professora Maria Cadarso, pela orientação, disponibilidade e constante motivação.

Ao Bruno Oliveira e à Cláudia Mateus, que foram uma mais valia para esta investigação. À Bárbara Inês, por partilhar comigo a sua experiência enquanto influenciadora digital.

À minha prima Rita Falcão Monteiro, por toda a ajuda e tempo disponibilizado nesta fase final.

palavras-chave

Marca; Influenciadores Digitais; Seguidores; Relação comercial a longo prazo

resumo

O mercado do *influencer marketing* é demasiado competitivo e cria, por isso, uma necessidade por parte das marcas de mudar a sua estratégia, de modo a conseguirem tirar partido do poder dos influenciadores digitais e, conseqüentemente, conquistar os seguidores dos influenciadores enquanto consumidores.

A presente investigação tem como objetivo identificar as implicações da abordagem de uma marca trabalhar uma relação comercial com um influenciador digital a longo prazo, e conseguir identificar mais valias para casos semelhantes.

Com o objetivo de perceber o ponto de vista de cada um dos intervenientes - a marca, o influenciador e os seguidores -, foi utilizada uma metodologia mista, com recolha de dados qualitativos e quantitativos. Foram realizadas entrevistas às marcas Sumol e Clinique, e à influenciadora digital Bárbara Inês. Cumulativamente, foi realizado um inquérito por questionário a estudantes universitários. Através do cruzamento da informação e da análise de dados, é possível concluir que para o **desenvolvimento da relação de uma marca com os seguidores de um determinado influenciador digital implica o estabelecimento de uma relação comercial a longo prazo.**

keywords

Brand; Digital Influencers; Followers; Long-term commercial relationship

abstract

The market of influencer marketing is too competitive and therefore, creates a need for brands to change their strategy so that they can take advantage of the power of digital influencers and consequently conquer the influencers' followers as consumers.

The present research aims to identify the implications of the approach of a brand to work a commercial relationship with a long-term digital influencer and to be able to identify added value for similar cases.

In order to perceive the point of view of each one of the intervenients - the brand, the influencer and the followers - a mixed methodology was used with qualitative and quantitative data collection. Interviews were conducted with the brands Sumol and Clinique, and with the digital influencer, Bárbara Inês. Cumulatively, a survey was conducted to university students. By crossing information and data analysis it's possible to conclude that for **the development of the relation of a brand with the followers of a certain digital influencer implies the establishment of a long-term commercial relationship.**

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO	3
1.1. Enquadramento.....	3
1.2. Tema.....	4
1.3. Problemática	4
1.4. Definição de relação comercial a longo prazo	4
1.5. Objetivos	5
1.6. Questões de investigação.....	5
1.7. Estrutura da Dissertação.....	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1. Introdução	9
2.2. Redes Sociais	9
2.2.1. Instagram.....	10
2.3. Marca	12
2.3.1. Plano de Marketing.....	12
2.3.2. Marketing de Relacionamento	13
2.4. O Consumidor	14
2.4.1. Fatores de Decisão.....	14
2.4.2. Processo de Compra	14
2.5. Influenciadores Digitais	15
2.5.1. Micro Influenciadores.....	17
2.5.2. <i>Influencer Marketing</i>	17
2.5.3. Identificação dos Influenciadores	19
2.5.3.1. Capacidade de Influenciar.....	19
2.5.3.2. Identificação com a marca.....	20
2.5.3.3. Seguidores verdadeiros.....	20
2.5.3.4. Agências de Influenciadores	20
2.5.4. Os Influenciadores Digitais no Instagram	20
2.5.4.1. Ferramentas do Instagram	22
2.5.5. Porque usar influenciadores digitais.....	23
2.6. Relações comerciais a longo prazo entre Marcas e Influenciadores Digitais	24
2.7. Síntese Conclusiva	26
3. METODOLOGIA	29
3.1. Introdução	29
3.2. Questões de Investigação e Hipótese	29
3.3. Modelo de Negócio	30

3.3.1. Papel da Marca, Influenciador e Seguidor.....	30
3.3.2. Como trabalham entre si	31
3.3.3. Questões Éticas.....	32
3.4. Métodos	32
3.4.1. Entrevistas	32
3.4.1.1. Marca: Sumol	33
3.4.1.2. Marca: Clinique.....	34
3.4.1.3. Influenciador: Bárbara Inês	34
3.4.2. Questionário	35
3.4.2.1. Estrutura	36
3.4.2.2. Teste Piloto.....	37
3.4.2.3. Recolha de Dados.....	37
3.4.2.4. Amostra	37
3.5. Ferramenta de análise de dados	39
3.6. Síntese Conclusiva	39
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	43
4.1. Introdução	43
4.2. Marca: Sumol.....	43
4.3. Marca: Clinique	45
4.4. Influenciador: Bárbara Inês.....	47
4.5. Questionários.....	48
4.6. Síntese Conclusiva	54
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	57
5.1. Questões de Investigação.....	57
5.2. Validação da Hipótese	67
6. CONCLUSÃO FINAL.....	71
6.1. Reflexões	71
6.2. Contributos.....	71
6.3. Limitações	72
6.4. Investigação Futura.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	75
ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Área de Estudo	4
Figura 2 - Anúncios no Instagram	11
Figura 3 - Instagram Stories	12
Figura 4 - <i>Live Videos</i> do Instagram	12
Figura 5 - O processo de compra de um consumidor	15
Figura 6 - Publicações mundiais com #Ad	21
Figura 7 - Estatísticas de uma publicação do Instagram	22
Figura 8 - Função do Instagram “Parceria remunerada com ...”	22
Figura 9 - Parede da Indiferença	23
Figura 10 - Exemplo de publicações com as #CliniqueGirls	25
Figura 11 - Modelo de comunicação das marcas através de influenciadores digitais	31
Figura 12 - Representação gráfica da idade dos inquiridos	38
Figura 13 - Representação gráfica do género dos inquiridos	38
Figura 14 - Representação gráfica do distrito dos inquiridos	38
Figura 15 - Questão 9 - “Qual é a razão de seguir influencers no instagram?”	48
Figura 16 - Questão 10 - “Em média, quantos influenciadores populares portugueses segue?”	49
Figura 17 - Questão 12 - “De 0 a 5 classifique que as características que o levam a seguir um influenciador.”	49
Figura 18 - Questão 13 - “De 0 a 5 classifique a importância dos fatores para classificar a credibilidade de um influenciador.”	50
Figura 19 - Questão 18 - “Que tipo de recomendações?”	50
Figura 20 - Questão 19 - “Quantas vezes compra produtos (ou peças de roupa) porque reparou na(o) sua/seu influenciador preferida(o) a usá-lo?”	51
Figura 21 - Questão 20 - “O que é que o leva a comprar algo que um influenciador promove?”	51
Figura 22 - Questão 21 - “Prefere quando o seu influenciador preferido faz parcerias no Instagram com a mesma marca, frequentemente?”	51
Figura 23 - Questão 22 - “Se, sim, Porquê?”	52
Figura 24 - Questão 24 - “O que lhe parece quando as marcas incluem influenciadores em campanhas fora do Instagram?”	52
Figura 25 - Questão 26 - “Prefere ver o seu influenciador preferido a trabalhar com uma marca a...”	52
Figura 26 - Questão 29 - “Como identifica estas publicações como publicidade?”	53
Figura 27 - Questão 30 - “Gostava de no futuro saber sempre esse tipo de informação?”	54
Figura 28 - Bárbara Inês na montra de uma loja da Tezenis	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A - Questionário	81
ANEXO B - Guião da entrevista à Sumol	87
ANEXO C - Guião da entrevista à Clinique Portugal	89
ANEXO D - Guião da entrevista à Bárbara Inês	91
ANEXO E - Resumo da entrevista à Sumol	93
ANEXO F - Resumo da entrevista à Clinique	101
ANEXO G - Entrevista da Bárbara Inês	107

Lista de Siglas e Acrónimos

Este pequeno glossário tem como objetivo facilitar a identificação de siglas e acrónimos mencionados ao longo da dissertação.

- **AMA** – American Marketing Association
- **e-WOM** – Electronic Word of Mouth
- **FTC** - Federal Trade Commission
- **WOM** – Word of Mouth

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Todos os dias vemos nas redes sociais, especialmente no Instagram, dezenas de publicações de pessoas com um certo poder de influenciar, apresentando variadas marcas e produtos, comumente denominados influenciadores digitais. Para tirarem partido dessa influência, quase todas as marcas começaram a colaborar, de uma forma ou de outra, com influenciadores digitais, mas, recentemente, o mercado começou a ficar muito competitivo. Os seguidores dos influenciadores rapidamente conseguem perceber como é que as marcas estão a usar os influenciadores que eles apreciam para publicitar os seus produtos, o que faz com que prestem menos atenção.

No entanto, existem marcas a pensar de maneira diferente e a criar relações comerciais a longo prazo com influenciadores digitais, onde a abordagem é diferente. Esta tese pretende abordar esta nova relação comercial entre marcas e influenciadores, perceber como afeta os três intervenientes da relação - a marca, o influenciador e os seguidores do influenciador -, e como funciona, com principal foco na plataforma Instagram, espaço onde todos os dias são criadas parcerias entre marcas e influenciadores digitais. Sucintamente, a plataforma caracteriza-se por ser rápida, sintética e ter um índice elevado de participação, o que leva a que as parcerias sejam reconhecidas. Esta plataforma pode ser, portanto, um ponto de partida para fazer crescer a relação entre marca, influenciador e seguidores.

Há várias dissertações de mestrado a abordar o tema do impacto que os influenciadores têm no poder de compra do consumidor. Alguns exemplos são: “A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.” realizada por Rita Serralheiro Santos em 2016, no IADE - Universidade Europeia; “Blogs de Moda: “Os novos *social media influencers* e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas” realizada por Vera Fernandes em 2016 no IADE - Universidade Europeia; e também “Os Preditores de *Engagement* no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal” realizada por Cláudia Carvalho em 2016 na ESCS - Escola Superior de Comunicação Social.

No entanto, não foi encontrada nenhuma dissertação que se foque na relação entre marcas, influenciadores e seguidores, uma vez que esta abordagem de trabalhar a longo prazo é recente e existem poucas marcas a fazê-lo. Durante a realização desta investigação foram identificadas, em Portugal, três marcas que atualmente trabalham com influenciadores digitais desta forma: a Sumol, a Clinique e a Tezenis. É, efetivamente, o caso de estudo sobre duas destas marcas, a Sumol e a Clinique, que fundamenta a investigação da presente dissertação.

1.2. Tema

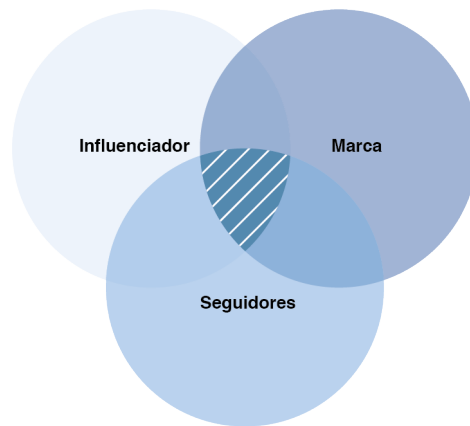


Figura 1 - Área de Estudo

O objeto de estudo desta dissertação é a intersecção da relação entre a marca, o influenciador e os seguidores do influenciador.

1.3. Problemática

Para perceber como as relações comerciais a longo prazo entre marcas e influenciadores funcionam, e como são recebidas pelos seguidores dos influenciadores, é necessário estudar a relação entre os três.

1.4. Definição de relação comercial a longo prazo

Segundo a Academia das Ciências de Lisboa (2001, p.3168), relação é definida como “comunicação, contacto ou ligação existente entre duas ou mais pessoas, coisas ou factos” e parceria é definida, também pela Academia das Ciências de Lisboa (2001, p.2753), como “união de pessoas com objetivos comuns”.

É comum utilizar-se o termo parceria quando se refere a colaborações entre marcas e influenciadores, tendo estas parcerias, normalmente, um vínculo comercial, podendo definir-se o termo comercial como o “que tem por objetivo gerar lucro” (Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p.878;879).

Como nesta dissertação está a ser estudada a forma como as marcas trabalham a longo prazo com influenciadores digitais, com o objetivo de criar uma relação entre eles e, conseqüentemente, com os seguidores dos influenciadores, introduziu-se o conceito de relação comercial a longo prazo, na qual as marcas trabalham com influenciadores durante um longo período do tempo, criando uma relação entre ambos, cujo objetivo é gerar lucro.

Apesar de o termo relação a longo prazo também ser apropriado, e ter sido utilizado inicialmente, chegou-se à conclusão, após ter em conta toda a informação recolhida nesta investigação, de que fazia sentido realçar o aspeto comercial.

1.5. Objetivos

O objetivo desta dissertação de mestrado é compreender e identificar as principais implicações de uma marca trabalhar com um influenciador digital a longo prazo.

Espera-se que com os resultados alcançados, se consiga extrapolar um padrão de resposta passível de ser aplicado, ou reproduzido, em casos semelhantes, recorrendo, para isso, à análise de marcas que já apostam em relações comerciais a longo prazo com influenciadores, assim como à análise de testemunhos de influenciadores e dos seus seguidores.

1.6. Questões de investigação

As questões de investigação são o início de qualquer tese. Neste caso, existe uma questão principal que é **“Quais são as implicações, para as marcas, de criarem relações comerciais a longo prazo com influenciadores digitais?”**, e nove subquestões de investigação, que orientam o desenvolvimento desta investigação, e que se pretende ver respondidas nesta investigação, as quais:

- i. O que é considerada uma relação comercial a longo prazo?
- ii. Quais são as principais vantagens das relações comerciais a longo prazo?
- iii. Que fatores se devem ter em consideração quando se escolhe um influenciador para a criação de uma relação comercial a longo prazo?
- iv. Como é avaliado o retorno das relações comerciais a longo prazo?
- v. Quais são as razões que levam a que o Instagram seja a plataforma mais utilizada pelos influenciadores digitais para as parcerias com marcas?
- vi. A relação comercial a longo prazo deve acontecer fora das redes sociais?
- vii. Qual é o efeito dos influenciadores sobre os seus seguidores?
- viii. Como é que os seguidores gostam de ver os influenciadores a trabalhar com as marcas?
- ix. As parcerias entre influenciadores e marcas estão devidamente declaradas?

Para responder à questão principal, foi então levantada a seguinte hipótese:

“O desenvolvimento da relação de uma marca com os seguidores de um determinado influenciador digital implica o estabelecimento de uma relação comercial a longo prazo.”

1.7. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos, com os seguintes conteúdos:

- O **primeiro capítulo** é relativo à Introdução, contendo o enquadramento, o tema, a problemática, a definição de relação comercial a longo prazo, os objetivos de investigação, e as questões de investigação.
- O **segundo capítulo** é referente à revisão de literatura. Os temas principais abordados são as redes sociais e, em detalhe, o Instagram, o plano de marketing da marca e o marketing de relacionamento, os fatores de decisão e o processo de compra do consumidor, os influenciadores digitais, nomeadamente os micro influenciadores, o *influencer marketing*, a identificação dos influenciadores e os influenciadores no Instagram. O capítulo termina com a relação comercial a longo prazo nas parcerias entre marcas e influenciadores.
- O **terceiro capítulo** aborda a metodologia utilizada na investigação. É apresentada a questão de partida que levou à hipótese de investigação e as subquestões de investigação. É abordado o modelo de negócio entre as marcas, influenciadores e seguidores, e explicados os métodos de investigação utilizados para a recolha de dados. Nas entrevistas, são referidos os objetivos das mesmas, como foi realizada a recolha dos dados, a estrutura de cada uma e os participantes. Também são abordados os objetivos do questionário, a sua estrutura, o teste piloto, a recolha de dados e a caracterização da amostra, mencionando também como foi realizada a análise dos dados.
- O **quarto capítulo** trata da análise dos resultados, com uma análise individual das três entrevistas realizadas e do questionário.
- O **quinto capítulo** debruça-se sobre a discussão dos resultados, onde são respondidas as questões de investigação, seguidas da validação da hipótese.
- Para terminar, o **sexto capítulo** expõe a conclusão final. Parte das reflexões, contributos dos resultados obtidos e as limitações encontradas, seguido de uma síntese conclusiva, em que é feita uma reflexão final sobre todo o trabalho desenvolvido, e quais os aspetos a investigar no futuro.

CAPÍTULO II

REVISÃO DE LITERATURA

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

Uma vez que as redes sociais são o meio onde as parcerias entre marcas e influenciadores acontecem, é importante começar esta revisão de literatura a falar sobre elas em geral, detalhando a plataforma do Instagram. De seguida fala-se sobre a marca, resumindo o que é um plano de marketing, assim como o marketing de relacionamento, visto esta dissertação se focar na relação. Passa o foco para o consumidor, onde é abordado os fatores que levam à tomada da sua decisão de compra, e como ocorre o seu processo de compra. Apesar de um dos três intervenientes estudados ser o seguidor, é mencionado na revisão de literatura como consumidor, uma vez que os seguidores dos influenciadores são potenciais consumidores das marcas. É a única instância onde se referem os seguidores enquanto consumidores sendo, ao longo da tese, referidos como seguidores. De seguida, mencionam-se os influenciadores digitais, onde são comparados com os líderes de opinião, é feita uma breve explicação sobre os micro influenciadores e porque devem ser tidos em consideração, e introduz-se o *influencer marketing*, nome dado ao procedimento em que as marcas utilizam influenciadores como forma de publicidade. Explicam-se os fatores a considerar quando se escolhe um influenciador - como a capacidade de influenciar, a identificação com a marca, se os seguidores são verdadeiros - e as agências de publicidade que aparecem subsequentemente ao crescimento do *influencer marketing*. Termina-se o capítulo abordando exemplos de relações comerciais a longo prazo entre marcas e influenciadores, e respetivos resultados.

2.2. Redes Sociais

Kaplan & Haenlein (2010, p.61) definem redes sociais como “aplicações da internet com fundamentos da Web 2.0” e são um meio de criação e partilha de conteúdo criado por quem as utiliza, quer sejam os indivíduos como as marcas (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2012). O termo Web 2.0 refere-se à segunda fase da evolução do *world wide web*, na qual surgiram as redes sociais e, comparando com a primeira fase, foca-se mais na colaboração entre utilizadores (Mendes, 2014).

Segundo Jones et al. (2011), as redes sociais permitem criar relações virtuais, partilhar facilmente notícias e conteúdo, e foca-se nas interações imediatas. Permitem que as pessoas, em qualquer parte do mundo, comuniquem, partilhem interesses e formem comunidades (Kaple et al., 2017). É um meio fundamental para a partilha de informação, ideias e influência entre quem as utiliza (Kempe et al., 2003).

Há várias razões para as pessoas usarem as redes sociais, como por exemplo:

- Permitir a socialização, manter o contacto e conhecer novas pessoas;
- Focar-se no que acontece no momento, relevante para ficar a par das notícias e eventos;

- Servir o propósito de planejar eventos e partilhar imagens, vídeos e links, que normalmente são as suas funções principais;
- Ser possível fazer negócios;
- Ser necessário utilizá-las, também por pura pressão, já que a maioria das pessoas as utiliza, e porque se corre o risco de sentir que estamos a perder informação (Jones et al., 2011).

Podem ser usadas como ferramentas de marketing para:

- **Publicidade.** Normalmente, os anúncios nas redes sociais não são bem vistos por quem as utiliza, mas por outro lado, visto estarem num espaço social, podem muito bem ser partilhados entre utilizadores.
- **Criar a presença da marca.** É o sítio ideal para interagir com os consumidores.
- **Word-of-Mouth (WOM).** É definido por Westbrook (1987, p.261)¹ como “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços ou dos seus vendedores”. Ter as pessoas certas a transmitir a mensagem da marca é a melhor forma de conseguir alcançar novos consumidores que confiam na opinião dessas pessoas (Jones et al., 2011).

Nos dias de hoje, para as marcas conseguirem alcançar os clientes no mundo online, não há dúvidas que a melhor forma de o fazer é a partir das redes sociais (Evans et al., 2017). Mas é algo que requer muita atenção, por parte das marcas, para manter as pessoas interessadas (Jones et al., 2011).

2.2.1. Instagram

Desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, lançado a 6 de Outubro de 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012, o Instagram é uma rede social onde os seus utilizadores podem partilhar momentos da sua vida, através de imagens e vídeos até 60 segundos, a partir de um *smartphone* (Hu et al., 2014; Marques, 2016). Os utilizadores podem seguir outros perfis e deixar gostos e comentários nas publicações partilhadas. É possível identificar outros perfis do Instagram nas publicações – ao clicar, o utilizador é levado até ao perfil identificado (Myers, 2017).

Em 2013, foi anunciado que as marcas vão poder comprar anúncios no Instagram. Os utilizadores passaram a ver fotografias e vídeos com um design muito semelhante às publicações que veem normalmente no seu *feed*², mas distinguidos com a palavra “patrocinada”, como é possível ver na figura 2 (Instagram, 2013; Myers, 2017).

¹ “All informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers.”

² Tradução do Autor: O *feed*, refere-se ao sítio onde o utilizador vê as publicações dos outros utilizadores do Instagram que segue.

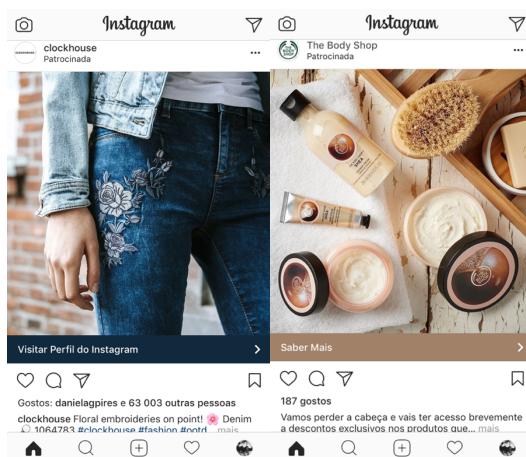


Figura 2 - Anúncios no Instagram

Fonte: *Feed* do Instagram do Autor acedido/disponível em Fevereiro 27, 2018

É também possível converter contas normais em contas de negócio, que são também conhecidas por contas profissionais. Os perfis que optarem por essa funcionalidade passam a ter disponível um botão com a opção de contacto, é possível ver as estatísticas, tanto de cada publicação como do perfil em geral, e é possível pagar para promover uma aplicação através do Instagram. É diferente de passar a ser uma conta verificada no Instagram - só o próprio Instagram é que decide e pode promover esta verificação (Marques, 2016).

Em agosto de 2016, o Instagram mudou substancialmente e introduziu o Instagram *Stories*³, uma nova característica que aparece no topo do *feed*. No Instagram *Stories*, cada utilizador pode colocar fotografias e pequenos vídeos que são mostrados em forma de *slideshow* e desaparecem em 24 horas. É possível colocar texto e outras formas de manipulação do conteúdo (Instagram, 2016a). Para utilizadores com mais de 10.000 seguidores e com perfis de negócio, é possível colocar links no seu Instagram *Story*. Esta característica é importante para quem deseja promover conteúdo, e o facto de nem toda a gente ter acesso a esta funcionalidade compele os utilizadores a utilizá-la (Menaia, 2017).

³ T.A.: Pode ser referido em português como “Histórias do Instagram”.

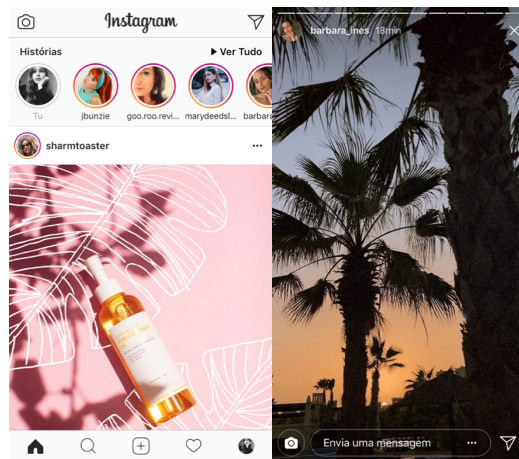


Figura 3 - Instagram Stories

Fonte: Instagram do Autor acedido/disponível em 11 de Junho, 2018

Após a introdução do *Instagram Stories*, em Novembro de 2016, foi adicionado ao Instagram a opção de fazer vídeos em direto, a que se chama de *Live Videos* (Instagram, 20016b).

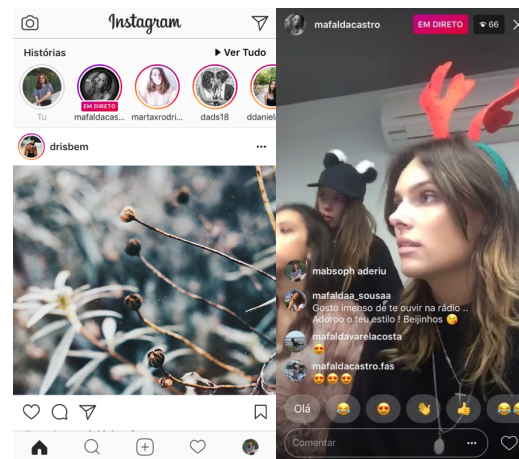


Figura 4 - Live Videos do Instagram

Fonte: Instagram do Autor acedido/disponível em Dezembro 5, 2017

Até início de Dezembro de 2017, o Instagram contava com 800 milhões de utilizadores ativos, por mês na plataforma (Instagram, 2017b) e, segundo os dados partilhados pelo website NapoleonCat (Kowalczyk, 2017), até Agosto de 2017, 2.7 milhões de utilizadores portugueses estavam registados na plataforma.

2.3. Marca

2.3.1. Plano de Marketing

Segundo Wheeler (2008 p.12), a marca é “a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.”

Marketing para a AMA – American Marketing Association (2013)⁴ é “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. O objetivo do marketing, para Kotler & Keller (2012, p.163), “é entender e satisfazer as necessidades e os desejos” dos consumidores.

O plano de marketing é dividido em dois níveis: o plano de marketing estratégico, onde ocorre o estabelecimento dos “mercados-alvo e a proposta do valor”, e o plano de marketing tático, que “inclui a estratégia de marketing onde é definida a missão, os objetivos de marketing, os objetivos financeiros, as necessidades que o produto deve satisfazer e o posicionamento competitivo”. Depois do planejamento, segue-se a implementação e o controle de dados (Kotler & Keller, 2012, p.35;56).

O plano de marketing digital relaciona-se com qualquer plano de marketing dirigido aos consumidores, onde são usados os canais digitais (Tapp et al., 1998). Começa por se compreender o consumidor, o mercado, a competição e identificar os intermediários, influenciadores e possíveis parceiros. Depois de identificar o posicionamento da marca, definem-se os objetivos e as etapas para os atingir. A estratégia aborda a forma como vão ser atingidos esses objetivos. Envolve especificar o target, o posicionamento, o *marketing-mix*, a estratégia da marca, a presença online; definir de que maneira se vai adquirir tráfego, melhorar a *user experience*, como vão ser utilizados os canais digitais em conjunto com os tradicionais, e a estratégia de marketing das redes sociais; decide-se como e quando implementar os objetivos e, depois de implementados, como vai ser feito o controle e a medição do retorno (Chaffey & Bosomworth, 2013).

2.3.2. Marketing de Relacionamento

De acordo com Morgan & Hunt (1994 p.22)⁵, o marketing de relacionamento “refere-se a todas as atividades de marketing dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso”. Com o objetivo de criar relações a longo-prazo com os clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira, comumente conhecidos como *stakeholders*, foca-se também na retenção de clientes (Kotler & Keller, 2012).

⁴ “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

⁵ “Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing and maintaining successful relational exchanges.”

2.4. O Consumidor

2.4.1. Fatores de Decisão

Assume-se que as pessoas tomam decisões sem nenhuma influência, quando, na verdade, as decisões são formadas em grupo, a partir do WOM, ou a partir dos *media* (East et al., 2008).

Para Kotler & Keller (2012), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, ou seja, como o consumidor escolhe e compra bens e serviços, são os fatores culturais, relativos à cultura, à subcultura, ao seu país de origem e à classe social a que pertence; os fatores sociais, como os grupos de referência, a família e o papel que desempenha na sociedade; e, por fim, os fatores pessoais, tais como a idade, personalidade, empregabilidade, situação econômica e estilo de vida.

Dubois & Roxo (1993) afirmam que existem cinco intervenientes que participam na decisão de compra: o **iniciador**, que está na “origem da ideia”; o **influenciador**, que leva o consumidor a pensar no produto; o **decisor**, que está presente na recolha de informação; o **comprador**, que é quem efetua a transação; e o **utilizador**, que é quem vai usar o produto.

É necessário acrescentar que os processos psicológicos da motivação, percepção, aprendizagem e memória são também importantes na tomada da decisão (Kotler & Keller, 2012).

2.4.2. Processo de Compra

Dubois & Roxo (1993, p.197) definem o processo de compra como “um conjunto de etapas que se sucedem, com eventuais recuos, até à decisão final de compra”. Segundo os autores, a fase de **despertar** é uma fase inicial, onde há o reconhecimento de um problema. Quando o consumidor decide que há uma necessidade de compra, passa para a fase seguinte, que é a fase de **recolha e tratamento de informação**, sobre a qual os autores salientam o papel da publicidade comparativa como uma forma de levar os consumidores a formar a sua opinião, referindo, também, a memória como tendo um papel importante, já que os consumidores se vão lembrar da publicidade que lhes interessa (Dubois & Roxo, 1993).

Atualmente, os consumidores utilizam a internet para fazer essa recolha de informação, e vão continuar a fazê-lo no futuro, já que a informação existente na internet é muito vasta, porque lhes permite pesquisar o mesmo que podem encontrar nas lojas ou na publicidade dos *media* (Peterson & Merino, 2003).

Esta fase leva a uma ou várias escolhas, e passamos para a **formulação e tomada de decisão**. A fidelidade ao ponto de venda, a fidelidade à marca, as promoções e o meio de pagamento são coisas que influenciam a decisão final. Se o produto que o consumidor quer não existir na sua loja preferida, este pode ir a outra - porque prefere aquela marca, ou então pode optar por um produto semelhante naquela loja. O processo de decisão de compra só acaba com a satisfação,

ou não, dos consumidores, fase a que chamam de **avaliação das consequências** (Dubois & Roxo, 1993).

Muito semelhante ao processo de decisão de compra de Dubois & Roxo (1993), é o de Kotler & Keller (2012), que apresenta cinco etapas: o **reconhecimento do problema**, quando surge uma necessidade de compra; a **recolha de informação**, quando os consumidores procuram mais informação sobre o que precisam junto das pessoas próximas ou nos *media*; a **avaliação de alternativas**, na qual comparam os atributos de determinado produto ou marca; a **decisão de compra**, quando os consumidores decidem se vão comprar pela marca, pelo revendedor, quantidade, ocasião ou forma de pagamento. Finalmente, e tal como para Dubois & Roxo (1993), o processo de compra não acaba aqui, e existe também a fase de **comportamento pós-compra**, em que o consumidor pode sentir-se satisfeito ou não com a sua aquisição. Os autores afirmam que faz parte da comunicação de marketing de uma marca assegurar que o consumidor fez a escolha certa e não deixar lugar para a dúvida, em que ponderam se deviam ter comprado o produto de outra marca.

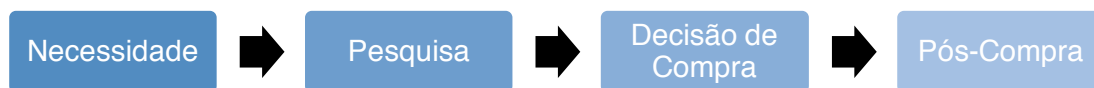


Figura 5 - O processo de compra de um consumidor

2.5. Influenciadores Digitais

Influenciadores digitais são criadores de conteúdo que acumularam seguidores e partilham com eles momentos da sua vida pessoal, assim como opiniões (De Veirman et al., 2017). Brown & Hayes (2008, p.50) definem influenciador como “uma terceira parte que modifica significativamente a decisão de compra dos consumidores, mas nunca pode ser responsável por isso”. Segundo a AMA (n.d.)⁶, um influenciador é “uma pessoa cujas opiniões afetam outros membros do centro de compra a realizar a decisão final”.

Já a influência pode ser definida como a capacidade de criar um ambiente de modo a afetar a opinião de outra pessoa, coisa ou acontecimento (Brown & Hayes, 2008).

Como foi referido anteriormente por Kotler & Keller (2012), quando se falou nos fatores de decisão, os fatores sociais - como os grupos de referência, a família e o papel que o consumidor desempenha na sociedade -, influenciam o comportamento de compra do consumidor. Os grupos

⁶ “A person whose views influence other members of the buying center in making the final decision.”

de referência têm influência direta sobre o indivíduo, e referem-se às pessoas com quem interagimos regularmente de forma mais informal, mas também às pessoas com que interagimos menos vezes, de forma mais formal. Já os grupos a que não pertencemos, mas gostávamos de pertencer, e também os grupos dissociativos, têm uma influência indireta. Devemos dirigir-nos aos líderes de opinião desses grupos para transmitir a mensagem (Kotler & Keller, 2012). Dubois & Roxo (1993) também dão o nome de “grupo de pertença” aos grupos de que, querendo ou não, fazemos parte, mas dá o nome de “grupo de referência” àqueles a que aspiramos pertencer. As noções são as mesmas para os dois autores.

De acordo com a teoria *two-step flow*, desenvolvida por Katz & Lazarsfeld (1955), há pessoas intituladas de líderes de opinião que interpretam a informação que recebem e a comunicam a outras pessoas. Hoje em dia, os influenciadores digitais são semelhantes aos líderes de opinião referidos nessa teoria, já que servem de mediadores das mensagens no meio digital (Uzunoğlu & Kip, 2014, p.592). Mas não só interpretam e comunicam a mensagem, como também a podem reforçar para as pessoas que já receberam a mensagem original (Fill, 2006). Os líderes de opinião são confiantes, sociáveis e acreditam nos produtos sobre os quais falam (Kotler & Keller, 2012). Ioanid et al. (2015, p.140) acrescentam que a teoria *two-step flow* tem duas etapas: a primeira é a mensagem em si, que vem dos *media* e é transmitida aos líderes de opinião, e a segunda é o momento em que chega aos líderes de opinião, que interpretam e transmitem a mensagem aos seus seguidores.

Kotler & Keller (2012) também mencionam três fatores que levam a que as pessoas tenham interesse na mensagem. O primeiro vem da “Lei dos poucos”, na qual existem três tipos de pessoas que ajudam a espalhar a palavra: pessoas que sabem de pequenos e grandes temas (*Mavens*⁷), pessoas com um número grande de conexões (Conectores) e pessoas com poder persuasivo (Vendedores). O segundo fator é a aderência, que tem a ver com a expressão a mensagem de maneira a levar as pessoas a agir. E o terceiro é o poder do contexto, referindo-se a quem espalha a mensagem, e a sua capacidade de desenvolver uma comunidade ao seu redor.

Brown & Hayes (2008) reforça que os *Mavens*, os Conectores e os Vendedores são os três tipos de influenciadores mais conhecidos, mas reforça que não são suficientes para descrever a complexidade da decisão de negócio e os papéis que os influenciadores têm.

Ligado aos influenciadores nos meios digitais, *self-branding* é quando um indivíduo que tem uma personalidade carismática, e de acordo com os interesses da audiência, desenvolve uma imagem pública. Algumas razões para o aumento do *self-branding* têm a ver com o facto de que, a partir das redes sociais, os utilizadores comuns podem ter um pequeno grupo de seguidores

⁷ “Palavra que vem do iídiche, que significa “aquele que acumula conhecimento” (Kotler & Keller, 2012 p.592:).”

que pode transformar-se numa base de fãs, conseguindo atingir algum reconhecimento e tornar-se influenciadores, cujo sucesso depende do seu tipo de *self-branding* (Khamis et al., 2017).

Senft (2010), citado por Khamis et al. (2017, p.197), chama a esta obtenção de uma audiência através das redes sociais uma prática de micro celebridade. Uma micro celebridade tem uma audiência que comunica e interage com ele, e quanto maior esta for, maior é a sua marca pessoal.

2.5.1. Micro Influenciadores

Os micro influenciadores são, na verdade, consumidores que têm um emprego, mas também têm seguidores nas redes sociais com quem comunicam (Dinesh, 2017). Este tipo de influenciadores também tem um grande papel no que toca a atingir potenciais compradores (Baker, 2017).

Os micro influenciadores, apesar de terem um pequeno grupo de seguidores, não só estão muito mais ativos, em comparação com os influenciadores com um número de seguidores maior, mas também têm conversas com os seus seguidores (Odell, 2017). Segundo uma pesquisa da Marketing Dive, “os níveis de interação descem quando os seguidores das redes sociais aumentam” (Dinesh, 2017, p.14)⁸. Em vez de selecionar um influenciador com uma grande quantidade de seguidores, pode optar-se por selecionar vários com menos seguidores (Odell, 2017).

Alguns benefícios são que grande parte dos consumidores prefere seguir sugestões de micro influenciadores, já que as recomendações de pessoas iguais a nós próprios são mais confiáveis, então as pessoas interagem mais com eles do que com outros influenciadores (Dinesh, 2017).

2.5.2. Influencer Marketing

Hoje em dia, as marcas envolvem influenciadores digitais, de forma a promover os seus produtos, e, conseqüentemente, construir uma imagem com os seguidores dos influenciadores. Este procedimento tem o nome de *influencer marketing* (De Veirman et al., 2017, p.801). Boone (2017) define *influencer marketing* como uma forma de marketing onde a mensagem de uma marca é partilhada online por pessoas com influência no meio, através de conteúdo pago. Sudha & Sheena (2017, p.16) acrescentam que é um processo de escolha de indivíduos que têm influência sobre determinado target, e o seu envolvimento na campanha de uma marca, com o objetivo de aumentar o alcance, as vendas e a interação.

Brown & Hayes (2008) afirmam que o *influencer marketing* é uma abordagem para identificar influenciadores e comunicar para eles. A marca trabalha com influenciadores para espalhar a

⁸ “Engagement levels drop as social media follow numbers increase.”

mensagem e levar os seguidores dos influenciadores a fazer a decisão de compra (Cramer, 2017).

Segundo Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39)⁹, eWOM é “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos consumidores, sobre um produto ou empresa, e que fica disponível para uma grande quantidade de pessoas e instituições via Internet”. Assim, *influencer marketing* é quando as marcas contactam influenciadores e utilizam eWOM pago para amplificar a sua mensagem (Scott, 2015 citado por Evans et al., 2017). *Influencer marketing* é uma ferramenta poderosa para as marcas conseguirem aumentar o eWOM através de personalidades já admiradas pelos consumidores (Boone, 2017).

São os influenciadores digitais que comunicam a mensagem aos consumidores e que, exercendo essa influência, podem levar os consumidores a prestar atenção e a dar credibilidade à mensagem. Cada mensagem deve ser genuína e diferente, dependendo do influenciador (Brown & Hayes, 2008).

Pode explicar-se o processo do *influencer marketing* em cinco passos.

Primeiro Passo	Definir os objetivos que a marca quer alcançar e como vai ser medido o sucesso da campanha (Cramer, 2017). O modo de promoção do produto ou da marca, calendarização da campanha, o orçamento e a narrativa. Definição do momento em que o influenciador vai integrar a campanha e qual a escolha mais acertada (Katz em entrevista a Brouwer, 2017).
Segundo Passo	Identificar o influenciador digital e fazer um contrato (Cramer, 2017).
Terceiro Passo	Definir a estratégia e criar um <i>briefing</i> (Cramer, 2017). A marca deve ter um <i>briefing</i> descritivo com pontos, como o target que querem atingir, o conteúdo que precisam e se vai incluir o envio de produtos (Katz em entrevista a Brouwer, 2017).
Quarto Passo	Lançamento da campanha, a partir do qual são os influenciadores quem tem o controlo, e vão criar o conteúdo com base nos passos anteriores (Cramer, 2017).
Quinto Passo	Analisar o resultado, através das interações com o conteúdo, e se aumenta o tráfego para o sítio online da marca. Em seguida, é preciso medir a eficácia, se teve sucesso, ou não, ajustar e repetir (Cramer, 2017).

⁹ “Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”

2.5.3. Identificação dos Influenciadores

O principal passo no *influencer marketing* é identificar os influenciadores digitais (Brown & Hayes, 2008; De Veirman et al., 2017). Apesar de identificar e escolher os influenciadores para as campanhas ser visto como o maior problema para as marcas (De Veirman et al., 2017), identificar os influenciadores adequados para trabalhar em conjunto numa campanha, é importante para poupar nos custos (Liu et al., 2015).

2.5.3.1. Capacidade de Influenciar

Atualmente, os influenciadores digitais com um grande número de seguidores são escolhidos de forma preferencial, já que o alcance assim parece ser maior. Porém, para aumentar o impacto da mensagem não convém olhar só para números, e deve-se procurar por influenciadores creíveis e com características de líderes de opinião (De Veirman et al., 2017), já que não é só o número de seguidores que define a capacidade de influência deste (Chan et al. 2010 & Romero et al. 2011 citados por De Veirman et al., 2017).

A capacidade de influenciar não se vê pelo número de seguidores, mas pela interação.

Como foi dito anteriormente por Chan et al. (2010) & Romero et al. (2011), citados por De Veirman et al. (2017), o facto de o influenciador digital ter um grande número de seguidores não significa que tenha a capacidade de influenciar. Então, temos de perceber como se constrói essa capacidade.

Num estudo realizado por De Veirman et al. (2017), em que um dos objetivos era perceber se o número de seguidores de um influenciador contribui para o seu estatuto de líder de opinião, chegou-se à conclusão de que, apesar de o número de seguidores afetar positivamente a popularidade, não significa que esse influenciador seja visto como um líder de opinião, ou seja, que tenha a capacidade de influenciar. Deve ter-se mais em conta a interação, como os gostos e comentários, que recebem nas publicações (Katz em entrevista a Brouwer, 2017). A interação é a métrica mais importante, e é diferente do alcance (Odell, 2017).

Para ter capacidade de influenciar tem de ser credível.

Segundo Kelman (1961), citado por Fill (2006), uma das características que a fonte da mensagem deve ter é ser credível, tendo em conta a objetividade e o conhecimento que possui. Ioanid et al. (2015) também reforçam que deve ter-se em consideração a credibilidade do influenciador que se vai escolher para promover a marca.

A confiança é um fator importante, quando um seguidor vai fazer uma decisão baseada na opinião de um influenciador. Normalmente, os influenciadores vão ganhando essa confiança pela interação com utilizadores que têm interesses semelhantes. Assim, é mais provável que os

seguidores sigam a recomendação e efetuem a decisão de compra se essa recomendação tiver sido feita por um influenciador de confiança (Liu et al., 2015).

Segundo Uzunoğlu & Kip (2014), quanto maior é o nível de confiança – credibilidade – de um influenciador digital, maior é o seu poder de influência. Um influenciador perde a sua credibilidade, ou pode nem a conseguir atingir, quando fala, de forma constante, de características positivas sobre marcas, mas não mostra certezas sobre a qualidade da mesma, perdendo a sua objetividade. Os seus seguidores conseguem notar isso.

Num estudo da Altimeter, 71% de influenciadores disseram que a melhor forma de manter a sua audiência interessada consiste em manter uma “voz” e opinião autêntica e honesta (Duran, 2017).

2.5.3.2. Identificação com a marca

As marcas devem escolher o influenciador mediante as características que mais se relacionam com a marca, uma vez que, com a relação que se vai formar entre os dois, a imagem do influenciador passa a ser associada com a marca (De Veirman et al., 2017). Tem de se analisar o tipo de conteúdo que partilham e verificar se está de acordo com a marca (Katz em entrevista a Brouwer, 2017).

2.5.3.3. Seguidores verdadeiros

Deve-se procurar sinais de que os seguidores do Instagram, ou de outra rede social, são verdadeiros. Atualmente existem imensos sites onde se podem comprar, não só seguidores, como também gostos do Instagram. Para se verificar se as pessoas que seguem determinado influenciador digital se interessam realmente pelo conteúdo partilhado, é necessário analisar o perfil em questão, e verificar a interação que recebe, certificando se o número de gostos e de comentários corresponde ao número de seguidores que o perfil tem (Koslow, 2017).

2.5.3.4. Agências de Influenciadores

Atualmente, existem agências que representam certos influenciadores digitais e pode ser mais fácil encontrar o influenciador certo a partir desse meio (Koslow, 2017). São serviços online que ajudam a encontrar influenciadores com base nos critérios definidos (Brown & Hayes, 2008).

2.5.4. Os Influenciadores Digitais no Instagram

As redes sociais mais visuais, tal como o Instagram, têm sido essenciais para o crescimento do *influencer marketing* (Cramer, 2017). Plataformas como o Instagram permitem que os utilizadores promovam e vendam a sua marca pessoal (Khamis et al., 2017).

É comum usar-se a palavra *instafame*, o termo designado para definir o alcance de um elevado número de seguidores no Instagram. Pessoas com mais de 35.000 seguidores conseguem atingir audiências em massa (Marwick, 2015 citado por Khamis et al., 2017). A marca deve dar aos influenciadores as ferramentas para fazer o que eles gostam, que é influenciar, mostrar que têm conexões e fazer a sua influência atingir novos níveis (Brown & Hayes, 2008).

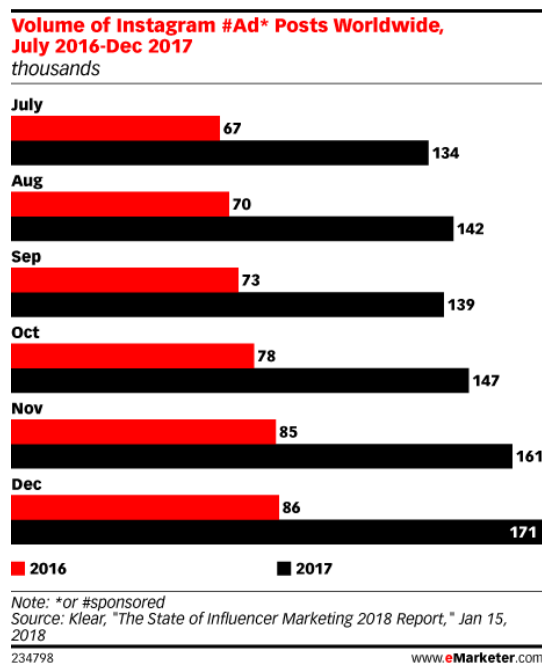


Figura 6 - Publicações mundiais com #Ad

Fonte: Chadha (2018, Janeiro 24). Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017: Posts with the FTC-mandated #ad hashtag totaled 1.5 million worldwide. Disponível em <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year>

Como se pode ver na figura 6, em 2017, o número de publicações pagas no Instagram duplicou, em relação a 2016. A maioria dos influenciadores no Instagram são mulheres, com idades entre os 18 e 24 anos; posto isto, não é de admirar que os setores da moda e acessórios sejam os que contribuem mais, em número de influenciadores, seguidos pelos setores de beleza e cosméticos (Chadha, 2018).

“Algumas empresas pagam aos *influenciadores* do Instagram para tirarem fotografias com os seus produtos”; “para elas o Instagram representa um alcance garantido e verificável, algo que o Facebook, Twitter e a maior parte dos websites não consegue oferecer.” (Schaffer, 2015 citado pelo *Profiting from Instagram Influencers*, 2017, p.3;4)¹⁰.

¹⁰ “Some companies pay Instagram influencers to feature their products in photos”; “For all of them, Instagram represents a guaranteed and verifiable reach for every post— something that Facebook, Twitter, and most websites can’t offer.”

2.5.4.1. Ferramentas do Instagram

No Instagram, é possível medir o retorno do investimento de uma publicação paga, já que os influenciadores podem partilhar com as marcas dados numéricos (figura 7) que o Instagram fornece (Uzunoğlu & Kip, 2014).

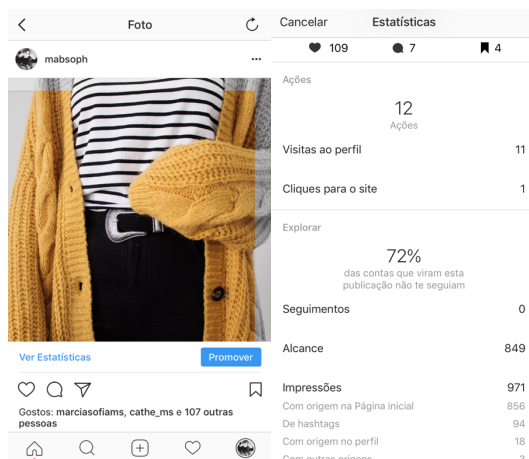


Figura 7 - Estatísticas de uma publicação do Instagram
Fonte: Instagram do Autor acedido/disponível em Fevereiro 22, 2018

O alcance refere-se ao número de contas individuais que viram a publicação, enquanto que as impressões estão relacionadas com o número de vezes que a publicação apareceu em ecrãs (Instagram, n.d.).

Como as parcerias entre marcas e influenciadores do Instagram constituem grande parte da plataforma, em Junho de 2017, foi introduzida uma nova função que permite marcar numa publicação, ou no *Instagram Stories*, o negócio com quem o utilizador tem uma relação comercial, de forma a tornar a natureza dessa relação mais transparente. Assim, é mostrado no ecrã, por baixo do nome do utilizador, a expressão “Parceria Remunerada com ...”, tendo ambos, desta forma, acesso aos *Insights* (figura 7) da publicação (Instagram, 2017a).

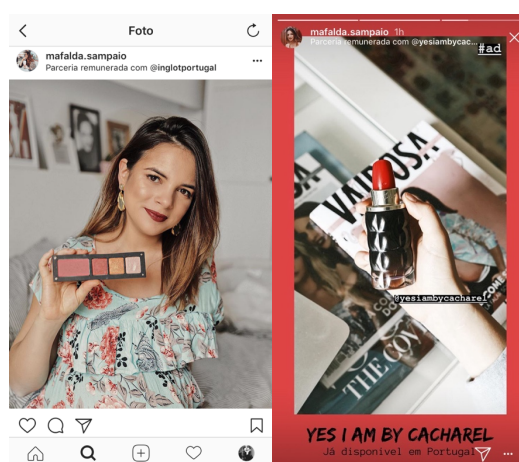


Figura 8 - Função do Instagram “Parceria remunerada com ...”
Fonte: Instagram mafalda.sampaio & stories da mafalda.sampaio acedido/disponível em junho 9, 2018 e Abril 19, 2018

2.5.5. Porque usar influenciadores digitais

Os anúncios que vemos publicados nas redes sociais não resultam numa eficácia garantida. Não são as redes sociais, *per se*, que levam um consumidor a comprar um produto. São as pessoas que as usam para comunicar uma mensagem sobre o produto, que têm um grupo largo de seguidores e que são ouvidas por estes (Brown & Hayes, 2008). É fundamental para as marcas envolverem-se com influenciadores digitais, de maneira a conseguirem uma presença online autêntica (Uzunoğlu & Kip, 2014).

A teoria *two-step flow*, desenvolvida por Katz and Lazarsfeld (1955), mencionada anteriormente, afirma que, comparada com os *mass media*, a comunicação entre pessoas é mais eficaz nas suas atitudes (Weimann, 1994 citado por Uzunoğlu & Kip, 2014, p.593).

Há muitas mensagens de marcas veiculadas nas redes sociais, sendo que a maioria partilha semelhanças, e a sua eficácia junto dos consumidores não costuma ser elevada, em termos de credibilidade. Muitas das mensagens das marcas acabam por ser ignoradas por aquilo que Brown & Hayes (2008) referem como “parede da indiferença” (figura 9). No entanto, os seguidores acreditam nos influenciadores (Brown & Hayes, 2008).

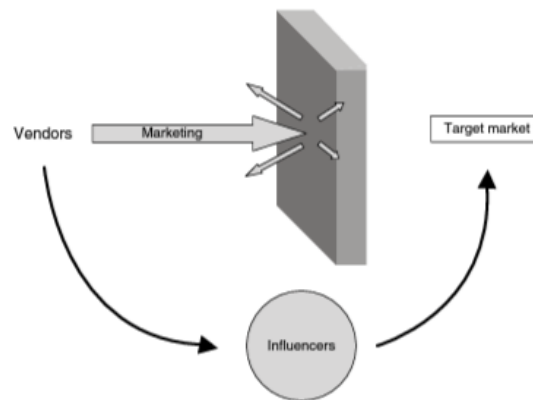


Figura 9 - Parede da Indiferença

Fonte: Brown, D., & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. USA: Elsevier.

É importante saber de onde vêm as mensagens e, se for um influenciador a transmiti-las, estas acabam por ser ouvidas. O influenciador consegue ampliar e reforçar a mensagem das marcas (Brown & Hayes, 2008).

As pessoas confiam nos seus pares, e é por isso que usar celebridades como influenciadores nem sempre resulta (Brown & Hayes, 2008). Segundo uma gestora de marketing digital da Mercedes, citada por Myers (2017), os influenciadores digitais são vistos como mais acessíveis e credíveis, enquanto que a identificação da audiência com celebridades é mais difícil.

2.6. Relações comerciais a longo prazo entre Marcas e Influenciadores Digitais

Koslow (2017) afirma que as marcas não devem usar influenciadores apenas para promover produtos, mas também para tentar perceber como integrá-los e usá-los a longo prazo. É uma oportunidade para aumentar o valor da marca, estabelecer confiança com um público desconfiado, aumentar o reconhecimento da marca para que, no final, estas ações sejam convertidas em vendas.

Clark (em entrevista a Baker, 2017) diz que há cada vez mais marcas à procura de relações comerciais a longo prazo com influenciadores, para fazerem campanhas em torno de um produto, ou mesmos com a marca, em vez de parcerias únicas. Ao contrário do envio de um produto e pedir para publicar uma fotografia no Instagram, e pagar ao influenciador pelo seu trabalho, trabalha-se em conjunto com o influenciador para realizar uma campanha criativa que, no final, receba a maior interação possível. Ainda afirma que vai ser cada vez mais comum ver influenciadores em outdoors de lojas, outdoors a promover uma marca e até mesmo influenciadores a falar em nome das marcas.

Podem ser observados alguns casos que mostram como podem ser criadas essas relações comerciais a longo prazo. Como relata Monllos (2017), em finais de Agosto de 2017, a Target convidou influenciadores mais novos - entre os 13 e 15 anos - para criarem uma coleção de roupa. Eles não só projetaram a roupa, como também participaram na estratégia de marketing. Cada influenciador usou o Instagram para partilhar a experiência e dizer o quão divertido foi trabalhar com a Target. Com esta ação, a Target obteve feedback bastante positivo.

A Johnson & Johnson's Band-Aid trabalha com uma influenciadora há mais de três anos para criar pensos (Monllos, 2017). De acordo com um representante da companhia, em entrevista a Monllos (2017, p.8)¹¹, a marca prefere relações a longo-prazo e diz que "resulta numa melhor qualidade de conteúdo que está a ser produzido por influenciadores, e contribui para um nível de interação maior com os consumidores". Este tipo de colaboração é uma boa forma de relação comercial a longo prazo, em que os influenciadores estão investidos na criação dos produtos (Monllos, 2017).

70% dos *marketeers* afirmam que a forma mais eficaz do *influencer marketing* é criar relações de longa duração, nas quais os influenciadores desempenham o papel de embaixadores de marca (Duran, 2017).

¹¹ "This has resulted in a better quality of content that is being produced by the influencers and contributed to a higher level of engagement with consumers."

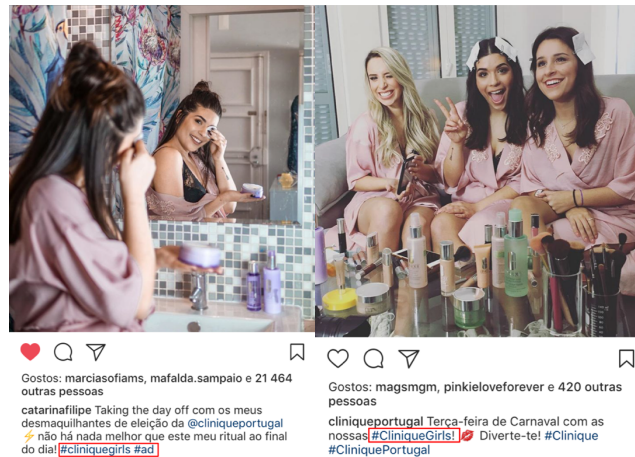


Figura 10 - Exemplo de publicações com as #CliniqueGirls

Fonte: Instagram catarinafilipe acedido/disponível em Março 2, 2018 & Instagram ciliniqueportugal acedido/disponível em Março 2, 2018

Em Portugal, temos o testemunho da Clinique, que escolheu algumas influenciadoras para serem responsáveis pela comunicação da marca de cosmética Clinique durante o ano de 2018, em que o objetivo da campanha #CliniqueGirls é de “aproximar a marca da geração *millennial*”. Segundo a Clinique, tomou-se em linha de conta, para a campanha, a escolha de influenciadoras que se identificassem verdadeiramente com a marca e tivessem uma relação emocional com a mesma (Durães, 2018).

Ao contrário das colaborações únicas, numa relação comercial a longo prazo, a marca tem a oportunidade de trabalhar com os influenciadores e assegurar-se de que cada publicação cumpre os requerimentos da FTC¹² - que irá ser abordada na metodologia - ao mesmo tempo que cria conteúdo que promove o interesse de aquisição dos seguidores (Monllos, 2017).

Jessica Clifton (em entrevista a Monllos, 2017, p.8)¹³ diz que “apesar de as marcas terem de estar confortáveis em dar algum poder ao influenciador para que estes consigam falar e operar no seu próprio estilo, estamos a ver o benefício das verdadeiras colaborações que resultam numa relação comercial a longo prazo, e não transações pontuais¹⁴”.

Os influenciadores começam a sentir que as marcas importam-se com eles, quando estas começam a construir uma relação comercial a longo prazo, levando assim a criar ligações entre os dois (Uzunoğlu & Kip, 2014).

¹² FTC - Federal Trade Commission - “é a agência reguladora federal dos Estados Unidos criada para monitorizar e prevenir práticas comerciais anti competitivas, enganosas ou injustas” (Rouse, 2016).

¹³ “While the brands have to be comfortable giving up some power to the influencer so they can speak and operate in their own style, we’re seeing the benefit of true collaborations that result in long-term relationships, not one-off transactions.”

¹⁴ T.A.: Uma transação pontual refere-se àquela em que a marca contacta um influenciador e oferece uma quantia, em troca de uma publicação sobre o seu produto, ou serviço, no Instagram.

2.7. Síntese Conclusiva

Neste capítulo, abordamos as redes sociais, em especial o Instagram, e as suas funcionalidades. Foi abordado os fatores de decisão que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, nomeadamente fatores culturais, sociais e pessoais, concluindo, ainda, que o processo de compra passa pela necessidade, pesquisa, decisão e pós-compra, seguido do plano de marketing, e foi possível verificar que contém semelhanças aos passos que devem ser considerados no *influencer marketing*.

Na definição de influenciadores digitais, foram encontradas semelhanças àquilo que muitos autores chamam de líderes de opinião, e também se conclui que escolher influenciadores com um número inferior de seguidores pode ser benéfico. Foi abordado o *influencer marketing*, quando uma marca envolve influenciadores digitais para promover o seu produto, ou serviço, e destacada uma das principais fases do *influencer marketing*, que é a identificação dos influenciadores, que passa pela capacidade de influenciar, a identificação com a marca, os seguidores verdadeiros e a utilização de agência de influenciadores.

Foram também abordadas as ferramentas do Instagram que facilitam as parcerias entre marcas e influenciadores, já que é nessa plataforma que muitas delas acontecem, encerrando com outros casos disponíveis para leitura, nos quais as marcas criaram uma relação comercial a longo prazo para trabalhar com influenciadores digitais.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

Este capítulo pretende explicar a metodologia e os métodos utilizados neste trabalho de investigação. Com o objetivo de perceber o ponto de vista de cada um dos intervenientes, entre os quais a marca, o influenciador e os seguidores, foi utilizada uma metodologia mista, com pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas. Foram realizadas entrevistas com duas marcas que, neste momento, desenvolvem relações comerciais a longo prazo com influenciadores digitais portugueses - a Sumol e a Clinique. Foi realizada uma entrevista com a Bárbara Inês, influenciadora digital portuguesa, que, neste momento, trabalha com duas marcas a longo prazo, uma das quais a Sumol. Finalmente, foi também realizado um inquérito através de questionário, aplicado a estudantes universitários.

São apresentadas as questões de investigação que pretendemos que sejam respondidas, a partir de uma análise de dados e da revisão de literatura, e também a hipótese que se deseja validar. Foi considerado importante apresentar um modelo de negócio para mostrar a relação entre a marca, influenciador e seguidores, como também para expor o papel de cada um dos intervenientes. Adicionalmente, foram discutidas as questões éticas das parcerias entre marcas e influenciadores.

3.2. Questões de Investigação e Hipótese

Existe uma questão principal e nove subquestões de investigação que se pretende ver respondidas nesta investigação.

Quais são as implicações, para as marcas, de criarem relações comerciais a longo prazo com influenciadores digitais?

- i. O que é considerada uma relação comercial a longo prazo?
- ii. Quais são as principais vantagens das relações comerciais a longo prazo?
- iii. Que fatores se devem ter em consideração quando se escolhe um influenciador para a criação de uma relação comercial a longo prazo?
- iv. Como é avaliado o retorno das relações comerciais a longo prazo?
- v. Quais são as razões que levam a que o Instagram seja a plataforma mais utilizada pelos influenciadores digitais para as parcerias com marcas?
- vi. A relação comercial a longo prazo deve acontecer fora das redes sociais?
- vii. Qual é o efeito dos influenciadores sobre os seus seguidores?
- viii. Como é que os seguidores gostam de ver os influenciadores a trabalhar com as marcas?
- ix. As parcerias entre influenciadores e marcas estão devidamente declaradas?

Tendo em conta o conhecimento que se pretende compreender no âmbito desta tese, foi levantada a seguinte hipótese: **“O desenvolvimento da relação de uma marca com os seguidores de um determinado influenciador digital implica o estabelecimento de uma relação comercial a longo prazo”**, que pretendemos confirmar ou refutar, como resultado desta dissertação de mestrado.

3.3. Modelo de Negócio

Foi necessário identificar o papel de cada interveniente nesta relação entre a marca, o influenciador e os seguidores, perceber como trabalham entre si e as questões éticas que se impõem.

3.3.1. Papel da Marca, Influenciador e Seguidor

Papel da Marca As marcas escolhem os influenciadores adequados ao seu objetivo de promoção, cujos interesses são semelhantes aos do grupo de pessoas que desejam alcançar (*MediaKix*, 2016), tendo também que definir os objetivos da campanha e a sua estratégia (Cramer, 2017).

Papel do Influenciador Digital O papel de um influenciador digital é, a partir de sugestões, conseguir promover a procura e aquisição, por parte dos seus seguidores, do produto ou serviço partilhado (Uzunoğlu & Kip, 2014). Quando abordados pelas marcas, os influenciadores partilham com os seus seguidores o seu próprio conteúdo, que transmite a mensagem comunicada pela marca, mas na forma de experiência própria, de modo a ser comunicada de forma autêntica com os seus seguidores (*MediaKix*, 2016). São os influenciadores quem produz o conteúdo para as marcas (Cramer, 2017).

Papel do Seguidor Os seguidores não só são os recetores da mensagem, mas também têm a capacidade de a transmitir a outras pessoas (Uzunoğlu & Kip, 2014).

3.3.2. Como trabalham entre si

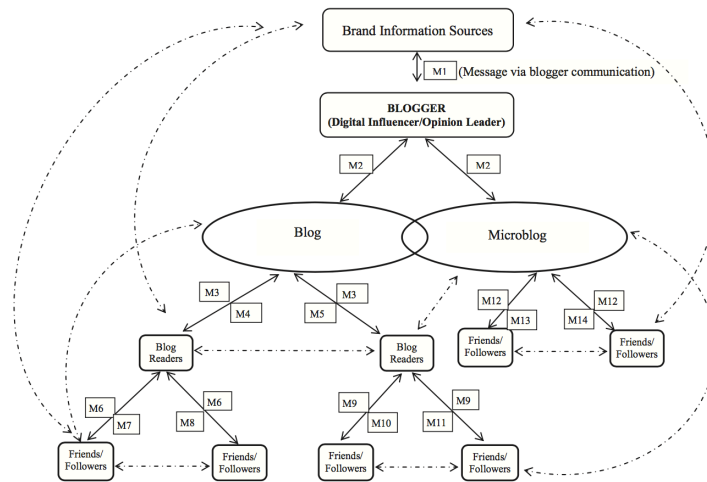


Figura 11 - Modelo de comunicação das marcas através de influenciadores digitais

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

De acordo com o modelo da figura 11, desenvolvido por Uzunoğlu & Kip (2014), com base na sua investigação, podemos afirmar que a marca comunica a mensagem aos influenciadores digitais através do envio de produtos, como também através da participação de eventos ou campanhas, desenvolvidas por marcas para os influenciadores. Os influenciadores vão, de seguida, ou durante o evento, comunicar a mensagem através, no caso estudado nesta dissertação, do Instagram - considerado um micro blog. A mensagem é enviada aos seguidores, que interpretam e dão o seu feedback através de gostos e comentários.

A comunicação entre os três acaba por decorrer de acordo com a teoria do *two-step flow*¹⁵, desenvolvida por Katz & Lazarsfeld (1955), a marca transmite ao influenciador a mensagem, o influenciador interpreta e retransmite essa mensagem enquanto experiência, ao seguidor. No entanto, no universo das redes sociais, a teoria *two step flow* torna-se numa teoria *multi step flow*, já que, depois de o influenciador transmitir a mensagem, cada seguidor que a receber vai poder partilhá-la com mais gente e assim sucessivamente. “Cada recetor é um potencial transmissor” (Uzunoğlu & Kip, 2014, p.598)¹⁶.

¹⁵ Abordada na revisão de literatura, onde há pessoas que vão pelo nome de líderes de opinião que interpretam a informação que recebem, e comunicam-na a outras pessoas.

¹⁶ “Every receiver is a potential sender.”

3.3.3. Questões Éticas

O *disclosure*¹⁷ entre o influenciador e os seus seguidores

Em países como o Reino Unido e os Estados Unidos da América, quando os influenciadores digitais fazem publicações no Instagram, com objetivos monetários, e também quando a publicação apresenta um produto oferecido pela empresa, estes são obrigados pela FTC a comunicar com transparência e referir que a publicação é uma parceria entre a marca e o influenciador (FTC, 2017; Bro, 2017). Simplesmente incluir, na publicação, a expressão “Obrigado “X” pelo produto” não é suficiente, uma vez que deve ser explícito que o produto foi oferecido. O mais comum é o utilizador identificar a publicação com as *hashtags*, *#ad* ou *#sponsored* (Bro, 2017).

Nos Estados Unidos da América, começaram a ser aplicadas estas diretrizes mais rigorosas, que os influenciadores devem seguir sempre que fazem uma publicação paga por uma marca, quando foi descoberto que celebridades - como a Kim Kardashian - não comunicavam explicitamente que estavam a ser pagas por determinadas publicações do Instagram (Evans et al., 2017). No caso da Kim Kardashian, foi apenas recomendada a eliminação dessas publicações no prazo de uma semana (Roettgers, 2016).

Em Portugal, a lei ainda é ambígua, sendo apenas referido no Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro do Código da Publicidade no 8.º artigo, Princípio da Identificabilidade, que “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”.

3.4. Métodos

Foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, com o recurso à recolha de dados através de um inquérito por questionário a estudantes universitários, e entrevistas a uma influenciadora digital e a duas marcas. Serão apresentados o método para a recolha de dados, a estrutura e os participantes envolvidos em cada um.

3.4.1. Entrevistas

Foi decidido realizar uma pesquisa qualitativa de marcas que já têm relações comerciais a longo prazo com influenciadores digitais, e também de influenciadores que trabalham com marcas a longo prazo. Os objetivos principais das entrevistas são perceber, através da experiência das marcas entrevistadas e dos influenciadores, as razões de cada um para optar por esta relação a longo prazo, qual é o retorno que recebem, quais são as vantagens que os dois consideram importantes, para depois poder cruzar, relacionar e analisar a informação.

¹⁷ T.A.: *Disclosure* foi traduzido de forma livre como “esclarecimento; *coming forward*; frontalidade em assumir a verdade” e é esse o sentido dado nesta dissertação.

A vantagem dos dados qualitativos, e as razões para terem sido utilizados, é por serem úteis quando há pouca informação acerca de um determinado tópico, permitindo validar teorias no contexto do mundo real. São formuladas questões de resposta aberta, e é necessária uma revisão de literatura para obter um conhecimento base e ser possível desenvolver as questões (Muratovski, 2016).

Dentro da pesquisa qualitativa, existem os casos de estudo, que se trata de uma pesquisa aprofundada e durante um longo período de tempo; a investigação etnográfica, que estuda determinados grupos de pessoas, colocando o investigador dentro do grupo; a investigação histórica, que estuda uma sequência de eventos que aconteceram ao longo de alguns anos; a teoria fundamentada, usada para desenvolver uma nova teoria, que irá emergir da pesquisa, e a fenomenológica, para perceber a perspetiva e a experiência dos participantes da pesquisa. Esta última foca-se na experiência relacionada com uma situação específica (Muratovski, 2016).

3.4.1.1. Marca: Sumol

Recolha de Dados	No dia 10 de Abril de 2018, foi realizado o primeiro contacto de pedido de entrevista com o Diretor de Marketing da Sumol, através de e-mail de apoio ao consumidor da Sumol-Compal. No dia 16 de Abril de 2018, o <i>Brand Manager</i> da Sumol, Bruno Oliveira, entrou em contacto via e-mail para agendar uma entrevista. No dia 20 de Abril de 2018, foram colocadas as questões a Bruno Oliveira nas instalações da Sumol-Compal, em Carnaxide.
Estrutura	O guião da entrevista (Anexo B) está dividido em quatro grupos. O primeiro grupo refere-se à identificação do entrevistado, o segundo grupo à relação da marca com os influenciadores digitais, o terceiro grupo está relacionado com o investimento e retorno das relações comerciais a longo prazo, e, para terminar, no quarto grupo é abordada a parte ética das parcerias com os influenciadores.
Participante	Bruno Oliveira é o <i>Brand Manager</i> da Sumol e é responsável por todas as manifestações da marca Sumol em Portugal.

2.4.1.2. Marca: Clinique

- Recolha de Dados** No dia 12 de Abril de 2018, foi efetuado o primeiro contacto com a Clinique através da página do Facebook, através do qual foi obtido um e-mail para o qual foi feito o segundo contacto, no dia 13 de Abril de 2018, a pedir uma entrevista com o Diretor de Marketing da Clinique. Nesse mesmo dia, foi obtida uma resposta e enviado o pedido de entrevista para o e-mail da Cláudia Mateus. No dia 25 de Abril de 2018, Cláudia Mateus respondeu que não tinha disponibilidade para marcar uma entrevista pessoal e por isso as questões foram enviadas por e-mail. No dia 8 de Maio de 2018, foram recebidas as respostas às questões enviadas.
- Estrutura** O guião da entrevista (Anexo C) é semelhante ao guião da Sumol, e contém também os quatro grupos referidos anteriormente, mas após a experiência com a entrevista da Sumol, e, pelo facto de a entrevista à Clinique não ter sido pessoal, foram alteradas algumas das questões e adicionadas outras para obter todas as respostas desejadas.
- Participante** Cláudia Mateus é a Diretora de Marketing, e responsável pelo marketing e gestão da marca Clinique em Portugal. Trabalha há 26 anos na área de cosmética e há 10 anos na área de Marketing e Comunicação.

3.4.1.3. Influenciador: Bárbara Inês

- Recolha de Dados** O primeiro contacto com a influenciadora digital Bárbara Inês foi no dia 23 de Abril de 2018, através de mensagens do Instagram. Após ter concordado em fazer a entrevista, e por não ter tido disponibilidade para marcar uma entrevista pessoal, foi enviado no mesmo dia um e-mail com as questões. No dia 24 de Maio de 2018, foram obtidas as respostas às questões.
- Estrutura** O guião da entrevista (Anexo D) está dividido em quatro grupos. O primeiro grupo serve para a identificação do entrevistado, o segundo grupo é referente à relação do influenciador com a marca, no terceiro grupo é abordada a relação do influenciador com os seus seguidores, e no quarto grupo tem as questões relacionadas com a ética.

Participante

A Bárbara Inês é a autora do blog “barbaraines.pt”, tem um canal do Youtube chamado “Bárbara Inês” e possui conta no Instagram @barbara_ines com mais de 120.000 seguidores. Criou o seu blog aos 16 anos, e só mais tarde é que se focou também no Instagram. O seu conteúdo é principalmente moda. Foi selecionada para uma entrevista porque trabalha com marcas a longo prazo, nomeadamente com a Sumol.

3.4.2. Questionário

Para perceber a perspetiva dos seguidores, foi realizada uma recolha de dados quantitativa, através de um questionário impresso, a estudantes universitários. Os objetivos principais do questionário era compreender se as pessoas seguiam, ou não, influenciadores digitais, se reparavam se os influenciadores que seguem no Instagram têm parcerias com marcas, e de que modo o fazem, e a sua opinião em relação às parcerias, no geral, entre as marcas e influenciadores.

Numa pesquisa quantitativa, são usados dados numéricos para chegar às conclusões. É uma pesquisa independente, já que os resultados não são interpretados pelo investigador, e a conclusão é feita com base em estatísticas. Os dados recolhidos são usados para validar, ou não, ideias iniciais (Muratovski, 2016).

Esta pesquisa pode ser utilizada em qualquer etapa de uma investigação, tendo que se definir se a pesquisa vai ser conduzida num ambiente controlado, ou num ambiente mais próximo do mundo real. Na seleção da amostra, quanto mais participantes são selecionados, mais válido é o resultado. É importante também obter uma amostra da população de interesse (Muratovski, 2016).

Os questionários são a forma mais utilizada para obter dados quantitativos. As questões devem ser fáceis de interpretar e não conter muita informação. Deve ter-se em consideração o que foi inquirido, ou vai ser, numa pesquisa qualitativa, caso também seja considerado importante para a investigação. Não é necessário ter só questões quantificáveis, uma vez que algumas perguntas de resposta aberta podem fornecer nova informação. É importante deixar as questões mais sensíveis para o final do questionário. Como algumas respostas dadas a uma questão podem não ser suficientes para interpretação, é possível e recomendável, quando necessário, adicionar uma questão extra, na qual se pede um esclarecimento em relação à resposta da questão anterior (Muratovski, 2016).

É essencial fazer o questionário o mais curto possível, fácil e de igual compreensão para todos os participantes. As perguntas devem ser o mais curtas possíveis e focar apenas num tópico. A opção de não continuar o questionário pode existir se, por exemplo, queremos saber o tipo de

conteúdos que uma pessoa partilha no Facebook. Nesta situação, é necessário perguntar primeiro se utiliza o Facebook, para não obter resultados errados. A imparcialidade nas perguntas e opções de resposta e um design atrativo e profissional são outras características a considerar. Antes de distribuir o questionário, deve pedir-se a algumas pessoas que realizem o teste, na forma de teste piloto, e rever-se as perguntas, em sequência (Muratovski, 2016).

Existem quatro tipos de questionários: cara-a-cara, telefone, escritos e online. Há várias hipóteses para formular perguntas num questionário. As questões usadas nesta investigação foram as seguintes: *Dichotomy*, que é usada quando há apenas duas opções disponíveis; Escolha múltipla, onde o participante só pode escolher uma opção de várias disponíveis; *Checklist*, o participante pode escolher uma ou mais das opções apresentadas; *Frequency of Occurrence*, para saber, por exemplo, quantas vezes o inquirido utiliza o Facebook; Escala, quando uma pergunta, de sim ou não, não é suficiente para medir, uma escala como a Escala de Likert é a mais utilizada, segundo a qual o participante pode avaliar uma opção dada, escolhendo uma resposta dentro de uma escala até cinco hipóteses. Existe também a escala numérica, onde o participante também seleciona a sua resposta a partir de números (Muratovski, 2016).

3.4.2.1. Estrutura

O questionário está estruturado em cinco partes.

Parte 1 – Identificação do inquirido.	Por idade, género, distrito e se é utilizador do Instagram.
Parte 2 – O Inquirido e o Instagram	Saber quantas vezes por semana o inquirido utiliza o Instagram, as razões para a sua utilização, se conhece o termo influenciadores e se segue alguns deles.
Parte 3 – Influenciadores e o Inquirido	Perceber a razão por que os segue, quantos e quais segue, as características que o leva a segui-los, os fatores que determinam a credibilidade de um influenciador para o inquirido, perceber o seu uso das histórias do Instagram, se segue recomendações e compra os produtos recomendados pelos influenciadores digitais.
Parte 4 – Reação do Inquirido face às parcerias entre influenciadores e marcas	Perceber se prefere quando o influenciador fala da mesma marca e porquê, o que acha quando os influenciadores fazem campanhas fora do Instagram, como prefere ver os influenciadores a trabalhar com marcas.
Parte 5 – Ética	Perceber se sabe que as marcas pagam aos influenciadores para falar de produtos, como toma conhecimento e se gostariam que fosse obrigatório existir sempre o <i>disclosure</i> dessa informação.

3.4.2.2. Teste Piloto

Antes da entrega dos questionários, foi feito um teste piloto nos dias 9 e 13 de Março a três pessoas, todos eles estudantes universitários. Teve como objetivos detetar erros ortográficos, avaliar a compreensão das questões e detetar possíveis opções para as respostas de escolha múltipla. Registaram-se as seguintes alterações:

- Na questão nove [9], foram adicionadas as opções de “Receber dicas de fitness” e “Receber dicas de alimentação”, devido a duas das pessoas terem referido que essas duas opções são as razões pelas quais seguem influenciadores no Instagram.
- Na questão dezoito [18], foram adicionadas as opções “Fitness” e “Alimentação”, devido a duas das pessoas terem referido que procuram esse tipo de recomendações.
- Na questão vinte e um [21], a palavra “repetidamente” foi trocada por “frequentemente”, devido a uma pessoa ter referido que a palavra “repetidamente” dava a entender que preferem quando os influenciadores estão constantemente, quase todos os dias, a publicar sobre a mesma marca, quando a intenção era perguntar se preferem quando o influenciador publica sobre a mesma marca, não todos os dias, mas sim com alguma frequência, como, por exemplo, lançamentos de novos produtos.
- A questão vinte e sete [27] também foi reformulada depois de duas pessoas não terem percebido a função da pergunta.

3.4.2.3. Recolha de Dados

Os questionários foram impressos e, de seguida, entregues e aplicados, na maior parte a estudantes da licenciatura de Design do IADE, como também a alguns estudantes de mestrado de outras universidades, em duas datas, no dia 20 de Março e no dia 22 de Março, sendo recolhidos nessas datas.

3.4.2.4. Amostra

A amostra é constituída por cinquenta [50] inquiridos, ainda que só tenham sido consideradas as respostas das pessoas que responderam afirmativamente à questão sobre se seguiam influenciadores digitais, o que corresponde a um total de quarenta e quatro [44] inquiridos.

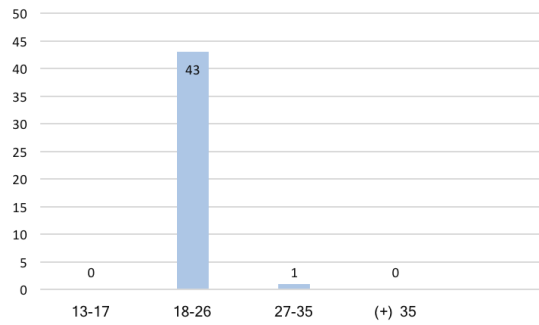


Figura 12 - Representação gráfica da idade dos inquiridos

Como era expectável, visto o questionário ter sido apresentado, a estudantes universitários, a maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos.

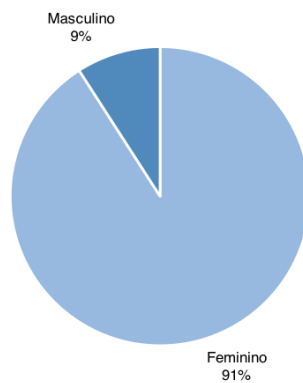


Figura 13 - Representação gráfica do género dos inquiridos

91% dos inquiridos pertence ao género feminino, e Lisboa é o distrito de origem com mais frequência por parte dos inquiridos, seguido de Setúbal.

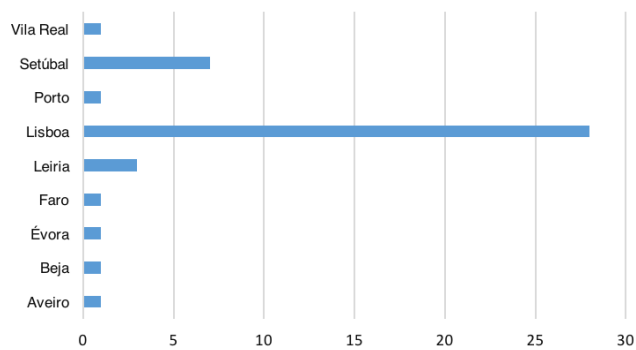


Figura 14 - Representação gráfica do distrito dos inquiridos

3.5. Ferramenta de análise de dados

A ferramenta Microsoft Excel foi a escolhida para organizar os dados obtidos através do inquérito por questionário e para a elaboração de gráficos.

3.6. Síntese Conclusiva

Após a leitura do capítulo, são conhecidas as questões de investigação e a hipótese. Ficamos a saber como as marcas e os influenciadores trabalham; que o papel da marca é escolher os influenciadores de acordo com os interesses do *target* e definir a estratégia de comunicação; que o papel do influenciador é interpretar e passar a mensagem, e que o papel do seguidor não é tão passivo como se assumia inicialmente. Percebeu-se, ainda, que as regras de *disclosure* em Portugal não são claramente comunicadas como noutros países, nomeadamente nos Estados Unidos da América. Utilizou-se uma metodologia mista para analisar, através de entrevistas, a experiência de duas marcas que têm uma relação comercial a longo prazo com influenciadores, a Sumol e a Clinique, e a experiência de uma influenciadora digital, a Bárbara Inês. Foram aplicados questionários a estudantes universitários, de maneira a perceber, de uma forma geral, como os inquiridos veem os influenciadores digitais.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DE RESULTADOS

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Introdução

Neste capítulo, são analisados os dados recolhidos através dos métodos mencionados no capítulo anterior. É feita a análise da entrevista à marca Sumol, à marca Clinique, à influenciadora digital Bárbara Inês, e também é realizada a interpretação dos dados obtidos através do inquérito por questionário, a estudantes universitários.

4.2. Marca: Sumol

A entrevista está dividida em quatro grupos, com um total de vinte e sete questões. No anexo E, é possível ver um resumo da entrevista.

No **segundo grupo**, referente à relação da marca com os influenciadores digitais retira-se o seguinte:

A marca Sumol começou a trabalhar com influenciadores em 2014, no Facebook, mas as “Sumol Girls” só apareceram depois, em 2015, quando a marca se reposicionou para um target mais novo, entre os 15-25 anos, sendo que só em 2016 passaram a trabalhar com os influenciadores do Instagram, devido ao crescimento da rede social. Atingir o novo target não foi o único fator que levou à decisão de trabalhar com influenciadores digitais; para a Sumol, a afinidade é muito importante e, por isso, viram nos influenciadores uma maneira de estar próximos do target.

Em termos de ferramentas de marketing, a Sumol criou as “Sumol Girls” e os “Sumólicos”, ainda que tenham contas mais pequenas a criar conteúdo para a marca. Os influenciadores selecionados para trabalhar com a marca devem gostar da marca, ter afinidade com a marca, criar bom conteúdo e não trabalhar com muitas marcas ao mesmo tempo. Não patrocinam ninguém que tenha uma posição negativa sobre a vida, já que querem trabalhar com pessoas otimistas e com atitude, que se alinhe com o posicionamento da marca. Na parte quantitativa, têm em consideração o número de impressões e o alcance, e não se focam tanto no número de seguidores. Também apostam em contas mais pequenas que acreditam ter potencial de crescimento. Os influenciadores que trabalham a longo prazo com a Sumol assinam um contrato de um ano.

A Sumol prefere trabalhar em continuidade, porque considera esta estratégia mais genuína do que fazer campanhas pontuais, apesar de também o poder fazer quando considera necessário. Apesar de ter uma agência de relações públicas que trata da parte contratual, o próprio *Brand Manager* da Sumol, Bruno Oliveira, mantém contacto entre todos os influenciadores através do Whatsapp, de jantares e eventos da marca, reforçando a relação entre eles. Dá também o exemplo do Youtuber Conguito, que atualmente trabalha como rosto da marca.

Comunicam no Youtube e com Youtubers quando querem impactar um *target* mais novo, entre os 13-15 anos, a que chamam de “target de recrutamento”, e esclarecem que comunicar no Instagram serve “para ter uma conversa diária da marca”. Não contactam diretamente influenciadores para fazer campanhas fora do Instagram, mas convocam-nos para *casting*.

Cada mês tem uma temática diferente. As publicações dos influenciadores não são apenas com uma lata de Sumol na mão. Foi criado um merchandising especial para os influenciadores, principalmente para diversificar a tipologia das publicações, e para que consigam trabalhar a comunicação da marca. Os influenciadores têm liberdade criativa e o que a marca pede é que adaptem o *moodboard*¹⁸ à sua linguagem.

O **terceiro grupo** aborda a parte o investimento e o retorno das parcerias com os influenciadores digitais. O benefício principal das parcerias contínuas é ser mais barato trabalhar com um influenciador o ano inteiro, do que apenas duas vezes ao ano, ou seja, o custo a longo prazo é muito mais baixo. É utilizado o CPM - custo por mil impressões - para definir quanto pagar aos influenciadores por cada mil impressões nas publicações em colaboração com a marca, e obtém esses dados através da informação estatística das publicações do Instagram a que os influenciadores têm acesso e que enviam à marca.

Não é inédito a marca Sumol deixar de trabalhar com influenciadores pelas simples razões de que estes não conseguem cumprir o contrato, o conteúdo diminui em termos de qualidade, ou o influenciador não tem crescimento sustentado.

Na análise às estatísticas sociais, notam uma maior interação nas páginas sociais da marca, quando algum evento relacionado com a Sumol está a acontecer e os influenciadores mencionam a página de Instagram da Sumol. No dia-a-dia, como o seu produto não tem um custo elevado, não recebem comentários a dizer que compraram porque o influenciadoa X recomendou, mas quando fazem parcerias com outras marcas, nomeadamente com a Paez, recebem comentários a perguntar onde podem comprar o que o influenciador X estava a usar.

Para o **quarto grupo**, que toca na ética, o *Brand Manager* da Sumol, Bruno Oliveira, confirmou que em Portugal não é obrigatório colocar na descrição da publicação se o conteúdo é pago; então, a marca não faz questão de pedir para colocar esse *disclaimer*, sendo mais comum ver-se isso nas marcas internacionais.

Não estava prevista no guião, mas foi colocada uma questão extra sobre se o facto de a marca criar uma relação contínua com um influenciador ajudava a criar uma relação com os seguidores do influenciador. O entrevistado respondeu afirmativamente, e acrescentou que toda a gente sabe que a publicidade que os influenciadores fazem é paga, mas dá mais veracidade à marca,

¹⁸ T.A.: O moodboard é um painel com referências visuais.

e também aos influenciadores, verem que a relação é contínua. O facto de publicarem fotografias com uma lata de Sumol e, mais tarde, partilharem que estão no Sumol Summer Fest, festival patrocinado pela Sumol, promove a perceção de uma “experiência como um todo”. Acrescentou, ainda, que, no futuro, o objetivo é trabalhar mais a parte dos *advocates*¹⁹ de marca.

4.3. Marca: Clinique

A entrevista foi dividida em quatro grupos com o total de vinte e nove questões; no anexo F, é possível ver um resumo da entrevista.

Começando com o **segundo grupo**, relacionado com a relação da marca com os influenciadores digitais, a Clinique em Portugal respondeu que começou a trabalhar com influenciadores há 10 anos, quando estes faziam parte da lista de meios e eram convidados para as apresentações da marca. Em Janeiro de 2018, surgiram as “Clinique Girls”, um projeto a longo prazo. A decisão de começar a trabalhar com influenciadores foi tomada porque o objetivo era chegar ao target *Millennial*.

Neste momento, trabalham com três influenciadoras a longo prazo, no projeto “Clinique Girls”. Dele fazem parte a Helena Coelho, a Adriana Silva e a Catarina Filipe, tendo sido escolhidas porque já usavam a Clinique e tinham uma relação emocional com a marca, e a marca tinha como objetivo que estas influenciadoras falassem regularmente sobre a marca, não só individualmente, mas também entre elas, com o objetivo de replicar uma conversa entre amigas. A Clinique trabalha com a agência de relações públicas LPM, que foi a agência que trabalhou o conceito das “Clinique Girls”.

Quando a Clinique seleciona o influenciador com quem vai trabalhar, requer que o perfil seja adequado à marca, ligado à cosmética, moda e *lifestyle*, e que o influenciador se identifique genuinamente com a marca, ou seja, que já tenha utilizado ou conhecido a marca antes da parceria.

A marca considera que uma relação contínua consiste em trabalhar “com alguém de uma forma constante por um determinado período de tempo”. Reavalia cada projeto com influenciadores a cada 6 meses, e cada uma das três “Clinique Girls” é, durante este período, contratada pela marca. Trabalha também com transações pontuais, e só as três “Clinique Girls” são influenciadoras a trabalhar de forma contínua com a marca. Comunica nas diferentes plataformas das influenciadoras com conteúdo adaptado para cada canal. Neste caso, foca o conteúdo principal no Youtube, porque é o canal preferido do target. Envolve também influenciadores em eventos da marca.

¹⁹ T.A.: Um *advocate*, neste caso de marca, é alguém que suporta publicamente, e mostra devoção, por uma marca.

A marca tem uma forma específica de comunicar, sujeita a regras, e as campanhas devem ter um fio condutor. No entanto, a partir daí, os influenciadores têm liberdade criativa total.

Passando para o **terceiro grupo**, que aborda o investimento e o retorno das parcerias com os influenciadores digitais, os benefícios identificados pela Clinique Portugal nas relações contínuas são o facto de conseguir ser *top-of-mind* para os seguidores dos influenciadores com quem trabalha, e a utilidade da relação, uma vez que a marca lança frequentemente novos produtos, tendo sempre novo conteúdo para mostrar através dos seus influenciadores. Como retorno, o objetivo é que os seguidores percebam que os influenciadores trabalham com a marca porque a preferem, genuinamente, e, assim, ganham, por associação, o status de “cool” que os influenciadores já possuem. O balanço até ao momento, tem sido francamente positivo, sempre com boas experiências.

A métrica para definir quanto pagar aos influenciadores por cada mil impressões nas publicações em colaboração com a marca é o CPM, e os influenciadores cedem os seus dados do Instagram. A marca também presta atenção aos comentários, ao interesse nos produtos e recebe feedback nas perfumarias. Dá muito valor quando alguém compra, numa perfumaria, um produto da marca porque viu numa publicação de um dos seus influenciadores.

É no Instagram que a marca nota uma maior interação, quando a marca faz campanhas com influenciadores, e considera que é uma forma muito rápida de chegar ao público, principalmente quando falam de maquilhagem e de cor, visto ser uma rede muito visual. Nas redes sociais dos influenciadores e nas perfumarias, recebem comentários do género “comprei produto X porque o influenciador Y recomendou”.

A Diretora de Marketing da Clinique, Cláudia Mateus, só recomendaria outras marcas a criar parcerias contínuas com influenciadores digitais se fizer sentido para cada marca. É importante saber como fazer, respeitar a audiência e encontrar os influenciadores certos.

No **quarto grupo** da entrevista, relativo à ética, a Cláudia Mateus confirmou que em Portugal não existe obrigatoriedade legal em comunicar o *disclaimer* de uma publicação paga, e que depende da marca e do influenciador. As redes sociais adaptaram-se e fornecem ferramentas para um influenciador poder ser transparente. No caso da Clinique, há algum conteúdo dos influenciadores que é orgânico. Quando é pago, faz parte das diretrizes globais de comunicação da marca colocar “Parceria Remunerada com Clinique Portugal”, no caso da ferramenta do Instagram ou colocar #CliniqueAd ou #Ad, sempre que se tratar de uma parceria comercial com influenciadores.

4.4. Influenciador: Bárbara Inês

A entrevista está dividida em quatro grupos com o total de vinte e duas [22] questões; no anexo G, é possível ver a entrevista.

Começando pelo **primeiro grupo**, relativo à identificação do influenciador, a Bárbara Inês diz que faz parte de uma agência que tem uma base de marcas como clientes, e outros, que procuram, de forma menos frequente, encontrar o influenciador certo para a sua campanha. A função da agência é fazer propostas de influenciadores a marcas, discutir os valores, receber o *briefing* e transmitir essa informação ao influenciador, recebendo uma comissão de 20%.

O **segundo grupo** é referente à relação do influenciador com a marca. A Bárbara Inês considera que uma relação comercial a longo prazo com uma marca é benéfica, quando existe um contrato para trabalhar com a marca durante o período de tempo acordado, normalmente seis meses ou um ano.

Como, ao aceitar trabalhar a longo prazo, a Bárbara Inês vai associar a sua imagem à marca cliente, tem que se identificar muito com a marca, e interrogar-se se vai trazer benefícios ao seu trabalho. O valor da parceria também é tomado em consideração. Trabalha neste momento com duas marcas a longo prazo, a Tezenis e a Sumol.

Mencionou que a principal diferença entre trabalhar a longo prazo e a curto prazo é o valor. A longo prazo, o valor é muito menor, porque é um conjunto de publicações; a curto prazo, como os valores são individuais, são normalmente mais elevados. Notou que já há mais marcas a abordar influenciadores e a criar uma relação contínua com estes, mas não tanto na área da moda como na área da alimentação.

O retorno que procura nas relações comerciais a longo prazo é ter mais oportunidades, experiência e visibilidade. Tem liberdade criativa no momento de escolher como vai fazer a publicação e onde o vai fazer, tendo que cumprir o *briefing* e seguir a imagem da marca. A parte criativa, na maioria dos casos, é da sua responsabilidade.

A credibilidade de um influenciador perante as marcas é construída escolhendo as marcas certas, e não aceitar qualquer uma. Se o seu perfil do Instagram estiver saturado de marcas completamente diferentes, pode perder um pouco a credibilidade.

Atualmente as marcas gostam de colaborar mais no Instagram por ser “rápido e sintético”. É também utilizado por toda a gente, daí trazer mais interação com o conteúdo e mais visualizações. Afirma que já há marcas que trabalham com influenciadores em campanhas fora do Instagram, e a Bárbara Inês diz que faz sentido que o façam, porque, a partir do momento em que um influenciador consegue uma certa visibilidade no Instagram, começa a ser reconhecido. Diz que, se a marca tiver muitos influenciadores a trabalhar com ela, a Bárbara Inês não

consegue ajudá-la a criar uma relação com os seus seguidores, porque se torna confuso, e cada marca é um caso diferente.

No **terceiro grupo**, é abordada a relação da Bárbara Inês com os seus seguidores. As pessoas que a seguem vão ficar mais tentados a comprar o produto, ou a reparar na marca, se for partilhada regularmente, porque, de certa forma, ela se torna uma “utilizadora frequente”, e mostra também que “consome” realmente o produto. Por isso, quando dá um *feedback* bom e interessante para quem está a ler, os seguidores acabam por tomar o conselho dela em consideração. Nessa altura, nota diferença quando fala de uma marca nova, ou de uma marca de que já tenha falado, e até recebe mensagens dos seus seguidores a querer saber mais informações.

No **quarto grupo**, relativo à ética, a Bárbara Inês diz que não costuma colocar na descrição se uma publicação é paga, mas há marcas, principalmente as estrangeiras, que declaram nos acordos que o influenciador tem de colocar essa indicação na descrição e também nos *hashtags*.

4.5. Questionários

Apesar de o questionário ter sido feito num ambiente controlado, a maioria dos participantes (91%) são do género feminino, com idades compreendidas entre os 18 e 26 anos. Através de uma observação empírica da interação recebida no Instagram por alguns influenciadores portugueses, é possível afirmar que a amostra representa grande parte do target dos influenciadores digitais portugueses estudados nesta dissertação.

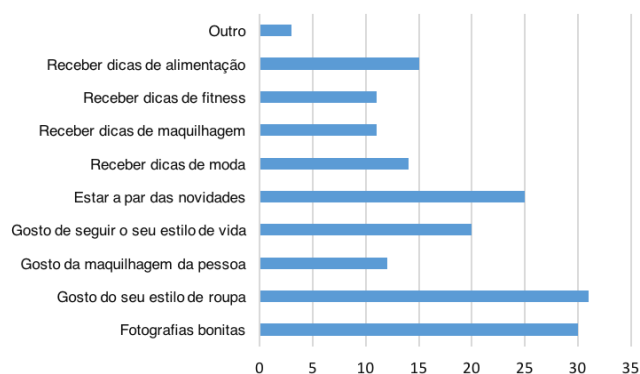


Figura 15 - Questão 9 - “Qual é a razão de seguir influencers no instagram?”

Na pergunta número nove, os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção, a as três principais razões escolhidas para seguirem um influenciador no Instagram são, o facto de gostarem do seu estilo de roupa, por terem fotografias apelativas e para estarem a par das novidades.

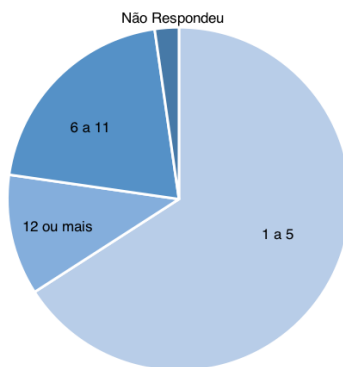


Figura 16 - Questão 10 - “Em média, quantos influenciadores populares portugueses segue?”

A maioria segue entre um a cinco influenciadores portugueses. Também lhes foi pedido para nomearem, no máximo, três influenciadores que seguem e as três influenciadoras mais frequentes foram a Mafalda Sampaio (“A Maria Vaidosa”), Bárbara Inês e a Mafalda Castro. Todas elas têm mais de 100.000 seguidores no Instagram.

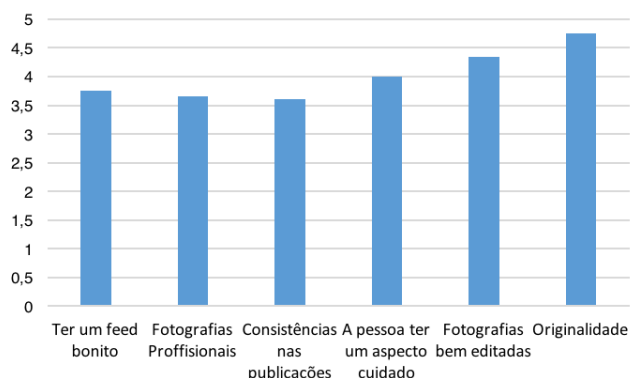


Figura 17 - Questão 12 - “De 0 a 5 classifique que as características que o levam a seguir um influenciador.”

“Originalidade”, “Fotografias bem editadas” e “A pessoa ter um aspeto cuidado” são as principais características que os inquiridos têm mais em consideração quando tomam a decisão de seguir um influenciador.

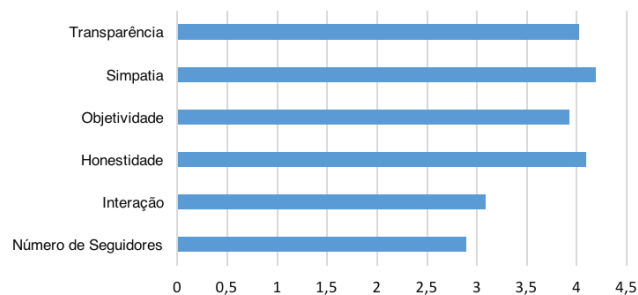


Figura 18 - Questão 13 - “De 0 a 5 classifique a importância dos fatores para classificar a credibilidade de um influenciador.”

No que toca à percepção da credibilidade por parte dos participantes, “Simpatia”, “Honestidade” e “Transparência” são os principais fatores que os levam a confiar nos influenciadores sociais que seguem. Era esperado que a “Interação” fosse parte dos principais critérios, mas, do ponto de vista dos seguidores, não é tão importante.

Em relação à utilização do Instagram, quando abrem a aplicação, a maioria tem como intenção ver o seu *feed*, do que os perfis dos influenciadores. A maioria também continua a utilizar mais o Instagram para ver o seu *feed* do que os Instagram *Stories*, e quando vê os Instagram *Stories*, mostram mais interesse pelas histórias dos amigos e família, do que as dos influenciadores.

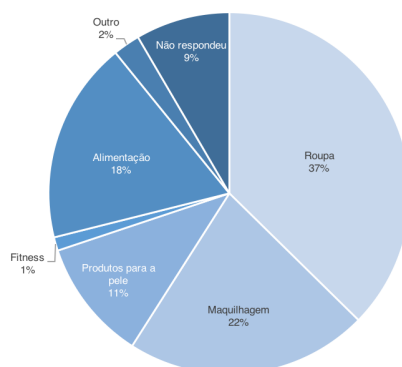


Figura 19 - Questão 18 - “Que tipo de recomendações?”

A maioria dos inquiridos procura recomendações por parte dos influenciadores, principalmente nas categorias de “Roupas”, “Maquiagem” e “Produtos para a Pele”.

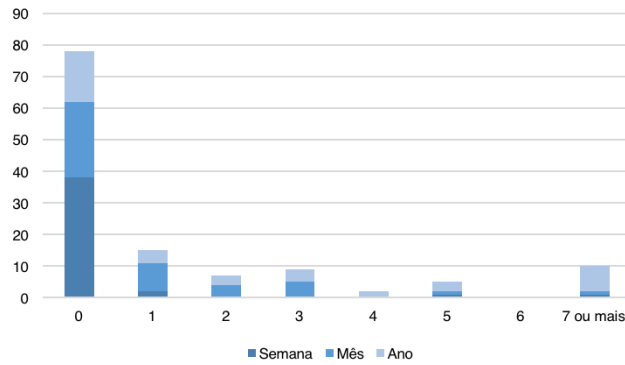


Figura 20 - Questão 19 - “Quantas vezes compra produtos (ou peças de roupa) porque reparou na(o) sua/seu influenciador preferida(o) a usá-lo?”

Por semana, os inquiridos tendem a não fazer aquisições relevantes de produtos recomendados por influenciadores. Por mês, os que compram produtos recomendados por influenciadores, fazem-no apenas uma vez nesse período. Por ano, a maioria afirma comprar “7 ou mais produtos” recomendados por um influenciador digital.



Figura 21 - Questão 20 - “O que é que o leva a comprar algo que um influenciador promove?”

Esta questão era importante para o conhecimento das marcas e dos influenciadores, já que se chegou à conclusão de que a principal razão para os inquiridos comprarem algo que um influenciador promove é a pessoa identificar-se com o produto.

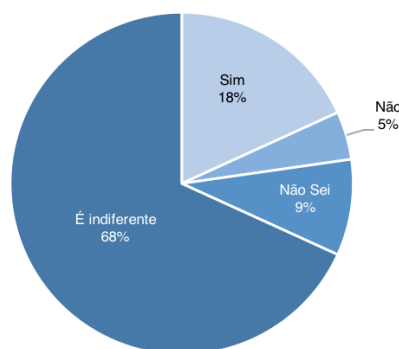


Figura 22 - Questão 21 - “Prefere quando o seu influenciador preferido faz parcerias no Instagram com a mesma marca, frequentemente?”



Figura 23 - Questão 22 - “Se, sim, Porquê?”

Para 68% dos inquiridos, é indiferente se o influenciador faz parcerias frequentes com a mesma marca, mas dos 18% que responderam que influenciava as suas escolhas, as razões “Leva-me a confiar e comprar o produto” e “Significa que o influenciador gosta mesmo do produto” tiveram as mesmas respostas do que “Identifico a marca com o influenciador”, seguido de “Desperta curiosidade em relação à marca.”



Figura 24 - Questão 24 - “O que lhe parece quando as marcas incluem influenciadores em campanhas fora do Instagram?”

Como, em relações comerciais a longo prazo, podem surgir oportunidades nas quais as marcas trabalham com influenciadores em campanhas fora das redes sociais, a reação dos inquiridos oscila entre “Desperta curiosidade em relação à marca” e “Identificam o influenciador com a marca”, além de, com o mesmo número de respostas, “Leva a confiar e comprar o produto” e “Significa que o influenciador gosta mesmo da marca.”

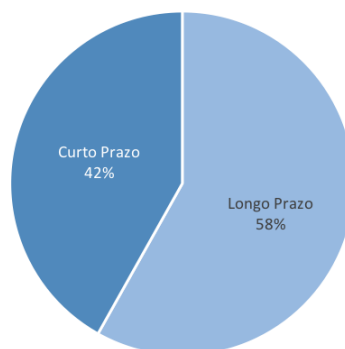


Figura 25 - Questão 26 - “Prefere ver o seu influenciador preferido a trabalhar com uma marca a...”

Numa pergunta mais direta, para indagar que tipo de relação os seguidores preferem ver o seu influenciador criar com uma marca, 58% respondeu a “longo prazo”.

Foi também pedido para explicar como gostam de ver os influenciadores a trabalhar a comunicação de uma marca, e grande parte dos inquiridos respondeu que gosta quando uma marca leva os influenciadores em viagem, de ver os influenciadores em eventos da marca, a utilizar o produto (em casos em que a marca providencia o produto), *giveaways*²⁰, parcerias criativas e aqueles momentos em que o influenciador mostra que se identifica com a marca.

Para abordar a parte ética das colaborações entre marcas e influenciadores, foi perguntado aos inquiridos se tinham conhecimento de que as marcas pagam aos influenciadores para fazer publicidade à marca, e obteve-se uma taxa 100% positiva.

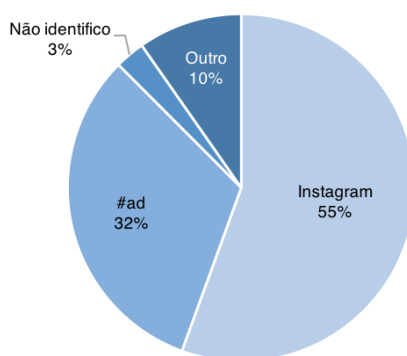


Figura 26 - Questão 29 - “Como identifica estas publicações como publicidade?”

E é a partir da funcionalidade do Instagram “Parceria remunerada com ...” que 55% dos inquiridos identifica as publicações como publicidade. Quem respondeu “Outro”, menciona que normalmente se nota pela descrição da publicação que esta foi paga, apesar de não dizer em lado nenhum.

²⁰ T.A.: *Giveaways* são passatempos, em que o influenciador digital dá um produto, serviço ou experiência, mediante a participação dos seguidores, e que se rege por um conjunto de regras pré-estabelecidas e comunicadas.

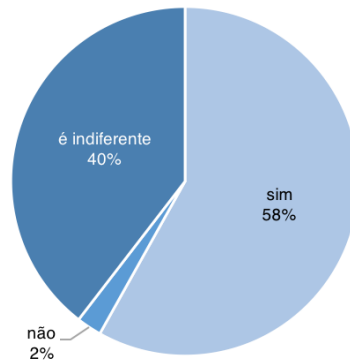


Figura 27 - Questão 30 - “Gostava de no futuro saber sempre esse tipo de informação?”

Apenas 2% dos participantes respondeu que não gostava de ver o *disclaimer* comunicado, com 58% de respostas a responder que gostava de saber sempre esse tipo de informação.

4.6. Síntese Conclusiva

A partir das três entrevistas, foi possível obter muita informação relevante para o tema. Consegue perceber-se que a Sumol acredita que é através da criação de uma relação comercial a longo prazo com influenciadores digitais que se consegue construir afinidade, não só com os influenciadores, mas também com os seguidores dos influenciadores. A Clinique vê esta relação como uma forma de estar sempre presente na mente dos seus consumidores. Curiosamente, tanto a Sumol como a Clinique, têm designações semelhantes que dão às influenciadoras com quem trabalham a longo prazo.

Já a influenciadora digital Bárbara Inês, vê as relações comerciais a longo prazo como uma maneira de ganhar visibilidade, oportunidades e experiência, mas também para conseguir ligar os seus seguidores às marcas. Nos resultados dos questionários, foi possível ver, de uma forma geral, qual a impressão que os participantes têm dos influenciadores digitais. Os seguidores seguem-nos tanto pelo seu conteúdo e estilo, como também esperam receber, por parte dos influenciadores, novidades relacionadas ao conteúdo por eles partilhado, e também têm noção das parcerias que ocorrem no Instagram entre influenciadores e marcas. Apesar de não fornecer tanta informação relevante sobre a relação comercial a longo prazo.

CAPÍTULO V

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Face aos resultados conseguidos e expostos no capítulo anterior, é de fundamental relevância confrontá-los com a teoria, recolhida na revisão da literatura, e compreender em que medida foram respondidas as nossas questões iniciais. Por fim, mas não menos importante, gostaríamos de concluir este estudo validando, ou não, a hipótese levantada.

5.1. Questões de Investigação

Começamos então pelas questões de investigação, mencionadas na metodologia, e que são agora respondidas, tendo em conta a revisão da literatura realizada no Capítulo II, as entrevistas realizadas com a marca Sumol, com a marca Clinique e com a influenciadora digital Bárbara Inês, e também o inquérito por questionário.

i. O que é considerada uma relação comercial a longo prazo?

Como resposta à questão de investigação número um [i] tem-se em conta a Introdução que corresponde ao Capítulo I, a revisão de literatura realizada no Capítulo II e as três entrevistas realizadas.

No início da dissertação, no Capítulo I, Introdução, é introduzido o conceito de relação comercial a longo prazo, definindo a forma como as marcas trabalham com influenciadores digitais durante um longo período do tempo, criando uma relação entre os dois, cujo objetivo é gerar lucro.

Para Duran (2017), numa parceria a longo prazo os influenciadores têm o papel de embaixadores de marca. Trabalha-se em conjunto com o influenciador para realizar uma campanha criativa que, no final, receba a maior interação possível.

A influenciadora digital Bárbara Inês, na questão seis [6] da sua entrevista, diz que a relação comercial é a longo prazo quando existe um contrato que liga o influenciador à marca, durante seis ou doze meses. Na entrevista realizada ao *Brand Manager* da Sumol, Bruno Oliveira, é referido na resposta à questão cinco [5], que os influenciadores que trabalham a longo prazo com a marca assinam um contrato de um ano. A diretora de marketing da Clinique, Cláudia Mateus, salienta, na resposta à questão sete [7] da sua entrevista, que uma relação contínua é quando se trabalha “com alguém de uma forma constante por um determinado período de tempo”, e acrescenta, na resposta à questão quinze [15], que o projeto que trabalha a longo prazo com os influenciadores é reavaliado a cada seis meses.

ii. Quais são as principais vantagens das relações comerciais a longo prazo?

Para responder à questão de investigação número dois [ii], foi considerada a revisão de literatura, as três entrevistas realizadas e o questionário.

Koslow (2017) diz que uma relação comercial a longo prazo é uma oportunidade para aumentar o valor da marca, estabelecer confiança com um público desconfiado, aumentar o reconhecimento da marca e, no final, converter em vendas.

Na questão seis [6] da entrevista com o Bruno Oliveira, a sua resposta conclui que, para a Sumol, a afinidade é muito importante, e os influenciadores são uma maneira de a marca conseguir estar próxima do *target*. Na questão treze [13], responde que trabalhar a continuidade é mais genuíno do que fazer campanhas pontuais, mas, na questão dezoito [18], diz que o benefício principal das parcerias contínuas é o custo, visto que fica mais barato trabalhar com um influenciador o ano inteiro do que apenas duas vezes ao ano. Na questão dez [10] da entrevista com a influenciadora digital Bárbara Inês, ela também refere que o valor a longo prazo é muito menor, visto que se trata de um conjunto grande de publicações, e a curto prazo os valores são muito mais elevados visto serem valores por publicação.

Para a Clinique, na questão vinte e um [21] da sua entrevista, a Cláudia Mateus afirma que um dos benefícios das relações contínuas é conseguir estar sempre presente na mente dos seguidores. Na questão vinte [20], expressa esperar conseguir que os seguidores percebam que os influenciadores estão com a marca porque realmente gostam, e assim ganhar, por associação, o status “cool” que elas possuem.

Então, para a **Marca**, as vantagens consistem em aumentar o valor da marca, construir confiança, trabalhar a afinidade e tonar o retorno sobre o investimento mais rentável.

Já a Bárbara Inês admite, na questão doze [12] da sua entrevista, que espera receber mais oportunidades, experiência e visibilidade a partir das relações comerciais a longo prazo. Na questão dezanove [19], diz que os seus seguidores vão ficar mais tentados a comprar o produto, ou a reparar na marca, se for partilhada regularmente, porque assim, quando ela dá um feedback bom e interessante para quem está a ler, acabam por seguir o conselho dela, já que ela mostra que é uma “utilizadora frequente” e consumidora do produto.

Para o **Influenciador**, tem a ver com o ganhar exposição, e conseguir fazer com que os seus seguidores confiem na opinião que transmitem.

Na questão número vinte e dois [22] do questionário, a maioria dos participantes que respondeu que preferia quando um influenciador faz parcerias frequentes, no Instagram, com a mesma marca, é porque os levavam a confiar e a comprar o produto. Esta ideia

vai de acordo ao que a Bárbara Inês diz, que ao mostrar que ela própria é uma consumidora frequente, os seus seguidores ficam mais tentados a seguir o seu conselho.

As vantagens para o **Seguidor** é que recebe recomendações genuínas por parte dos influenciadores que segue, quando reparam que este trabalha a longo prazo com a marca.

iii. Que fatores se devem ter em consideração quando se escolhe um influenciador para a criação de uma relação comercial a longo prazo?

Ao cruzar a informação da revisão de literatura com a pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa chegou-se a quatro fatores:

1. Identificação com a marca

Na revisão de literatura, foram encontradas poucas referências, sobre os fatores a ter em conta no momento de procurar influenciadores, que os influenciadores devem identificar-se com a marca, e os autores focam-se mais na interação, na credibilidade, e no facto de saber se os seguidores que seguem os influenciadores são verdadeiros. Só com De Veirman et al. (2017) a dizerem que as marcas devem escolher o influenciador mediante as características que se relacionam com a marca, ao mesmo tempo que Katz em entrevista a Brouwer (2017) também afirma ser necessário analisar o tipo de conteúdo que partilham e verificar se se enquadra no *mindset* da marca.

Contudo, nas entrevistas, o facto de o influenciador se identificar com a marca foi referido como o mais importante na escolha de um influenciador. Para a Sumol, é referido na questão dez [10] que o influenciador gostar e ter afinidade com a marca é o critério mais importante na seleção deste. Acrescentam ainda que não patrocinam ninguém que tenha uma posição negativa em relação à vida, uma vez que pessoas otimistas e com atitude é um posicionamento que se identifica melhor com a marca.

A Cláudia Mateus, da Clinique, refere, na questão catorze [14] da sua entrevista, que os seus dois critérios de seleção são ligados ao facto de o influenciador ter um perfil adequado à marca e a identificar-se genuinamente com a marca, ou seja, que já tenha utilizado ou conhecido a marca.

A influenciadora digital Bárbara Inês, na questão sete [7] da sua entrevista, diz que, como, ao trabalhar a longo prazo, vai associar a sua imagem à marca, é vital identificar-se com a marca que representa e avaliar se esta parceria vai trazer benefícios para o seu trabalho.

2. Interação, Impressões e Alcance

Chan et al. 2010 & Romero et al. 2011, citados por De Veirman et al. (2017) dizem que o facto de o influenciador digital ter um grande número de seguidores não significa que este tenha capacidade de influenciar. Katz, em entrevista a Brouwer (2017), refere que se deve ter em conta a interação que estes recebem nas publicações, com Odell (2017) a reforçar que a interação é a métrica mais importante, e é diferente do alcance. Na questão dez [10] da sua entrevista, Bruno Oliveira afirma que a Sumol não se foca no número de seguidores, mas diz também trabalhar baseado nas impressões e alcance, e não menciona a interação como um dos principais fatores.

3. Credibilidade

Na questão catorze [14] da sua entrevista, a influenciadora digital Bárbara Inês diz que a credibilidade, vista do ponto de vista das marcas, é construída escolhendo as marcas certas, e não aceitando todas as propostas. Se o perfil do Instagram de um influenciador estiver saturado de várias marcas, a credibilidade é percebida como inferior. A Sumol, na questão onze [11] da sua entrevista, também refere que é um problema ver um influenciador a trabalhar com muitas marcas, apesar de ter um bom alcance. Uzunoğlu & Kip (2014) acrescentam que um influenciador perde a sua credibilidade quando diz constantemente apenas coisas positivas sobre as marcas, mas não mostra certezas sobre a qualidade das mesmas, perdendo a sua objetividade. E Liu et al. (2015) afirmam que é mais provável que os utilizadores sigam a recomendação e efetuem a decisão de compra, se essa recomendação tiver sido feita por um influenciador de confiança.

4. Conteúdo

A Sumol também refere, na questão dez [10] da sua entrevista, que o conteúdo do influenciador deve ter qualidade. Eles preferem trabalhar com contas mais pequenas - os chamados micro influenciadores -, porque têm bom conteúdo e acreditam que vão crescer, do que com contas com mais de 100 mil seguidores. Isto também porque ajuda a trabalhar a afinidade, fator valorizado pela marca. Como Odell (2017) diz, em vez de seleccionar um influenciador com uma grande quantidade de seguidores, pode optar-se por seleccionar vários influenciadores com menos seguidores.

iv. Como é avaliado o retorno das relações comerciais a longo prazo?

Para responder a esta questão, considera-se as duas entrevistas feitas às marcas.

Na questão vinte e um [21], na entrevista à Sumol, e na questão vinte e três [23], na entrevista à Clinique, ambas confirmam que o influenciador envia ou dá acesso aos dados do Instagram, referidos na revisão de literatura (figura 7), tendo acesso, a partir daí, à performance da publicação. Na questão vinte [20], na entrevista à Sumol e, na

questão vinte e dois [22], na entrevista à Clinique, ambos dizem que utilizam o CPM como métrica de avaliação para o pagamento aos influenciadores, por cada mil impressões nas publicações em colaboração com a marca.

A Clinique também tem em conta o *feedback*, em forma de comentários nas redes sociais, de mensagens que os influenciadores recebem e partilham com a marca, e até nas perfumarias, como forma de avaliar o retorno da campanha, como pode ser visto na questão vinte e dois [22] e vinte e cinco [25] da sua entrevista. Dá muito valor quando os consumidores procuram um determinado produto numa perfumaria depois de verem uma publicação de um dos seus influenciadores. No caso da Sumol, Bruno Oliveira diz, na questão vinte e três [23] da sua entrevista, que não recebem este tipo de comentários visto o produto deles ser uma bebida que custa cerca de um euro, mas reforçam durante toda a entrevista que trabalham mais a afinidade.

v. Quais são as razões que levam a que o Instagram seja a plataforma mais utilizada pelos influenciadores digitais para as parcerias com marcas?

Para responder à questão de investigação número cinco [v] foi considerada a revisão de literatura e as três entrevistas realizadas.

Em primeiro lugar, o Instagram permite medir o retorno de uma publicação, na forma de dados estatísticos que a plataforma fornece, e que os influenciadores podem partilhar com as marcas (Uzunoğlu & Kip, 2014). Foi confirmado, na questão vinte e um [21] da entrevista à Sumol, e na questão vinte e três [23] na entrevista à Clinique, que os influenciadores fornecem de facto essa informação às marcas, de modo a que estas possam medir o retorno.

Na questão catorze [14], na entrevista à Sumol, foi referido que o Instagram serve “para ter uma conversa diária com a marca” e que o Youtube serve mais para atrair o que eles chamam de “target de recrutamento”. Cláudia Mateus, na questão quinze [15] da entrevista à Clinique, diz ser no Instagram que nota uma maior interação quando a marca faz campanhas com influenciadores, e associa esta diferença de interação ao facto de o Instagram ser uma forma rápida de chegar ao público, principalmente quando falam de maquilhagem, visto ser uma rede muito visual.

A influenciadora digital Bárbara Inês, na questão dezasseis [16] da sua entrevista, diz que isto acontece por esta rede ser uma plataforma mais “rápida e sintética”, e também por ser utilizada por um elevado número de pessoas, aumentando as interações e visualizações do conteúdo.

vi. A relação comercial a longo prazo deve acontecer fora das redes sociais?

Como resposta à questão de investigação número seis [vi], foi considerada a revisão de literatura, a entrevista feita à marca Sumol, a entrevista realizada à influenciadora digital Bárbara Inês e o questionário.

Clark, em entrevista a Baker (2017), afirma que vai ser cada vez mais comum ver influenciadores em outdoors de lojas e influenciadores a falar em nome das marcas. A influenciadora digital Bárbara Inês diz, na questão dezassete [17] da sua entrevista, que as marcas já estavam a começar a trabalhar com influenciadores em campanhas fora do Instagram - e faz sentido que o façam, porque um influenciador começa a ser reconhecido quando consegue uma determinada visibilidade no Instagram.

Não foi dito em entrevista, mas a própria Bárbara Inês já é protagonista dos outdoors da loja da Tezenis, que é uma das duas marcas com quem ela trabalha a longo prazo, além da Sumol. A Tezenis foi abordada para uma entrevista, mas declinou o pedido, devido às políticas da empresa.



Figura 28 - Bárbara Inês na montra de uma loja da Tezenis
Fonte: Instagram *Stories* da Bárbara Inês disponível/acedido em Maio 25, 2018

Na entrevista à Sumol, Bruno Oliveira disse, na questão quinze [15], que não convocam diretamente os influenciadores para fazer campanhas fora do Instagram, mas estes são convidados para casting. Também disse na questão onze [11] que o Youtuber Conguito, neste momento, trabalha como cara da marca. É o *host* do Sumol Summer Fest, da Sumol Snow Trip e é o porta-voz da marca, em relações com os *media*.

vii. Qual é o efeito dos influenciadores sobre os seus seguidores?

Como resposta à questão sete [vii], queríamos saber porque é que os utilizadores seguem influenciadores, como é que sabem que são credíveis e se procuram recomendações por parte destes. Para isso, foi tido em consideração o questionário realizado.

Na questão nove [9] do questionário, as três razões dadas para os participantes seguirem influenciadores no Instagram incluem: porque gostam do seu estilo de roupa, por terem fotografias muito apelativas e para estarem a par das novidades. Já na questão doze [12] do mesmo questionário, as três principais características que determinam a escolha dos influenciadores por parte dos utilizadores, são a originalidade, o facto de ter fotografias apelativas e o facto de o influenciador ter um aspeto cuidado.

Na questão treze [13] do questionário, a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores relaciona-se com a simpatia, honestidade e a transparência do influenciador. Apesar de ser importante para as marcas, a interação que os influenciadores recebem nas suas publicações, é algo que não desperta curiosidade por parte dos seus seguidores.

Nas questões dezassete [17], dezoito [18] e dezanove [19] do questionário, confirma-se que a maioria procura recomendações dadas por influenciadores, relacionadas com roupa, maquilhagem e produtos para a pele. Compram por mês um produto recomendado quando se identificam com o produto.

viii. Como é que os seguidores gostam de ver os influenciadores a trabalhar com as marcas?

Para a análise da resposta à questão de investigação número oito [viii], foi considerado o inquérito por questionário.

Na questão vinte e seis [26] do questionário, a maioria dos participantes disse preferir ver um influenciador a trabalhar a longo prazo com uma marca. No entanto, em termos de parcerias em ação específicas, os participantes gostam quando as marcas levam os influenciadores em viagens, quando os influenciadores vão a eventos de marcas, quando recebem produtos – principalmente, quando os influenciadores mostram ser utilizadores dos produtos -, quando fazem *giveaways* e quando os influenciadores mostram uma identificação clara com a marca.

ix. As parcerias entre influenciadores e marcas devem estar devidamente declaradas?

Para responder à questão de investigação nove [ix], foram consideradas as três entrevistas, o questionário e a metodologia.

Na questão vinte e seis [26] da sua entrevista, Bruno Oliveira diz que com a Sumol não há regulamentação que obrigue os influenciadores a colocar na descrição qualquer indicação de que a publicação é paga. Já a Clinique, na questão vinte e oito [28] da sua entrevista, diz que faz parte das diretrizes globais da comunicação da marca colocar a indicação de publicação paga, através da ferramenta do Instagram, como foi mencionado na revisão de literatura, ou através de *hashtags* como #CliniqueAd ou #Ad.

Mas, como diz a Sumol na questão vinte e seis [26] da sua entrevista, e a influenciadora digital Bárbara Inês na questão vinte e dois [22] da sua entrevista, normalmente são as marcas estrangeiras que, mais frequentemente, pedem para colocar a indicação de que a publicação é paga, como acontece no caso da Clinique, que é uma marca estrangeira. Como foi mencionado no Capítulo III, Metodologia, as normas FTC obrigam as marcas a declarar as parcerias pagas, em países como os Estados Unidos da América e o Reino Unido.

No questionário, percebemos que todos os participantes têm conhecimento de que as marcas pagam aos influenciadores para criar conteúdo, e a maioria identifica essas publicações pela funcionalidade do Instagram, o que significa que a maioria reconhece explicitamente porque está identificada. No entanto, houve alguns inquiridos que acrescentaram que, normalmente, é claro que a publicação foi paga através da descrição, apesar de não ser comunicado em mais nenhum local. Como a Clinique disse na questão vinte e dois [22], há muito conteúdo orgânico a ser criado pelos influenciadores, por isso é importante distinguir o conteúdo que é pago do que não é. E, se esse conteúdo orgânico for percebido como pago, mesmo quando, efetivamente, não é, pela simples razão de mostrar produto, isto pode alterar a confiança do seguidor.

A maioria dos participantes respondeu, na questão vinte e cinco [25] do questionário, que não ignora publicações quando repara que são uma parceria com uma marca, mas gostam sempre de ter a informação de quando uma publicação é uma parceria paga com uma marca.

Como foi observado na revisão de literatura, quando os influenciadores utilizam a ferramenta “Parceria Remunerada com ...” tanto a marca como o influenciador têm acesso aos dados da publicação (Instagram, 2017a). Ao não declarar esta informação, as marcas perdem o acesso a esta funcionalidade, e fica sempre dependente do influenciador enviar os seus dados estatísticos.

Para responder à questão principal “**Quais são as implicações, para as marcas, de criarem relações comerciais a longo prazo com influenciadores**”, chegamos a três fatores.

Custo

Para as marcas, é mais rentável criar relações comerciais a longo prazo. Como resposta à questão dois [ii], tanto o Bruno Oliveira, *Brand Manager* da Sumol, como a influenciadora digital Bárbara Inês, mencionaram que, numa parceria de trabalho a longo prazo, fica acordado por contrato gerar um conjunto de publicações, ficando assim menos caro do que pagar publicações pontuais. Por isso, o custo de uma relação comercial a longo prazo é menor.

Foi mencionado na questão de investigação quatro [iv], que na questão vinte [20] da entrevista à Sumol, e na questão vinte e dois [22] da entrevista à Clinique, ambas as marcas dizem utilizar o CPM como forma de definir quanto pagar aos influenciadores por cada mil impressões nas publicações em colaboração com a marca. É possível então afirmar que o CPM numa relação comercial a longo prazo é inferior ao CPM de uma parceria pontual.

Afinidade / Relação

O principal objetivo das relações comerciais a longo prazo é criar afinidade com os influenciadores e, conseqüentemente, com os seguidores dos influenciadores.

A relação que os influenciadores criam com as marcas é extensível aos seguidores. Como foi dito na revisão de literatura por Uzunoğlu & Kip (2014), os influenciadores começam a sentir que as marcas querem saber deles, quando estas começam a construir uma relação comercial a longo prazo com eles, levando assim a criar ligações entre os dois.

A influenciadora digital Bárbara Inês, diz que os seus seguidores ficam mais tentados a comprar o produto, ou a reparar na marca, se for partilhada regularmente, porque assim, de certa forma, ela acaba por tornar-se uma “utilizadora frequente”, e mostra também que “consume” realmente o produto. Por isso, quando dá um feedback bom e interessante para quem está a ler, acabam por seguir o seu conselho.

Como diz Koslow (2017), uma relação comercial a longo prazo é uma oportunidade para aumentar o valor da marca, estabelecer confiança com um público desconfiado, aumentar o reconhecimento da marca e, no final, converter em vendas.

Na entrevista à Sumol, Bruno Oliveira concorda que, a marca ao criar uma relação contínua com um influenciador digital, ajuda a criar uma relação com os seguidores do influenciador digital. Porque uma relação comercial a longo prazo, dá mais credibilidade

à marca, e também aos influenciadores, visto que os seguidores observam que a relação entre os dois é contínua, apesar de ser paga. Na questão seis [6] da entrevista à Sumol, o entrevistado diz que atingir o novo target não é o único objetivo para trabalhar com influenciadores digitais; para a Sumol, a afinidade é muito importante, daí verem os influenciadores como uma forma de estar próxima do target.

A Cláudia Mateus, Diretora de Marketing da Clinique, diz que as “Clinique Girls” foram criadas para replicar uma conversa entre amigas, e foi por isso que escolheram influenciadoras com uma “relação emocional” com a marca. Também diz, na questão seis [6] da sua entrevista, que as pessoas “procuram produtos e serviços com emoções, e isso leva a que confiem mais em conteúdos produzidos por influenciadores que admiram, e pela proximidade que sentem”.

Mas, como acrescenta a Bárbara Inês, os influenciadores só conseguem ajudar a marca a criar uma relação com os seguidores dela se a marca não tiver muitos influenciadores a trabalhar com ela, porque corre o risco de a perceção destas relações se tornar confusa.

Aumentar a imagem da Marca

A marca quer que os seguidores dos influenciadores com quem trabalham associem as características dos influenciadores à marca com quem estão a trabalhar.

As marcas devem escolher o influenciador mediante as características que mais se relacionam com a marca, uma vez que, com a relação que se vai formar entre os dois, a imagem do influenciador passa a estar associada com a marca (De Veirman et al., 2017).

Como diz a Clinique na questão vinte [20] da sua entrevista, mencionada na questão de investigação número dois [ii], existe uma vontade de que os seguidores percebam que os influenciadores trabalham com a marca porque gostam da marca, e assim obter, por associação, o status “cool” que os influenciadores já possuem.

A Sumol não o disse diretamente, mas como já tem uma ideia definida do perfil que a marca tem de comunicar para o público, escolhem influenciadores com essas características para reforçar esse perfil. Escolhem pessoas que se associam ao estilo que querem passar já que, como diz na questão dez [10] da sua entrevista, não querem patrocinar ninguém que tenha uma posição negativa para a vida, pois querem pessoas otimistas e com atitude, para associar à marca.

Também foi perguntado no questionário, se preferiam que as marcas trabalhassem a longo prazo com influenciadores, o porquê de preferirem esta opção, e a segunda resposta mais frequente foi “Identifico a marca com o influenciador”, juntamente com “Significa que o influenciador gosta mesmo do produto.”

5.2. Validação da Hipótese

Por último, tendo em conta a revisão da literatura, as respostas às questões de investigação, a recolha e análise de dados, todos os fatores nos permitem confirmar a validação da hipótese levantada: **“Para uma dada Marca conseguir desenvolver uma relação com os Seguidores de um determinado Influenciador Digital, isso implica estabelecer uma relação comercial a longo prazo.”**

CAPÍTULO VI

CONCLUSÃO FINAL

6. CONCLUSÃO FINAL

Neste último capítulo, é feita uma reflexão do que se aprendeu durante a investigação, os contributos da relação entre marcas e influenciadores trazem para as marcas e todas as limitações encontradas. Após respondidas as questões de investigação, segue-se uma síntese conclusiva do que foi encontrado, bem como o caminho a seguir em investigações futuras.

6.1. Reflexões

No decorrer da investigação, foi percebido que há ainda muito a fazer e a estudar no que toca às relações comerciais a longo prazo com influenciadores. Apesar de já se começar lentamente a abordar o tópico, obteve-se muita informação ainda não abordada pelos autores consultados, principalmente obtida somente por quem trabalha a longo prazo, e, neste caso, o *input* das marcas foi muito importante.

6.2. Contributos

Esta dissertação traz contributos para as marcas que querem trabalhar com influenciadores digitais a longo prazo ou, pelo menos, informar as razões para o fazer, e decidir se esta abordagem será a mais apropriada para eles, dependendo de cada marca.

Tendo em consideração as respostas às questões de investigação, identificam-se aqui os contributos mais relevantes desta tese de mestrado. Em primeiro lugar, pode-se concluir que os objetivos da investigação de perceber as implicações das relações comerciais a longo prazo foram atingidos. Todas as questões de investigação foram também devidamente respondidas.

Da questão principal chega-se à conclusão, na qual, do ponto de vista das marcas se conclui que as relações comerciais a longo prazo são uma forma de reduzir o custo, amplificar a imagem da marca e criar afinidade.

Da parte dos influenciadores digitais percebe-se que esta relação aumenta a credibilidade destes, e, conseqüentemente, aumenta o seu poder de influência.

Obteve-se menos informação do que a esperada sobre as relações comerciais a longo prazo, do ponto de vista dos seguidores. Os resultados do questionário não foram tão evidentes como o pretendido, pelas razões referidas anteriormente, possivelmente pela necessidade de aprofundamento do contexto do tema, que só foi adquirido após as entrevistas com as marcas, o que levaria a questões com resultados mais precisos. Aquilo que se pode retirar é que eles também vão atribuir mais confiança ao influenciador.

Com base nas respostas às outras questões de investigação, podemos afirmar que uma relação comercial a longo prazo envolve um contrato, a escolha dos influenciadores certos com base em certas características - identificação com a marca, interação, credibilidade e conteúdo - e traz

vantagens para os três intervenientes - marca, influenciador e seguidores -, apesar de a marca ser a que beneficia mais. O CPM é a métrica mais utilizada, e é facilitada pela maioria das parcerias acontecer no Instagram. Os influenciadores que trabalham com as marcas entrevistadas ainda não são protagonistas em campanhas fora das redes sociais, apesar de já haver outras marcas em Portugal a fazer campanhas em loja, com influenciadores digitais. Os seguidores recorrem a influenciadores para procurar recomendações e estar a par das novidades, e escolhem aqueles em que confiam, mediante características como a simpatia, a honestidade e a transparência do influenciador. Em Portugal, não é obrigatório declarar as parcerias pagas entre Marcas e Influenciadores, apesar de ser importante fazê-lo.

6.3. Limitações

Enquanto limitações, notamos que as entrevistas com as marcas e os influenciadores deviam ter sido realizadas primeiro, e só depois aplicar o inquérito por questionário, porque foi descoberta muita informação nas entrevistas que podia ter sido utilizada para melhorar o questionário. Sendo assim, o questionário foi apenas realizado com base na revisão de literatura.

Outra limitação prende-se com o facto de ainda não haver muitas marcas em Portugal a apostar nas relações comerciais a longo prazo com influenciadores, sendo só possível contar com o contributo de duas marcas para a investigação. É também difícil abordar influenciadores que falem abertamente das parcerias que fazem com marcas.

6.4. Investigação Futura

Como investigação futura, poderá ser abordada mais a perspetiva dos seguidores e o seu papel nas relações comerciais a longo prazo, com um questionário mais detalhado e com informação relevante fornecido pelas marcas. Também o *disclosure*, que se refere a quando as relações entre marcas e influenciadores digitais envolvem transações monetárias ou de oferta de produto, devidamente identificadas, ou não, e como em Portugal ainda não existem leis que obriguem à clareza das parcerias, pode ser um tema a desenvolver.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Academia das Ciências de Lisboa (2001). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea*. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e editorial Verbo.
- AMA (2013). Definition of Marketing. Acedido Dezembro 8, 2017 em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMA. Dictionary. Acedido Março 22, 2018 em <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Baker, G. (2017), Invasion of the Influencers. *NZ Business + Management*, 31(5), 14-19
- Boone, L. (2017). Influencer marketing. *Salem Press Encyclopedia*.
- Bro, S. (2017). Influencer Marketing Disclosures. *Orange County Business Journal*, 40(47), 49.
- Brouwer, B. (2017). Why Brands Are Investing More Into Influencer Marketing in 2017. *Econtent*, 40(3), 32.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. Elsevier Ltd
- Chadha (2018, Janeiro 24). Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017: Posts with the FTC-mandated #ad hashtag totaled 1.5 million worldwide. Disponível em <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year>
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy. Implementation and Practice*.
- Cramer, T. (2017). How to Launch an Influencer Campaign. *Econtent*, 40(2), 36-38.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro do *Código da Publicidade*. Diário da República n.º 245 (1990). Disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/74450489/201806100201/73309056/diploma/indice>
- Dinesh, D. (2017). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *Econtent*, 40(3), 14-15.
- Dubois, B. & Roxo, F. V. (1993). *Comprender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Durães, P. (2018, Janeiro 25). CLINIQUE APOSTA EM YOUTUBERS PORTUGUESAS COM CAMPANHA #CLINIQUEGIRLS (COM VÍDEO). *Meios & Publicidade*. Acedido Abril 2, 2018 em <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/01/clinique-aposta-youtubers-portuguesas-campanha-cliniquegirls-video/>
- Duran, HB (2017). "15 New Influencer Marketing Stats For Summer 2017," *Influencer Orchestration Network*. Acedido Fevereiro 28, 2017 em <http://www.ion.co/15-new-influencer-marketing-stats-for-your-summer>
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. (3.ª ed). Sage.

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Inglaterra: Pearson Education Limited.
- FTC. (2017). Site do FTC. Acedido Janeiro 29, 2018 em <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#ftcactapply>
- Hennig-Thurau, T., Kevin P. G., Gianfranco W. & Dwayne D. G. (2004). "Electronic Word- of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?." *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *In International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 595-598.
- Instagram (2013) Instagram as a Growing Business. *Instagram Blog*. Acedido Fevereiro 27, 2018 em <http://blog.instagram.com/post/63017560810/instagramasagrowingbusiness>
- Instagram (2016a). Introducing Instagram Stories. *Instagram Blog*. Acedido Dezembro 2, 2017 em <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Instagram (2016b). New Ways to Share in the Moment. *Instagram Blog*. Acedido Dezembro 2, 2017 em <http://blog.instagram.com/post/153474421572/161121-launches>
- Instagram (2017a). Bringing More Transparency to Commercial Relationships on Instagram. *Instagram Press*. Acedido Dezembro 2, 2017 em <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>
- Instagram (2017b). Celebrating a Community of 25 Million Businesses. *Instagram Press*. Acedido Dezembro 2, 2017 em <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>
- Instagram (n.d.). Centro de Ajuda. Disponível em https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content
- Ioanid A., Militaru G. & Mihai P., (2015). Social media strategies for organizations using influencers' power. *European Scientific Journal*. 139-143.
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. GetSmarter.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- 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*, 106-111. doi:10.1109/BigDataService.2017.46
- 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*. 37-146.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292

- Koslow, K. (2017, Setembro 28). Fake Influencers are Grabbing Headlines: How to Hire Trustworthy Influencers. *Chief Marketer*. Acedido Novembro 10, 2017, em <http://www.chiefmarketer.com/fake-influencers-are-grabbing-headlines-how-to-hire-trustworthy-influencers/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. (14.^a ed). São Paulo: Pearson Education.
- Kowalczyk, K. (2017, Agosto 27). Facebook and Instagram users in Portugal – August 2017. In *NapoleonCat*. Acedido Dezembro 2, 2017 em <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-users-in-portugal-august-2017/>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Conjuntura Actual Editora.
- MediaKix (2016, Março 4). How Do Instagram Influencers Make Money?. *MediaKix*. Acedido Fevereiro 28, 2018 em <http://mediakix.com/2016/03/instagram-influencers-making-money/#gs.K2DAohA>
- Menaia, M. (2017, Junho 20). COMO INCORPORAR LINKS EM INSTAGRAM STORIES? *Van*. Acedido Dezembro 2, 2017 em <http://www.van.pt/incorporar-links-instagram-stories/>
- Mendes, A. (2014). *Branding: a gestão da marca* (2.^a ed). Lisboa: Edições IADE.
- Monllos, K. (2017, Setembro 18). Going All-In on Influencers: Why More Brands are Bringing Social Power Players Into the Design Process. *Adweek*, 58(25), 8-8. Acedido Novembro 16, 2017 em <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-more-brands-are-adding-young-influencers-to-their-marketing-and-creative-teams/#/>
- Morgan R. & Hunt S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. Los Angeles: Sage.
- Myers, L. (2017). A picture is worth a thousand material-connection disclosures: Endorsers, Instagram, and the federal trade commission's endorsement guides. *Duke Law Journal*, 66(6), 1371-1405.
- Odell, P. (2017). What Micro-Influencers Can Do For You. *Promotional Marketing*, 1.
- Peterson R. & Merino M. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Profiting from Instagram Influencers. (2017). *Trends Magazine*, (168), 1-10.
- Roettgers, J. (2016, Agosto 22). Kardashians in Trouble Over Paid Product Endorsements on Instagram. *Variety*. Acedido Julho 2, 2018 em <https://variety.com/2016/digital/news/kardashians-instagram-paid-ads-product-placements-1201842072/>
- Rouse, M. (2016). FTC (Federal Trade Commission). *Search Compliance*. Acedido Março 14, 2018 em <https://searchcompliance.techtarget.com/definition/FTC-Federal-Trade-Commission>
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tapp, A., Whitten, I. & Housden, M. (1998). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing* (5.^a ed). Inglaterra: Pearson Education Limited.

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

Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. doi:10.2307/3151636

Wheeler, A. (2008). Design de Identidade de Marca (2ª ed). Porto Alegre: Bookman.



ANEXOS

ANEXOS

ANEXO A - Questionário

Questionário - Influencers Digitais

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Design & Publicidade, realizado no IADE – Universidade Europeia. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado). O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso lhe solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Na maioria das questões terá apenas de assinalar com uma cruz a sua opção de resposta. Obrigado pela sua colaboração.

1. Idade: 13-17 18-26 27-35 + 35

2. Género: Feminino Masculino

3. Distrito: _____

4. Possui conta no Instagram? Sim Não

Se respondeu “Não” não precisa de continuar a responder ao questionário. Obrigada.

Se respondeu “Sim” continue para a próxima página.

5. Em média, quantas vezes por semana visita o Instagram?

1 a 3

4 a 6

7 ou mais

6. Qual é a razão de utilizar o Instagram? (selecione todas que se apliquem)

Ver fotografias de família e amigos;

Para ter inspiração;

Fazer compras;

Ver dicas;

Para fazer compras pelos produtos que aparecem;

Seguir um estilo de vida;

Outro. Qual? _____

7. "Influencers" são pessoas que desenvolvem conteúdo para a internet em vários canais (como o Instagram) e que têm um grande número de pessoas a seguir e gostar daquilo que eles partilham. Conhece o termo?

Sim

Não

8. Segue alguma destas pessoas?

Sim

Não

Se respondeu "Não" não precisa de continuar a responder ao questionário. Obrigada.

Se respondeu "Sim" continue para a próxima página.

9. Qual é a razão de seguir influencers no instagram? (selecione todas que se aplicam)

- Fotografias bonitas;
- Gosto do seu estilo de roupa;
- Gosto da maquilhagem da pessoa;
- Gosto de seguir o seu estilo de vida;
- Estar a par das novidades;
- Receber dicas de moda;
- Receber dicas de maquilhagem;
- Receber dicas de fitness;
- Receber dicas de alimentação;
- Outro. Qual? _____

10. Em média, quantos influencers populares portugueses segue?

- 1 a 5 6 a 11 12 ou mais

11. Escreva o nome de até três influencers portugueses que mais gosta de seguir.

- _____
- _____
- _____

12. De 0 a 5 classifique as características que o levam a seguir um/uma influencer.

	Não importa			Importa Muito		
	0	1	2	3	4	5
Ter um feed bonito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografias profissionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consistências nas publicações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A pessoa ter um aspeto cuidado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografias bem editadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. De 0 a 6 classifique a importância dos fatores para classificar a credibilidade de um/uma influencer.

	Não importa			Importa Muito		
	0	1	2	3	4	5
Número de seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interação (gostos e comentários nos posts)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objetividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Vai ao instagram de propósito para ver as/os suas/seus influencers preferidas(os), ou o seu feed em geral?

Mais as/os Influencers Mais o Feed

15. Vê mais as histórias do instagram ou feed em geral?

Mais as histórias Mais o Feed

16. Vê mais as histórias dos seus amigos/família ou das/dos suas/seus influencers preferidas(os)?

Mais os/a amigos/família Mais as/os Influencers

17. Costuma procurar por recomendações nas influencers que segue?

Sim Não

18. Que tipo de recomendações? (selecione todas que se aplicam)

Roupa;

Maquiagem;

Produtos para a pele;

Fitness;

Alimentação;

Outro. Qual? _____

19. Quantas vezes compra produtos (ou peças de roupa) porque reparou na(o) sua/seu influencer preferida(o) a usá-lo?

	0	1	2	3	4	5	6	7 ou mais
Por semana:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por mês:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ano:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

20. O que é que o leva a comprar algo que um influencer promove? (selecione todas que se aplicam)

- O preço
- O produto identifica-se comigo
- Conheço a marca
- O influencer já mencionou a marca anteriormente
- A opinião que o influencer dá sobre o produto
- Costumo confiar na opinião do influencer
- Outro. Qual? _____

21. Prefere quando a/o sua/seu influencer faz parcerias no Instagram com a mesma marca, frequentemente?

- Sim Não Não Sei É indiferente

22. Se sim, porquê? (selecione todas que se apliquem)

- Significa que a influencer gosta mesmo da marca;
- Leva-me a confiar e comprar o produto;
- Leva-me a confiar na marca, porque a influencer confia;
- Identifico a influencer com a marca;
- Identifico a marca com a influencer;
- Começo a criar uma relação com a marca;
- Desperta curiosidade em relação à marca;
- Outro. Qual? _____

23. Se não, porquê? (explique a sua opinião)

24. O que lhe parece quando as marcas incluem influencers em campanhas fora do Instagram?

- Significa que a influencer gosta mesmo da marca;
- Leva-me a confiar e comprar o produto;
- Leva-me a confiar na marca, porque a influencer confia;
- Identifico a influencer com a marca;
- Identifico a marca com a influencer;
- Começo a criar uma relação com a marca;
- Desperta curiosidade em relação à marca;
- Outro. Qual? _____

25. Ignora as publicações de influencers quando repara que é em parceria com uma marca?

Sim Não Não Sei É indiferente

26. Prefere ver a/o sua/seu influencer preferida(o) a trabalhar com uma marca a ...

Curto Prazo (transações pontuais (uma vez), só em publicações no Instagram)

Longo Prazo (durante um longo período de tempo, e estar também envolvida(o) em eventos e campanhas)

27. Como é que gosta de ver a/o seu/sua influencer preferida(o) a trabalhar com uma marca?

Dê exemplos:

- _____
- _____
- _____

28. Tem o conhecimento de que há marcas que pagam a influencers para publicitar certos produtos no Instagram?

Sim Não Não Sei

29. Como identifica estas publicações como publicidade? (selecione todos que se aplicam)

Porque vejo #ad ou outra hashtag nas publicações do Instagram;

Porque o Instagram diz por cima da foto se é em parceria com uma marca;

Não identifico;

Outro. Qual? _____

30. Actualmente em Portugal não é obrigatório dizer quando uma publicação no Instagram é paga. Gostava de no futuro saber sempre esse tipo de informação

Sim Não É indiferente

Terminou o preenchimento deste questionário. Obrigado pela colaboração.

ANEXO B - Guião da entrevista à Sumol

Guião de Entrevista

Grupo 1 – Sobre a Marca ou Responsável

1. Nome da Marca
2. Nome do responsável da estratégia de comunicação
3. Nome do cargo e função
4. Há quanto tempo trabalha na área?

Grupo 2 – Relação com as Influenciadores

5. Há quanto tempo é que a marca trabalha com influenciadores?
6. Como é que foi feita a decisão de começar a trabalhar com influenciadores?
7. A marca trabalha com alguma empresa de marketing digital?
8. *Se sim, qual? Qual é o papel que a empresa desempenha na estratégia de comunicação da marca, junto dos influenciadores?*
9. Como avaliam a credibilidade de um influenciador?
10. Quais são os critérios de seleção quando têm de decidir com que influenciador trabalhar?
11. O que considera ser uma relação continua com um influenciador?
12. Durante quanto tempo gostam de trabalhar com o mesmo influenciador?
13. Preferem fazer transações pontuais, ou criar uma parceria contínua?
14. Preferem colaborar no Blog/Youtube ou no Instagram?
15. A marca envolve influenciadores em campanhas fora do Instagram?
16. Durante as parcerias há diretrizes que um influenciador deve seguir ou há liberdade criativa por parte do influenciador?
17. Quem são os três influenciadores com quem mais gostam de trabalhar?

Grupo 3 – Investimento e Retorno

18. Que benefícios as parcerias contínuas têm para a marca?
19. Têm tido sempre boas experiências com as parcerias contínuas, ou já houve algo a correr mal?
20. Que métricas utilizam para avaliar o retorno de uma campanha com influenciadores?
21. Is influenciadores enviam os seus dados do Instagram?
22. Notam uma maior interação nas vossas páginas sociais quando fazem campanhas com influenciadores?

23. Recebem comentários como “Comprei produto x porque a influenciador y recomendou”?
24. Recomendam a outras marcas a criar parcerias com influenciadores?

Grupo 4 – Ética

25. É verdade que em Portugal não é obrigatório dizer na descrição da publicação se o produto foi oferta de uma marca, ou se o influenciador tiver sido pago para fazer uma publicação?
26. Mesmo não sendo obrigatório, incentiva a influenciador a colocar a informação na descrição?
27. Gostaria de acrescentar mais algum comentário sobre a temática?

ANEXO C - Guião da entrevista à Clinique Portugal

O objetivo desta Dissertação de Mestrado é perceber como as relações contínuas/longo-prazo de **Influenciadores** com **Marcas** podem ter um melhor resultado a conseguir com que as **Marcas** criem uma relação com os **Seguidores** dos **Influenciadores**.

1. Nome da Marca
2. Nome do Responsável da estratégia de comunicação
3. Nome do cargo e a sua função
4. Há quanto tempo trabalha na área?

5. Há quanto tempo é que a marca começou a trabalhar com influenciadores?
6. Como é que foi feita a decisão de começar a trabalhar com influenciadores?
7. O que considera ser uma relação contínua com um influenciador?
8. Preferem fazer transações pontuais, ou criar uma parceria contínua?
9. *A marca trabalha com alguma empresa de marketing digital ou agência de PR?*
10. *Se sim, qual? Qual é o papel que a empresa desempenha na estratégia de comunicação da marca, junto das influenciadoras?*
11. O que são as **Clinique Girls**?
12. Como foi feita a decisão de criar as **Clinique Girls**?
13. Durante quanto tempo pretendem trabalhar com o mesmo influenciador?
14. Quais são os **critérios de seleção** quando têm de decidir com que influenciadores trabalhar?
15. Preferem colaborar no Blog/Youtube ou no Instagram?
16. A marca envolve influenciadores em campanhas fora do Instagram? Porquê?
17. Durante as parcerias há diretrizes que um influenciador deve seguir ou há liberdade criativa por parte do influenciador?
18. Quantos influenciadores têm neste momento a trabalhar a longo prazo, ou seja, com algo tipo de contrato?

19. Têm tido sempre boas experiências com parcerias contínuas, ou já houve algo a correr mal?
20. Que **retorno** pretendem obter ao criar uma relação contínua com influenciadores?
21. Que **benefícios** as parcerias contínuas têm para a marca?
22. Que métricas utilizam para avaliar o retorno de uma campanha com influenciadores?
(Ex: CPM)
23. Os influenciadores enviam os seus dados do Instagram?

24. Notam uma maior interação nas vossas páginas sociais durante o lançamento de uma nova campanha/publicação/vídeo com influenciadores?
25. Recebem comentários como “Comprei produto x porque a influenciadora y recomendou”?
26. Recomendariam a outras marcas, criar parcerias contínuas com Influenciadores?

27. É verdade que em Portugal não é obrigatório dizer na descrição da publicação se o produto foi oferta de uma marca, ou se o influenciador tiver sido pago para fazer uma publicação?
28. Mesmo não sendo obrigatório, incentiva o influenciador a colocar a informação na descrição?

29. **Gostaria de acrescentar mais algum comentário que ache importante referir, sobre a temática?**

Muito obrigada pelo seu tempo.

ANEXO D - Guião da entrevista à Bárbara Inês

1. Podes começar por dizer o teu nome, e o nome das tuas redes sociais?
2. Há quanto tempo tens o blog e quando começaste a focar-te também no Instagram?
3. Como é que caracterizas o teu conteúdo?
4. Trabalhas com alguma “agência de influencers”?
5. Se sim, qual? E qual é o trabalho da agência e como é que ela ajuda?

6. O que consideras uma relação contínua/longo prazo com uma marca?
7. Quais são os teus critérios para aceitar trabalhar com uma marca a longo prazo?
8. Neste momento trabalhas com quantas marcas a longo prazo?
9. E com quais marcas é que trabalhas neste momento a longo prazo?
10. Quais são as principais diferenças que notas quanto trabalhas com uma marca a longo termo e a curto prazo?
11. Tens reparado se há mais marcas a ir pela abordagem de criar uma relação contínua com influenciadores?
12. Que tipo de retorno é que procuras quando trabalhas a longo prazo com uma marca?
13. A marca diz como deves partilhar a marca/produto ou normalmente tens liberdade criativa?
14. Como achas que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador, perante as marcas?
15. As marcas preferem colaborar mais no Blog ou mais no Instagram?
16. Porque é que achas que o Instagram se tornou o sítio principal para fazer colaborações?
17. Há marcas a quererem envolver influenciadores em campanhas fora do Instagram?
Se sim, porque achas que o gostam de fazer?

18. Notas alguma diferença nas reações dos teus seguidores quando falas de uma marca nova ou de uma marca de que já tinhas falado?
19. Achas que os teus seguidores vão estar mais tentados a comprar o produto, ou a reparar na marca, se for uma marca que partilhas regularmente? Porquê?
20. Achas que ao criares uma relação contínua com a marca, ajudas a marca a também criar uma relação com os teus seguidores?
21. É verdade que em Portugal não é obrigatório dizer na descrição da publicação se o produto foi oferta de uma marca, ou se o influenciador tiver sido pago para fazer uma publicação?
22. Mesmo não sendo obrigatório, costumavas colocar na descrição?

23. Como achas que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?
24. Gostarias de acrescentar mais algum comentário sobre a temática que achas importante referir?

Muito obrigada pelo teu tempo!

ANEXO E - Resumo da entrevista à Sumol

Questões	Respostas
Parte 1	
1. Nome da Marca	Sumol
2. Nome do Responsável	Bruno Oliveira
3. Nome do Cargo	Gestor da Marca
3. Função	Responsável por tudo o que envolva a marca Sumol em Portugal. “Desde a parte analítica, de acompanhamento de marca, rentabilidade, volume de vendas.” Também é responsável pela parte de marketing a “definição de campanhas, de conceitos (...) com as agências, implementação, elaboração de um plano de marketing.”
4. Há quanto tempo trabalha na área?	<i>Não foi perguntado.</i>
Parte 2	
5. Há quanto tempo é que a marca trabalha com influenciadores?	<p>“Desde 2014.”</p> <p>Começou em 2014 no Facebook quando a marca fez 60 anos e foi lançada uma linha de roupa para acompanhar os 60 anos. Trabalhavam com a “Avante Chanel” - Soraia do Carmo e a “Stylista” - Maria Guedes.</p> <p>Depois novamente em 2014 foi feita uma campanha de Natal chamada “Sumol à mesa dos portugueses”.</p> <p>Em 2015 é que foram criadas as “Sumol Girls”. A marca Sumol reposicionou a marca para um target mais novo, de 15-25 anos. Porque em 2014 o target era dos 7-37. Ainda no Facebook, trabalhavam com três influenciadores “A Melhor Amiga da Barbie” - Ana gomes, a “Sketchbook” - Ju Carreira e a “Confessions of a Shopaholics” - Sara Sebastião. E foi criado o conceito “Lata na Estrada. “Era no fundo um conteúdo mais de ir a visitar alguns pontos nossos, uma foto com produto”</p> <p>“(…) isto também nasce porque uma marca para estar presente nas redes sociais tem de ter conteúdos relevantes.” E se for alguém da Sumol “(...) tirar fotografias é uma coisa cara e, portanto, isto também era uma forma de ter conteúdos para a própria marca usar.”</p> <p>Em 2015 no Instagram trabalhavam com a “Mexiquer” e com as gémeas Sila e Sara Pinto.</p>

	<p>Em 2016 foi quando o Instagram começou a aumentar e começaram a trabalhar com a Bárbara Inês.</p> <p>No Instagram era conteúdo mais <i>lifestyle</i>, e no Facebook mais editorial.</p> <p>Têm neste momento, em Abril de 2018, 13 influenciadores com contrato.</p>
6. Como é que foi feita a decisão de trabalhar com influenciadores?	<p>A marca queria passar a comunicar para um target dos 15-25 anos e em 2014 os estudos diziam que a marca Sumol “era uma marca para os pais, uma marca para velhos”, então “havia aqui uma necessidade de criar afinidade”</p> <p>Apesar de “ninguém vai ver a Bárbara Inês e vai a correr comprar um Sumol”, cria afinidade, “portanto o papel daqui dos influenciadores é, crendo a marca criar um <i>statement</i> e estar próxima do target era importante” ter pessoas jovens e com estilo. “Ou seja, é a parte “aspiracional” e de afinidade. O grande tema tem a ver com afinidade e obviamente também a nível de notoriedade para a marca.”</p>
7. A marca trabalha com alguma empresa de marketing digital?	<i>Não foi perguntado.</i>
8. Se sim, qual? Qual é o papel que a empresa desempenha na estratégia de comunicação da marca, junto dos influenciadores?	<i>Não foi perguntado.</i>
9. Como avaliam a credibilidade de um influenciador?	<i>Não foi perguntado.</i>
10. Quais são os critérios de seleção quando têm de decidir com que influenciador trabalhar?	<p>Gostar da Marca O influenciador gostar da marca, é o critério mais importante.</p> <p>Afinidade com a marca Afinidade com a marca. O influenciador “tem de ser <i>fit</i> com a marca”, ou seja, alguém que se olha e se sinta que representa a marca. Não patrocinam ninguém que fiz asneiras e que têm uma posição negativa para a vida. Querem pessoas otimistas e com atitude. Tem de combinar com a marca</p> <p>“A ideia é (...) ter uma rede de influenciadores abrangente que (...) toca a pessoas diferentes”</p>

	<p>Impressões/Alcance > N° de Seguidores Não se foca no número de seguidores. “Trabalha-se em impressões e alcance”, mas como a Sumol trabalha afinidade não importa tanto como o critério de combinar com a marca.</p> <p>Apesar de 3/4 dos seus influenciadores ser grandes em termos de alcance, têm outras pessoas a quem nomeiam “estrelinhas” que apostam nelas porque acreditam que podem crescer.</p> <p>Não trabalhar com muitas marcas “... alguém que trabalha com muitas marcas” para a Sumol “é um problema. Por mais que seja incrível ao nível de alcance”</p> <p>Não vale a pena trabalhar com os influenciadores mais populares (com mais de 100 mil seguidores), porque fica muito caro e acaba por não valer a pena. Sente-se “mais uma afinidade com uma Peggy que é mais pequena, do que uma que trabalha com 30 mil marcas”</p> <p>Conteúdo do influenciador O conteúdo não pode ser mau. Se for mau, mas tiver um grande alcance é feito um trabalho diferente com o influenciador. Mas não tem a ver tanto com o alcance.</p>
<p>11. O que considera ser uma relação continua com um influenciador?</p>	<p>O entrevistado referiu que lida com alguns influenciadores ele próprio, e esses têm uma proximidade maior com a marca, e que alguns são intermediários da agência de PR da Sumol.</p> <p>“A relação tem a ver com a afinidade com eles.” São combinados jantar mais casuais onde aí falam sobre a marca e também existe um grupo do “WhatsApp”. São convidados para “tudo o que são plataformas da marca.” E podem até ser contratados para outros trabalhos se forem bons. Dá o exemplo do “Conguito” que começou com um youtuber e agora é a cara da marca. É o <i>host</i> do “Sumol Summer fest”, “Sumol Snow Trip” e é porta voz caso seja necessário de ir falar pela marca à televisão e à rádio.</p>

<p>12. Durante quanto tempo gostam de trabalhar com o mesmo influenciador?</p>	<p>Fazem um contrato de um ano com um influenciador.</p> <p>As “Sumol Girls são alguém que está ligado o ano todo com a marca.”</p> <p>Também trabalham com Youtubers mas só em “campanhas específicas.”</p>
<p>13. Preferem fazer transações pontuais, ou criar uma parceria continua? <i>(perguntado indiretamente)</i></p>	<p>Se for necessário fazem campanhas desse género, ou seja, pontuais. Mas preferem trabalhar a continuidade, pois consideram essa estratégia de contratar “50 miúdas(os) e está tudo naquela hora ou mesmo tempo com uma lata na mão ou um shampoo na mão, ou com um creme para a cara na mão” um bocado “falsa”.</p>
<p>14. Preferem colaborar no Blog/Youtube ou no Instagram?</p>	<p>“...são estratégias diferentes com objetivos diferentes. E são targets diferentes.”</p> <p>Enquanto o Youtube impacta um target dos 13-15 anos ao que dão o nome de “target recrutamento”, o Instagram impacta os 17-25.</p> <p>fazem “...campanhas de Youtuber para apanhar os miúdos, o Instagram para ter uma conversa diária da marca.”</p>
<p>15. A marca envolve influenciadores em campanhas fora do Instagram?</p>	<p>Não chamam ninguém diretamente para fazer parte de uma campanha, mas uma “Sumol Girl” tem a vantagem de ser chamada sempre para fazer castings para campanhas. E a nível de desempate, uma “Sumol Girl” tem a vantagem.</p>
<p>16. Durante as parcerias há diretrizes que um influenciador deve seguir ou há Liberdade criativa por parte do influenciador?</p>	<p>Há liberdade. Eles abordam da seguinte maneira o <i>moodboard</i> é este, tens de falar deste produto, adapta à tua linguagem.”</p> <p>Referem que “uma foto da Peggy é completamente diferente de uma foto da “Wild Gypsy”, e não tem nada a ver com uma Bárbara Inês.”</p>
<p>17. Quem são os três influenciadores com quem mais gostam de trabalhar?</p>	<p>Não conseguiu referir apenas três, mas foram mencionados a Bárbara Inês, Mexiquer, Peggy, SofiaBBeauty e Nomadduo.</p>

Parte 3	
18. Que benefícios as parcerias contínuas têm para a marca?	O custo é um dos benefícios das parcerias contínuas. Fica mais barato trabalhar com um influenciador durante um ano, do que apenas duas vezes num ano. O custo a longo prazo é muito mais baixo.
19. Têm tido sempre boas experiências com as parcerias contínuas, ou já houve algo a correr mal?	Como trabalham com pessoas muito novas, há alguns que acabam por não cumprir prazos e deixam de entregar o que é pedido em termos de <i>posts</i> . Quando isso acontece não continuam a trabalhar com eles. O conteúdo deixa ter qualidade, ou o influenciador não tem crescimento. Como a Sumol valoriza primeiro o profissionalismo, mesmo se for um influenciador com um alcance enorme, se ele não entrega nem cumpre o contrato, a relação acaba.
20. Que métricas utilizam para avaliar o retorno de uma campanha com os influenciadores?	Utilizam o CPM – Custo por Mil Impressões.
21. Os influenciadores enviam os seus dados do Instagram?	Sim.
22. Notam uma maior interação nas vossas páginas sociais quando fazem campanhas com influenciadores?	Quando um influenciador diz por exemplo “malta estou aqui na “Snow Tri”p descubram mais coisas na Sumol” e colocam o Instagram da Sumol aí nota-se mais interação. Mas tem a ver com a estratégia de redes, e se querem crescer ou não. Um exemplo que deu foi que no Instagram usam os influenciadores a oferecer bilhetes para o “Sumol Summer Fest”, e eles dizem aos seguidores para comentarem na publicação e irem meter um gosto da página da Sumol. E aí o crescimento da página aumenta logo.
23. Recebem comentários como “Comprei produto X porque a Influenciador Y recomendou”?	Neste caso isso não acontece porque uma lata de um Sumol é uma coisa que custa 1€ e ninguém vai comentar a dizer que comprou. Mas quando lançaram uma coleção com a paez recebíamos comentários do género “ah onde é que ela... onde é que eu posso comprar”. O que eles sente muito é muita gente a pedir diariamente para ser uma “Sumol Girl”.

<p>24. Recomendam a outras marcas a criar parcerias contínuas com influenciadores?</p>	<p>Sim, mas depende da marca e da estratégia.</p> <p>Acrescenta que ainda faz sentido trabalhar com influenciadores, e que os influenciadores são também um mais, mas o que antes era um meio diferenciador agora está a ficar massificado.</p>
<p>Parte 4</p>	
<p>25. É verdade que em Portugal não é obrigatório dizer na descrição da publicação se o produto foi oferta de uma marca, ou se o influenciador tiver sido pago para fazer uma publicação?</p>	<p>Não é obrigatório.</p>
<p>26. Mesmo não sendo obrigatório, incentiva o influenciador colocar a informação na descrição?</p>	<p>Não fazem a questão e são contra isso. Os influenciadores que colocam é porque podem estar a trabalhar com marcas internacionais.</p>
<p>27. Gostaria de acrescentar mais algum comentário sobre a temática?</p>	<p>Sem comentários.</p>
<p>Questões fora do guião</p>	
	<p>Dentro das “Sumol Girls” e dos “Sumólicos” tem pessoas chamadas de “content creators” que são contas pequenas, mas com bom conteúdo e basicamente fazem trabalhos para a marca. “As Estrelinhas” são contas que acham que vão crescer.</p>
<p>Então falou da agência de PR. O que é que eles fazem?</p>	<p>Trabalham a parte contractual e são eles que normalmente comunicam com os influenciadores.</p>
<p>Criar essa relação contínua com um influenciador ajuda a criar uma relação da marca, com os seguidores dos influenciadores?</p>	<p>O entrevistado pensa que sim “porque eles dão mais veracidade à marca, quer para eles, quer para” a marca “porque vêm que é uma coisa contínua”</p> <p>Toda a gente sabe que a publicidade que eles fazem é paga, mas se os seguidores “verem que ele está com uma lata de Sumol e depois à tarde está” no “Sumol Summer Fest”, isso passa a experiência como um todo. Acreditam que é mais rico assim, do que outra coisa.</p> <p>Podem “ter objetivos diferentes e fazer uma campanha numa altura diferente. Mas o objetivo primário dos influenciadores para a marca, é a afinidade.”</p>

E os <i>posts</i> é com a lata de Sumol?	Depende da temática do mês, mas também criaram <i>merchandise</i> especial para os seus influenciadores para não cansar só o produto na mão. Continua a ser um <i>post</i> sobre o Sumol e trabalham a parte da marca, mas não tem produto
	Consideram que o futuro é trabalhar mais a parte dos avocados de marca.

ANEXO F - Resumo da entrevista à Clinique

Questões	Respostas
Parte 1	
1. Nome da Marca	Clinique
2. Nome do Responsável	Cláudia Mateus
3. Nome do Cargo	Diretora de Marketing.
3. Função	Responsável em Portugal pelo marketing e gestão da marca Clinique.
4. Há quanto tempo trabalha na área?	26 anos na área de cosmética e 10 anos na área de Marketing e Comunicação
Parte 2	
5. Há quanto tempo é que a marca trabalha com influenciadores?	Aproximadamente 10 anos, quando começaram a aparecer blogs em Portugal. Começaram por fazer parte da lista de meios e eram convidadas para as apresentações.
6. Como é que foi feita a decisão de trabalhar com influenciadores?	<p>Para chegar ao target <i>Millennial</i>.</p> <p>“As novas gerações são digitais e globalizadas e a tecnologia é parte integrante da sua vida. Estão permanentemente online sob um fluxo constante de informação. Procuram experiências e isso reflete-se na sua forma de consumir.</p> <p>Para estas gerações, as compras online são um dado adquirido ainda que quanto melhor a experiência nas lojas físicas, mais atrativo se torna. Querem um bom serviço, a exclusividade, a experiência digital em loja e a integração online e offline.</p> <p>Procuram produtos e serviços com emoções, e isso leva a que confiem mais em conteúdos produzidos por influenciadores que admiram, e pela proximidade que sentem, do que na publicidade que facilmente bloqueiam. Eles próprios são também micro influenciadores nos seus círculos, pela facilidade com que promovem partilhas e tornam conteúdos virais, através das suas redes sociais e canais digitais.</p> <p>Através dos influenciadores digitais, conseguimos veicular mais informação através do vídeo para uma audiência que facilmente se identifica: seja uma determinada cor ou textura de batom, como disfarçar as olheiras com um novo corretor, ou como se solucionou uma preocupação de pele. Qualquer outro formato de comunicação não seria</p>

	<p>veiculado tão rapidamente, nem de um modo tão eficiente.</p> <p>Não descartamos outros meios e sempre que possível uma estratégia a 360° é o ideal. A influenciadora falou, passámos os olhos numa revista e vimos um outdoor, mas efetivamente a parte digital é o mais rápido e as influenciadoras têm uma componente mais humana, porque são uma cara e uma voz.”</p>
7. O que considera ser um relação continua com uma influenciador?	Trabalhar “com alguém de uma forma constante por um determinado período de tempo.”
8. Preferem fazer transações pontuais, ou criar uma parceria continua?	<p>Trabalham das duas maneiras.</p> <p>Têm as 3 “Clinique Girls” com quem trabalham de forma contínua, Helena Coelho, Adriana Silva e Catarina Filipe.</p> <p>“Temos de testar e aprender. Tudo só faz sentido enquanto a marca sentir os seus objetivos de comunicação a serem cumpridos, a <i>Influencer</i> achar que está a criar bons conteúdos para o seu público e quem as segue, gostar. Isto está tudo interligado e funciona em cadeia.”</p>
9. A marca trabalha com alguma empresa de marketing digital ou agência de PR?	Trabalham.
10. Se sim, qual? Qual é o papel que a empresa desempenha na estratégia de comunicação da marca, junto das influenciadoras?	<p>Desde Setembro de 2017 que começaram a trabalhar com a LPM.</p> <p>Foi a LPM quem trabalhou o conceito das “Clinique Girls” e em Janeiro de 2018 o projeto foi aplicado.</p>
11. O que são as “Clinique Girls”?	São as três influenciadoras que trabalham no projeto, mas para eles todas as mulheres que usam Clinique são “Clinique Girls”.
12. Como foi feita a decisão de criar as “Clinique Girls”?	Era para ter um grupo de influenciadores, que já tivessem usado a Clinique e tivesse uma “relação emocional” come ela, que falassem regularmente sobre a marca não só individualmente, mas entre elas para replicar “o que fazemos quando estamos com as nossas amigas e falamos daquele creme que descobrimos ou daquele batom.”
13. Durante quanto tempo gostam de trabalhar com a mesmo influenciador?	“Cada projeto e reavaliado a cada 6 meses”.

<p>14. Quais são os critérios de seleção quando têm de decidir com que influenciador trabalhar?</p>	<p>Ter um perfil adequado à marca, ligado à cosmética, moda e <i>lifestyle</i>.</p> <p>Identificar genuinamente com a marca, ou seja, que já tivessem utilizado/conhecido a marca.</p> <p>“Para algumas, foi o primeiro creme que a mãe lhes deu!”</p>
<p>15. Preferem colaborar no Blog/Youtube ou no Instagram?</p>	<p>Comunicam nas diferentes plataformas dos seus influenciadores e, em conjunto com elas, adequam o conteúdo aos diferentes canais.</p>
<p>16. A marca envolve influenciadores em campanhas for a do Instagram?</p>	<p>O Youtube é o canal preferencial do seu target.</p> <p>Offline, organizam eventos da marca com a presença das influenciadoras.</p>
<p>17. Durante as parcerias há diretrizes que um influenciador deve seguir ou há Liberdade criativa por parte do influenciador?</p>	<p>“A marca tem as suas próprias regras de comunicação, e toda a campanha tem um fio condutor, mas a partir deste ponto, têm total liberdade criativa”.</p>
<p>18. Quantos influenciadores têm neste momento a trabalhar a longo prazo, ou seja, com algo tipo de contrato?</p>	<p>A longo prazo e com contrato têm as três “Clinique Girls”. E têm outros influenciadores com parcerias pontuais.</p>
<p>19. Têm tido sempre boas experiências com as parcerias contínuas, ou já houve algo a correr mal?</p>	<p>Sempre boas experiências.</p>
<p>Parte 3</p>	
<p>20. Que retorno pretendem obter ao criar uma relação contínua com influenciadores?</p>	<p>Que os seguidores percebam “que elas estão com a marca porque gostam”.</p> <p>Um objetivo é a marca ganhe a característica “cool” que os influenciadores já possuem.</p>
<p>21. Que benefícios as parcerias contínuas têm para a marca?</p>	<p>Conseguem “estar sempre presente na cabeça das seguidoras de cada uma das influenciadoras” com quem trabalham.</p> <p>“Como a marca também tem uma dinâmica de lançamentos de novos produtos muito regular”, têm “sempre algo novo para mostrar”.</p>

<p>22. Que métricas utilizam para avaliar o retorno de uma campanha com os influenciadores?</p>	<p>O CPM.</p> <p>Mas prestam também atenção à “qualidade dos comentários, o interesse nos produtos e o feedback que” é dado “nas perfumarias”.</p> <p>“Alguém entrar numa perfumaria a pedir determinado produto que viu num vídeo ou <i>post</i> de uma das nossas <i>influencers</i> é mais valioso para nós que muitos <i>likes</i>, não só pela conversão direta, mas sobretudo porque ganhámos uma nova fã para aquele produto ou para a marca, e esta pessoa será também uma influenciadora sempre que falar deste produto ou da experiência que teve.”</p>
<p>23. Os influenciadores enviam os seus dados do Instagram?</p>	<p>Sim.</p>
<p>24. Notam uma maior interação nas vossas páginas sociais quando fazem campanhas com influenciadores?</p>	<p>Sim, principalmente no Instagram que consideram uma forma muito rápida de chegarem ao público principalmente quando falam de maquilhagem e de cor, visto ser uma rede muito visual.</p>
<p>25. Recebem comentários como “Comprei produto X porque a Influenciador Y recomendou”?</p>	<p>Sim, sobretudo nas redes sociais das influenciadoras e nas perfumarias.</p> <p>As influenciadoras também partilham com a marca mensagem que recebem dos seus seguidores a dar um feedback positivo da marca ou produto.</p>
<p>26. Recomendariam a outras marcas a criar parcerias contínuas com influenciadores?</p>	<p>Se fizer sentido para a marca.</p> <p>“O mais importante é encontrar o equilíbrio entre contar uma história ou expor tanto o produto ou marca que se torna cansativo.”</p> <p>“Há que respeitar a nossa audiência e ser-se genuíno e ter muito bom senso nas escolhas.”</p> <p>“Quem é fã percebe se aquele produto tem a ver com o(a) influenciador(a), se o tipo de vídeo ou da foto é igual, e todos os detalhes são analisados e, se não for fiel à linha de conduta habitual, pode gerar comentários negativos tanto para quem está a dar o rosto como para as marcas.”</p> <p>A clinique por ter linhas de maquilhagem e cuidados de pele, têm “sempre muito por onde explorar.”</p>

Parte 4	
<p>27. É verdade que em Portugal não é obrigatório dizer na descrição da publicação se o produto foi oferta de uma marca, ou se o influenciador tiver sido pago para fazer uma publicação?</p>	<p>“Não existe uma obrigação legislativa para tal, tudo dependerá da marca ou do próprio influenciador.</p> <p>“A realidade é que as redes sociais têm-se vindo a adaptar a este novo universo e, como tal, disponibilizaram novas ferramentas para facilitar a comunicação e a transparência aquando existem parcerias comerciais. “</p> <p>“No entanto, é importante perceber que no caso da Clinique nem todo o conteúdo que é veiculado nas redes sociais é pago, há muito conteúdo orgânico por parte das influenciadoras, seja por oferta de produto por parte da marca como por compra da própria <i>influencer</i>.“</p>
<p>28. Mesmo não sendo obrigatório, incentiva o influenciador colocar a informação na descrição?</p>	<p>“Sim, faz parte das diretrizes globais de comunicação da marca”</p> <p>Pedem “para colocarem “Parceria Remunerada com Clinique Portugal” no caso da mais recente ferramenta do Instagram ou #CliniqueAd ou ainda #Ad” sempre que se trata de uma parceria comercial com influenciadores.</p>
<p>29. Gostaria de acrescentar mais algum comentário sobre a temática?</p>	<p>Sem comentários.</p>

ANEXO G - Entrevista da Bárbara Inês

Questões	Respostas
Parte 1	
1. Nome	Bárbara Inês
1. Redes Sociais	Blog: www.barbaraines.pt Youtube: Bárbara Inês Instagram: @barbara_ines
2. Há quanto tempo tens o blog e quando começaste a focar-te também no Instagram?	“Comecei o meu blog com 16 anos enquanto estava no secundário, o Instagram veio um pouco depois. Mas quando criei a minha conta no instagram não era de todo profissional. Era muito pessoal, com pormenores do meu dia a dia (aquelas coisas que só interessam aos amigos) e nunca achei que um dia fosse ser a minha profissão.”
3. Como é que caracterizas o teu conteúdo?	“O meu conteúdo é principalmente moda.”
4. Trabalhas com alguma “agência de <i>influencers</i> ”?	“Já estive numa agência com exclusividade, mas não fazia sentido para mim. Hoje em dia, tenho uma “agencia amiga”.”
5. Se sim, qual? E qual é o trabalho da agência e como é que ela ajuda?	“A agência tem uma base de clientes, ou os clientes (marcas) vão aparecendo. E a agência propõe os <i>influencers</i> que tem e sugere ao cliente. Discute os valores por nós, recebe o <i>briefing</i> e depois transmite-nos. Claro que fica com uma comissão, neste caso é 20% se não me engano.”
Parte 2	
6. O que consideras uma relação continua/longo prazo com uma marca?	“Quando existe um contrato que de facto faz-nos ter de trabalhar com a marca durante um x tempo, habitualmente 6 meses ou 1 ano.”
7. Quais são os teus critérios para aceitar trabalhar com uma marca a longo prazo?	“Tenho de me identificar muito com a marca. Ao aceitar algo a longo prazo vou associar muito a minha imagem à marca, portanto tenho de me certificar que é algo benéfico para o meu trabalho. E depois, o valor.”
8. Neste momento trabalhas com quantas marcas a longo prazo?	“Com 2.”
9. E com quais marcas é que trabalhas neste momento a longo prazo?	Tezenis e Sumol.

10. Quais são as principais diferenças que notas quanto trabalhas com uma marca a longo prazo e a curto prazo?	“O valor. Quando é a longo prazo o valor é muito menor, porque estamos a falar de um grande conjunto de <i>posts</i> . A curto prazo os valores sendo individuais ou quase, são mais elevados.”
11. Tens reparado se há mais marcas a ir pela abordagem de criar uma relação contínua com influenciadores?	“Sim acho que sim, já se vem bastante. Não tanto em moda, mas talvez mais alimentação.”
12. Que tipo de retorno é que procuras quando trabalhas a longo prazo com uma marca?	“Oportunidades, experiências, visibilidade.”
13. A marca diz como deves partilhar a marca/produto ou normalmente tens liberdade criativa?	“Temos sempre um <i>briefing</i> para seguir a imagem de marca, mas somos nós que temos o papel de escolher como o fazer e onde. A parte criativa em 90% dos casos é nossa.”
14. Como achas que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador, perante as marcas?	“Escolhendo as marcas certas. Se o meu instagram e blog forem um ruído de marcas, de todos os tipos e marcas que nunca ninguém ouviu falar, talvez perca um bocadinho a credibilidade. Não podemos aceitar qualquer coisa.”
15. As marcas preferem colaborar mais no Blog ou mais no Instagram?	“Hoje em dia no Instagram.”
16. Porque é que achas que o Instagram se tornou o sítio principal para fazer colaborações?	“Porque para uma pessoa visitar um blog, precisa de inserir o link, de procurar, e tem mais conteúdo, portanto o blog é para quem está a procura de algo específico, ou quer mesmo ver mais sobre o mim. O instagram é rápido, sintético, e toda a gente tem instagram, o que traz mais <i>engagement</i> , mais <i>views</i> .”
17. Há marcas a quererem envolver influenciadores em campanhas fora do Instagram? Se sim, porque achas que o gostam de fazer?	“Sim. Porque a partir do momento que já tens uma certa visibilidade no Instagram, facilmente és reconhecida lá fora, em eventos principalmente, portanto faz sentido.”
Parte 3	
18. Notas alguma diferença nas reações dos teus seguidores quando falas de uma marca nova ou de uma marca de que já tinhas falado?	“Sim, enviam-me mensagens a perguntar mais.”
19. Achas que os teus seguidores vão estar mais tentados a comprar o produto, ou a reparar na marca, se for uma marca que partilhas regularmente? Porquê?	“Sim. Porque vêm que de facto “consumo” mesmo o produto, e sendo o feedback bom e do interesse da pessoa em questão, acaba por seguir o conselho, sendo eu uma utilizadora frequente.”

20. Achas que ao criares uma relação contínua com a marca, ajudas a marca a também criar uma relação com os teus seguidores?	“Depende da marca. Se a marca tiver vários influenciadores a trabalhar com eles, talvez seja mais confuso.”
Parte 4	
21. É verdade que em Portugal não é obrigatório dizer na descrição da publicação se o produto foi oferta de uma marca, ou se o influenciador tiver sido pago para fazer uma publicação?	Não respondeu.
22. Mesmo não sendo obrigatório, costumavas colocar na descrição?	“Não costumo colocar na descrição, mas há marcas (principalmente estrangeiras) que escrevem nos acordos que temos de colocar a indicação e em <i>hashtags</i> também.”
23. Como achas que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?	Não respondeu.
Gostaria de acrescentar mais algum comentário sobre a temática?	Sem comentários.