

Beatriz Moreira da Cruz Gálvez

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: A PERCEÇÃO DOS
CONSUMIDORES PERANTE AS
RECOMENDAÇÕES DOS INFLUENCIADORES**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de
Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Especialista Raquel Catarina Carneiro da
Cunha Pedrosa

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Beatriz Moreira da Cruz Gálvez abaixo-assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 231240017, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 10/02/2025

Beatriz Gálvez

AGRADECIMENTOS

O presente relatório de estágio representa mais uma etapa superada através da dedicação e dos desafios enfrentados ao longo dos últimos anos. Não obstante do orgulho pessoal que não posso deixar de evidenciar e sentir, gostaria de expressar o mais sincero agradecimento a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho e para o meu percurso académico e pessoal.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família pelo apoio incondicional, incentivo e por me lembrarem sempre das minhas capacidades mesmo quando me sentia sem rumo. Por todas as oportunidades que me proporcionaram, por cada palavra no momento certo, por todos os valores e princípios que me transmitiram, e por todas as vezes que me levantaram quando caí. O vosso suporte foi fulcral para que pudesse atingir cada etapa da minha vida. Mãe, Pai, Avó, é para vocês.

Ao meu namorado, Luís, agradeço por ser o meu pilar, pela compreensão, paciência, motivação em todos os momentos, especialmente nos mais desafiantes, e sobretudo por todas as horas passadas ao meu lado enquanto fazia o presente trabalho. As tuas palavras e o teu apoio foram essenciais para aquela motivação extra nos dias mais difíceis principalmente quando me conseguias arrancar um sorriso. “Muito, muito”.

Aos meus amigos, mas em especial, à Marina, à Mimi, e ao Nando, por todas as palavras de força, por todos os momentos em que tornaram esta jornada mais leve, pela paciência de me ouvirem sempre a falar das mesmas dúvidas existenciais e por estarem presentes, mesmo quando eu não estava. São os irmãos que eu nunca tive.

Aos colegas da faculdade, que muito rapidamente se tornaram amigos, Maria e Fábio, pela troca de conhecimentos, pela ajuda, pelos intervalos e as pausas para café, por todas as conversas sérias e conselhos, e pelos momentos de riso tão fortes que as lágrimas nem se aguentavam. Obrigada por terem partilhado este percurso comigo.

À minha orientadora Raquel Pedrosa, por ouvir as minhas dúvidas vezes sem conta, por todo o acompanhamento e apoio, pela disponibilidade, pelos conselhos valiosos e por me ter acalmado mesmo nos dias de maior nervosismo. Foi uma honra ter sido acompanhada por uma profissional como a professora, não podia ter tido mais sorte.

Ao ISAG, pelo ensino de qualidade, pelo corpo docente tão dedicado aos alunos, e pelas experiências que me proporcionou.

À Companhia das Soluções, por me ter recebido, e tão bem, foi a minha primeira casa a fazer o que realmente gosto, e vou sempre guardar um espaço especial no meu

coração para a Companhia. Obrigada pelo ambiente de aprendizagem que me proporcionaram e por me permitirem adquirir novas competências e aprofundar os meus conhecimentos, lado a lado com uma equipa tão especial.

Um forte obrigado a todas as meninas da Companhia por terem feito parte do meu dia a dia, pelas conversas e brincadeiras, pelas piadas e pelas caminhadas, por todos os momentos que partilhamos juntas, momentos estes que irei guardar carinhosamente na minha memória, por acreditarem em mim e nas minhas capacidades, por tudo o que me ensinaram, e até pelos relatórios sem fim. Um especial obrigada à Mariana Barbosa por, desde o primeiro dia, ter sido o meu anjo da guarda na Companhia, por toda a responsabilidade, apoio e palavras de ânimo e incentivo que me deu, e por ter lutado por mim.

Por último, mas sem dúvida, não menos importante, ao meu Stitch por todas as manhãs tardes e noites passadas ao meu colo ou aos meus pés, a ser o meu fiel companheiro de todas as horas e uma forcinha extra.

A todos, um GRANDE obrigada, sem qualquer um de vocês não tinha sido o mesmo.

RESUMO

O presente relatório de estágio, orientado pela Professora Raquel Pedrosa, insere-se no âmbito do plano de estudos do Mestrado em Direção Comercial e Marketing lecionado pelo Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto. O trabalho apresentado surge do estágio curricular realizado na Companhia das Soluções, a agência de comunicação que me permitiu aprofundar os meus conhecimentos de marketing e comunicação e ter a minha primeira experiência profissional em agência.

Tendo o marketing de influência sido a área mais trabalhada durante o decorrer do estágio, a temática do relatório propõe uma análise sobre o impacto do marketing de influência e a sua perceção pelos consumidores.

Em primeiro lugar é realizado um breve enquadramento teórico através de uma revisão de literatura sobre os conceitos relevantes para o objeto de estudo. De seguida, realiza-se uma descrição detalhada da empresa e dos seus serviços.

De acordo com a problemática definida, procedeu-se a uma investigação através de uma abordagem qualitativa que incidiu em entrevistas semiestruturadas realizadas a consumidores. Após uma análise detalhada dos dados recolhidos, foi possível observar que, efetivamente, o marketing de influência tem cada vez mais peso e impacto perante os consumidores e as suas opiniões, desenvolvendo um papel fulcral na divulgação da marca e dos seus produtos/serviços.

Por último, descrevem-se as tarefas realizadas durante o estágio, seguidas de uma reflexão e autoavaliação sobre o período de trabalho Companhia das Soluções e as conclusões retiradas da elaboração do presente relatório, nomeadamente que fatores como autenticidade, credibilidade, transparência e alinhamento com a marca influenciam diretamente a perceção dos consumidores. Conclui-se ainda que o marketing de influência é cada vez mais eficaz, especialmente quando baseado em relações genuínas entre influenciador, marca e público.

Palavras-Chave: autenticidade, consumidores, conteúdo, influenciadores, marketing de influência.

ABSTRACT

The present internship report, supervised by Professor Raquel Pedrosa, is part of the study plan for the Master's in Commercial Management and Marketing taught by the Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto. This work stems from the curricular internship carried out at Companhia das Soluções, the communication agency that allowed me to deepen my knowledge of marketing and communication and gain my first professional experience in an agency.

Since influencer marketing was the main area of focus during the internship, the theme of this report proposes an analysis of the impact of influencer marketing and its perception by consumers.

First, a brief theoretical framework is presented through a literature review on concepts relevant to the study's objective. Following this, a detailed description of the company and its services is provided.

Based on the defined research problem, an investigation was conducted using a qualitative approach, consisting of semi-structured interviews with consumers. After a detailed analysis of the collected data, it was observed that influencer marketing increasingly holds significant weight and impact on consumers and their opinions, playing a crucial role in promoting brands and their products/services.

Finally, the tasks performed during the internship are described, followed by a reflection and self-assessment of the experience at Companhia das Soluções and the conclusions drawn from the preparation of this report, namely that factors such as authenticity, credibility, transparency, and brand alignment directly influence consumer perception. It is also concluded that influencer marketing is increasingly effective, especially when based on genuine relationships between the influencer, the brand, and the audience.

Keywords: authenticity, consumers, content, influencer marketing, influencers.

CONTEÚDO

Declaração de honra.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	ix
Lista de Quadros e Figuras.....	x
Lista de Tabelas	xi
Lista de Apêndices	xii
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento técnico e científico	2
2.1. Marketing	2
2.2. Marketing Digital.....	3
2.3. Marketing de Conteúdo	3
2.4. Influenciadores.....	4
2.4.1. Tipos de Influenciadores e suas Características.....	4
2.5. Marketing de Influência	6
2.5.1. Campanhas de Marketing de Influência.....	8
2.5.2. Escolha do Influenciador.....	9
2.5.3. Desafios das campanhas de marketing de influência	10
3. Diagnóstico da empresa e da problemática	12
3.1. Enquadramento da empresa	12
3.2. Breve Historial	13
3.3. Estrutura Organizacional e Serviços.....	14
3.4. Missão, Visão e Valores	15
3.5. Análise SWOT	16
3.6. Definição da problemática	17
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização	18
4.1. Metodologia.....	18
4.2. Metodologia Qualitativa	18
4.3. Método de Recolha de Dados	18

4.3.1.	Entrevistas Semiestruturadas	18
4.3.2.	Amostra	19
4.3.3.	Planificação das Entrevistas	21
4.4.	Análise e Discussão dos Resultados	23
4.4.1.	Conceitos Destacados	34
4.4.2.	Mapa de Projeto	35
4.5.	Atividades Desenvolvidas e Contributos Para a Organização	36
4.5.1.	Atividades desenvolvidas.....	36
4.6.	Contributos para a Organização	46
5.	Reflexão e autoavaliação do trabalho	48
6.	Conclusão.....	50
	Referências Bibliográficas	51
	Apêndices.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AEV - Advertising Equivalent Value

CAE - Código de Atividade Económica

CEO - Chief Executive Officer

CFO - Chief Financial Officer

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

KPI - Key Performance Indicator

PDF - Portable Document Format

PR – Press Releases

PVP – Preço de venda ao Público

RP – Relações Públicas

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1- Campanha Airlo eSIM	8
Figura 2- Campanha H3.....	8
Figura 3- Campanha Givenchy	9
Figura 4- Logótipo Companhia das Soluções.....	12
Figura 5- Nuvem de Palavras.....	34
Figura 6- Mapa de Projeto.....	35
Figura 7- Exemplos de Press Releases	38
Figura 8- Press Kit Rituals.....	39
Figura 9- Relatório de Campanha Bepanthene	41
Figura 10- Relatório do Evento Equivalenza	41
Figura 11- Relatório de Clipping Elisabeta Franchi	43
Figura 12- Evento Yves Rocher II	44
Figura 13- Evento Yves Rocher	44
Figura 14- Evento Equivalenza II	44
Figura 15- Evento Equivalenza	44
Figura 16- Open Day SS25 II	45
Figura 17- Open Day SS25.....	45
Figura 18- Campanha Spice Up.....	46
Figura 19- Equipa de Assessoria Porto no Open Day SS25.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -Tipos de Influenciadores.....	4
Tabela 2 - Apresentação da Empresa	12
Tabela 3 - Análise SWOT: Companhia das Soluções.....	16
Tabela 4 - Caracterização da Amostra	20
Tabela 5 - Guião das Entrevistas	21
Tabela 6 - Conteúdo e Objetivo da 1ª Pergunta	23
Tabela 7 - Conteúdo e Objetivo da 2ª Pergunta	24
Tabela 8 - Conteúdo e Objetivo da 3ª Pergunta	25
Tabela 9 - Conteúdo e Objetivo da 4ª Pergunta	27
Tabela 10 - Conteúdo e Objetivo da 5ª Pergunta	28
Tabela 11 - Conteúdo e Objetivo da 6ª Pergunta	29
Tabela 12 - Conteúdo e Objetivo da 7ª Pergunta	30
Tabela 13 - Conteúdo e Objetivo da 8ª Pergunta	31
Tabela 14 - Conteúdo e Objetivo da 9ª Pergunta	32
Tabela 15 - Conteúdo e Objetivo da 10ª Pergunta	33

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Entrevistas	59
Apêndice 2 - Identificação dos Entrevistados.....	68
Apêndice 3 - Press Release Givenchy.....	69
Apêndice 4 - Press Release Outubro Rosa	70
Apêndice 5 - Press Release Halloween	71

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema de investigação para o presente relatório de estágio surge, para além do interesse pessoal, do aumento constante da importância do marketing de influência no panorama digital atual, especialmente em estratégias de comunicação entre as marcas e os consumidores. As redes sociais tornaram-se num recurso central para as marcas promoverem os seus produtos e, ao mesmo tempo contruírem relações com o seu público-alvo. Estas são plataformas, que têm uma vasta capacidade de envolver e potenciar a interação com as audiências, bem como, com os influenciadores digitais que, cada vez mais, têm um papel fundamental nesse processo. Assim, ao usarem as redes sociais e os influenciadores, as marcas destacam-se de formas diferentes e criativas, o que é crucial num mercado que cada vez mais se demonstra competitivo e saturado.

A escolha do tema é igualmente relevante para a entidade onde foi realizado o estágio curricular pois, tendo em conta que é uma agência de comunicação e trabalha diariamente com este tipo de marketing, entender e alinhar-se com os interesses e as preferências do consumidor é claramente um benefício. Compreender com que diferentes tipos de influenciadores o consumidor mais se identifica e que tipo de conteúdo prefere ver, oferece uma abordagem segmentada, o que dá à empresa a capacidade de selecionar parcerias mais adequadas para alcançar os resultados desejados. Além disso, entender as práticas mais eficazes e os obstáculos ligados ao marketing de influência permitirá aprimorar as campanhas, assegurando que os conteúdos sejam cativantes, mas também autênticos e pertinentes para o público.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1. Marketing

O marketing, tanto na sua essência como na sua aplicação, evoluiu consideravelmente desde as suas origens, refletindo as mudanças sociais, económicas e tecnológicas que ocorreram ao longo do tempo. Inicialmente, o marketing era considerado um conjunto de ações voltadas à distribuição e troca de bens e serviços (Kotler & Keller, 2016). Contudo, o conceito evoluiu, adotando uma perspetiva mais centrada para o cliente, considerando as necessidades e os desejos dos consumidores como ponto de partida para a criação de valor (Kotler et al., 2009).

Atualmente, o marketing é definido como uma função organizacional e um conjunto de processos que visam criar, comunicar e entregar valor aos clientes, bem como gerir relacionamentos com as partes interessadas de forma a beneficiar as empresas e os seus colaboradores (American Marketing Association, 2017).

Segundo Grönroos, (2007), o marketing não se restringe a um conjunto básico de técnicas de vendas, representa uma filosofia organizacional onde a criação de valor é fundamental para as estratégias das empresas, a longo prazo. Além disso, Kotler e Armstrong, (2018) salientam que o marketing deve ser visto como um processo social e de gestão que permite satisfazer necessidades e desejos através da criação, fornecimento e troca de produtos e valores. Esta abordagem destaca a necessidade de compreender o comportamento do consumidor e adaptar as estratégias organizacionais para responder eficazmente às preferências do mercado.

Como resultado, o marketing do século XXI desempenha um papel de liderança na inovação e na criação de valor, tirando partido das tecnologias emergentes como as plataformas digitais e a utilização de *big data* para personalizar a comunicação e os valores criativos (Rust & Huang, 2014). Esta expansão conceptual reflete-se também na orientação do marketing para o valor partilhado e a responsabilidade social. Segundo Porter & Kramer (2011), o marketing pode ser um agente de transformação, promovendo práticas que vão além do lucro imediato, integrando questões sociais e ambientais nas suas operações e comunicações. Esta perspetiva reforça o papel do marketing na criação de valor para todos os *stakeholders*, conceito alinhado com a sustentabilidade e o desenvolvimento social.

A literatura atual sugere que o marketing contemporâneo deve focar-se na compreensão profunda do comportamento do consumidor, na inovação contínua e na integração de

valores éticos e sociais nas suas estratégias (Sheth & Sisodia, 2005).

2.2. Marketing Digital

O marketing digital é um processo social e empresarial pelo qual as pessoas e organizações alcançam os seus objetivos, quer seja através da criação, entrega ou troca de elementos de valor (Kotler & Keller, 2012). Este processo começa antes de um produto/serviço ser criado e continua após a sua venda. Assim, os profissionais de marketing mantêm-se em constante atualização relativamente ao mercado, com o objetivo de antecipar as mudanças e os comportamentos dos consumidores (Pinheiro, 2021).

Um dos principais objetivos do marketing digital é alcançar o público-alvo de forma mais eficaz e personalizada. Ao contrário do marketing tradicional, que muitas vezes se baseia em abordagens unidirecionais e de massa, o marketing digital permite uma interação bidirecional entre as marcas e os consumidores. Isto é realizado através de canais como redes sociais, e-mail, motores de busca e sites, onde as empresas podem recolher dados sobre o comportamento dos consumidores e ajustar as suas estratégias em tempo real (Bharadwaj et al., 2013; Choudhury & Kar, 2019). Dash et al. (2021) também afirmam que a adaptabilidade que o marketing digital oferece às empresas é crucial num ambiente de negócios que está em constante mudança.

2.3. Marketing de Conteúdo

Marketing de conteúdo é definido como “a criação e partilha de conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver consumidores atuais ou potenciais em plataformas digitais” (Hollebeek & Macky, 2019), noção que é reforçada por Dilys et al., (2022) que definem este conceito como “uma estratégia de marketing caracterizada pela criação e divulgação de conteúdo valioso, consistente e apropriado para atingir os objetivos desejados”.

Este processo inclui a partilha de informações objetivas no espaço digital para fortalecer as relações entre as partes interessadas e proporcionar benefícios através da comunicação e, pode ainda ser visto como uma estratégia que visa envolver, informar, atrair, conectar e entreter o público (Dilys et al., 2022). É também considerado uma estratégia essencial dentro do marketing digital (Faustino, 2019).

Esta estratégia, para além da promoção dos produtos, visa criar um relacionamento mais profundo entre o cliente e a marca através do fornecimento de informações que resolvam os seus problemas (Content Marketing Institute, 2021). Assim sendo, para que

haja uma comunicação eficaz o conteúdo deve ser alinhado com as necessidades e interesses do público-alvo (Hoffman & Fodor, 2010). A qualidade do conteúdo é um dos diversos fatores que influencia o comportamento do consumidor (Khan, 2017), sendo que, interações positivas podem aumentar lealdade com a marca (Hollebeek, 2011). Além disso, a comunicação bidirecional é possível através das redes sociais, resultando num maior sentimento de ligação entre o público e a marca (Laroche et al., 2013).

O marketing de conteúdo pode ser criado por diferentes tipos de profissionais, como *copywriters*, *designers*, gestores de redes sociais, agências, etc. No entanto, o presente relatório será focado no trabalho dos influenciadores que criam conteúdos para as marcas e as estratégias em que estes estão inseridos.

2.4. Influenciadores

Influenciadores tornaram-se uma ferramenta fulcral no marketing moderno (Tanwar et al., 2024), e são caracterizados como alguém que é ativo nas redes sociais, tem um número significativo de seguidores, possui o poder de influenciar o comportamento dos seus seguidores, tem uma forte identidade de marca pessoal e publica conteúdo com frequência (Hubbard & Mayfield, n.d.). Segundo Freberg et al., (2011), estes são “líderes de opinião digital” que através da sua presença nas redes sociais e das características de personalidade influenciam percepções e decisões. De acordo com Abidin (2016), estes indivíduos carismáticos e com conteúdo atraem seguidores e estabelecem influência, devido ao acesso à visibilidade que as redes sociais proporcionam, tornando os influenciadores referências para audiências específicas.

2.4.1. Tipos de Influenciadores e suas Características

Os influenciadores, tendo em consideração a quantidade de seguidores e o *engagement* que têm com a sua audiência, podem ser categorizados de diferentes formas como micro, macro e mega-influenciadores (Conde & Casais, 2023).

Tabela 1 - *Tipos de Influenciadores*

Nano Influenciadores	São indivíduos que possuem até 10.000 seguidores e que têm um envolvimento mais próximo com os mesmos, fortalecendo a sua ligação. Criam um impacto significativo em marcas com uma audiência menor (Himmelboim & Golan, 2022).
-------------------------	---

Micro Influenciadores	Contêm entre 10.000 e 100.000 seguidores. São reconhecidos por promoverem uma ligação autêntica e confiável com seus seguidores, o que os torna mais persuasivos e eficazes em campanhas de marketing direcionadas a nichos específicos (Park et al., 2021).
Macro Influenciadores	São influenciadores que têm entre 100.000 e 1 milhão de seguidores nas suas redes sociais, tendo assim uma maior audiência (Gouveia, 2022), o que os leva a ser mais procurados pelas marcas para parcerias e promoções, sendo que têm maior visibilidade e alcance perante o público (Brown & Fiorella, 2013). No entanto enfrentam desafios para manter autenticidade e envolvimento devido ao seu alcance mais amplo e ao uso de linguagem comercial, o que pode diminuir a percepção de confiabilidade entre os seguidores (Steils et al., 2022)
Mega Influenciadores	São aqueles com mais de 1 milhão de seguidores (Campbell & Farrell, 2020; Giuffredi-Kähr et al., 2022; Gouveia, 2022). São celebridades influentes que se tornaram bastante conhecidas nos meios de comunicação social (Campbell & Farrell, 2020) e representam uma excelente escolha para marcas de maior dimensão que tenham maiores recursos financeiros disponíveis para investir. (Gouveia, 2022). Embora Giuffredi-Kähr et al. (2022) partilhem da opinião que estes influenciadores são procurados por empresas que pretendem atingir um maior alcance, são também da opinião que estes indivíduos enfrentam desafios de autenticidade quando comparados com influenciadores menores.

Fonte: Elaboração Própria

Cada categoria exerce uma função específica e distinta nas estratégias de marketing. Gerlich (2023), evidencia que os micro-influenciadores possuem uma relação mais íntima e genuína com os seus seguidores, o que por sua vez resulta em elevados níveis de confiança e *engagement*. Por outro lado, os mega-influenciadores, embora alcancem audiências maiores e sejam eficazes na divulgação de produtos para um público mais extenso, podem estabelecer uma ligação menos individualizada.

Estas noções são reforçadas pelo estudo de Jin et al., (2019) onde também é discutido que os macro e mega-influenciadores tendem a receber uma reação mais cética quanto

à sua autenticidade embora sejam vistos como vínculos para fortalecer uma marca. Relativamente aos micro-influenciadores, embora tenham um menor alcance, os autores mencionam que geram um impacto positivo, pois são considerados autênticos e credíveis.

2.5. Marketing de Influência

Nos últimos anos, as marcas perceberam o amplo impacto e o potencial crescimento que podem obter ao criar parcerias para promover os seus produtos, com influenciadores nas redes sociais. Estas colaborações permitem alcançar diversos públicos e aumentar o reconhecimento da marca de forma autêntica, tirando partido do envolvimento e da confiança que os influenciadores estabelecem com os seus seguidores. (De Veirman et al., 2017).

O marketing de influência tem adquirido uma importância notável na última década, e é uma área em ascensão nos estudos das redes sociais e da comunicação digital, uma vez que os consumidores cada vez mais confiam nos influenciadores digitais como fontes de informação em vez das abordagens tradicionais de publicidade. Vários autores apresentam diversas visões sobre a eficácia do marketing de influência e os efeitos sobre a perceção da marca, enfatizando variáveis como a conformidade de valores entre influenciadores e público, credibilidade e envolvimento (Lee & Kim, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Ki et al., 2020).

Na literatura, o marketing de influência é caracterizado como uma tática de comunicação onde pessoas com um grande número de seguidores nas plataformas sociais – os influenciadores – divulgam marcas, produtos ou serviços ao seu público. Esta estratégia fundamenta-se na habilidade persuasiva e na confiança transmitida por estes influenciadores, que são reconhecidos como dignos e genuínos para impactarem as decisões de compra ou perceções de uma marca. (Lee & Kim, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017). O marketing de influência também é considerado uma ferramenta estratégica que vai além da publicidade direta, pois tornam os influenciadores intermediários eficazes entre as marcas e os consumidores, criando relações de lealdade e confiança (Leung et al., 2022; Freberg et al., 2011). Segundo Haenlein et al. (2020), o marketing de influência demonstra-se especialmente eficaz em plataformas digitais interativas, como o Instagram ou Tiktok, onde a interação direta com o público cria um senso de proximidade e envolvimento.

Como mencionado anteriormente, os consumidores transformaram os seus comportamentos, o que demonstra o papel mais relevante do marketing de influência e

a maior confiança nas recomendações dos influenciadores. Conforme mencionado por Ki et al. (2020), os influenciadores funcionam como “marcas humanas”, estabelecendo laços emocionais com os seus seguidores ao partilharem histórias e vivências genuínas, que reforçam a identificação com as marcas.

Além disso, o marketing de influência é uma ferramenta que melhora a visibilidade das marcas aumentando o seu alcance, visto que utiliza o grande número de seguidores dos influenciadores para alcançar um público segmentado. No entanto é de notar que embora o número de seguidores possa ser um fator importante na percepção dos consumidores, a qualidade do envolvimento com os seguidores e a credibilidade dos influenciadores são fundamentais para o sucesso da campanha (De Veirman et al., 2017; Haenlein et al., 2020). Para construir relações duradouras e de confiança, entre o influenciador e a sua audiência, o alinhamento de valores e autenticidade são elementos-chave (Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019). Lou & Yuan, (2019) defendem que o conteúdo da mensagem é igualmente importante. Se a mensagem responde às necessidades e interesses dos consumidores, consegue criar uma relação de maior confiança e aceitação em relação à marca.

De acordo com Leung et al., (2022), a eficiência do marketing de influência encontra-se na capacidade de conceber um ambiente de envolvimento positivo e de elevada ligação emocional com os consumidores. Os autores mencionam que, quando bem-sucedido, o marketing de influência fortifica a imagem da marca e a lealdade dos consumidores, gerando efeitos a longo prazo. Leung et al. (2022) apresentam um sistema de comunicação com três elementos principais: o influenciador (remetente), o seguidor (destinatário) e a mensagem (conteúdo publicado), e sugerem que as marcas devem equilibrar estes fatores para aumentar a eficácia das campanhas. Tanto a frequência com que se faz as publicações, como o seu conteúdo e a escolha do influenciador, devem ser planeados de forma a manter um equilíbrio que aumente a relevância e o envolvimento, sem exageros.

A taxa de sucesso do marketing de influência está relacionada com a forma como a comunicação é efetuada pelos influenciadores. O público aceita melhor estas campanhas quando os criadores de conteúdo utilizam o *storytelling* e implementam de forma natural a campanha nos relatos do seu dia-a-dia e influenciam de modo subtil o público-alvo (De Veirman et al., 2017). Ideia reforçada por Li & Du, (2022) que defendem que uma das razões de eficiência do marketing de influência reside na aptidão dos influenciadores gerarem conteúdos visuais e narrativos com que os seguidores se identificam mais facilmente, motivando assim uma maior adesão às mensagens que as

marcas pretendem transmitir. Enke & Borchers, (2019) enfatizam também que os conteúdos produzidos pelos influenciadores tendem a adaptar-se melhor aos interesses da audiência, levando a níveis de envolvimento superiores aos das campanhas publicitárias tradicionais.

2.5.1. Campanhas de Marketing de Influência

As redes sociais podem ser definidas como plataformas que facilitam as interações e o desenvolvimento de partilha de conteúdos (Filo et al., 2015). São plataformas que não só permitem a partilha de conteúdo, como também facilitam o *feedback* e interação instantânea dos utilizadores com as marcas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo Booth & Matic, (2011), e como mencionado no capítulo anterior, as marcas dão uso às campanhas de marketing de influência pois os influenciadores são considerados profissionais a inserir produtos ou serviços no seu dia-a-dia, uma vez que utilizam o *storytelling* para envolver os seus seguidores e criar uma relação com os mesmos, aumentando a probabilidade de gerar uma compra. Para Ibáñez-Sánchez et al., (2021) e Sammis et al., (2015) as marcas e os influenciadores devem colaborar na criação da estratégia para que não sejam apenas representados os produtos, mas também as preferências e interesses do público-alvo, sugerindo que a eficácia das campanhas colaborativas resulte da coesão entre a personalidade do influenciador e a imagem da marca. Assim, ao atuarem em sintonia, a comunicação da marca torna-se mais genuína, autêntica, e envolvente e consequentemente mais eficiente, ampliando a visibilidade do produto, mas também a confiança e credibilidade aos olhos do cliente. Konopliannykova, (2024), reforça esta ideia sugerindo que a liberdade criativa dos influenciadores, dentro das diretrizes da marca é um fator determinante na criação de conteúdos que aumentem a interação do público.

Alguns exemplos de marketing de influência da atualidade são o caso da campanha da Givenchy com a Helena Coelho, do H3 com a Mariana Azevedo e do Airlo eSIM com os Explorerssaurus.

Figura 2- Campanha H3



Fonte: Instagram

Figura 1- Campanha Airlo



Fonte: Instagram

Figura 3- Campanha Givenchy



Fonte: Instagram

São campanhas¹ pertinentes de mencionar, não só devido à dimensão dos influenciadores, mas também devido à produção e ao alcance que estes têm nas suas campanhas. São influenciadores que sobressaem pela qualidade dos seus conteúdos e pela ligação que têm com os seus seguidores, conseguindo assim obter resultados extraordinários de conversão.

2.5.2. Escolha do Influenciador

Segundo Sammis et al. (2015), é fundamental escolher o influenciador adequado, tendo em conta os seus valores e a sua audiência, devendo os mesmos estar alinhados com os da marca, para que a campanha alcance sucesso.

Saima & Khan (2020), enfatizam que para uma campanha ser bem-sucedida, as marcas devem analisar minuciosamente o *engagement* e credibilidade dos influenciadores, ao invés de se concentrarem apenas na quantidade de seguidores que estes têm. Esta ênfase na qualidade de interações entre os influenciadores e o seu público pode resultar numa conversão mais significativa de intenções de venda reais.

Leung et al. (2022) reforçam que a seleção cuidadosa do influenciador, não dando apenas preferência a influenciadores que não só têm um alcance considerável, mas também são percebidos como confiáveis pelos seus seguidores, pode determinar o sucesso da campanha. “Ao selecionar influenciadores com base nos papéis específicos que desempenham, as marcas podem melhorar o impacto da comunicação e alcançar resultados mais eficazes” (Rundin & Colliander, 2021)

¹ Apresentadas em imagens ilustrativas com *links* associados para direcionar para a publicação.

Belanche et al., (2021), assim como o trabalho de Ibáñez-Sánchez et al., (2021) referido anteriormente, argumentam que a congruência entre influenciadores, produtos e consumidores é fundamental para o sucesso das campanhas de marketing de influência. Os autores afirmam que a sintonia entre o influenciador e o produto é essencial, pois confere maior autenticidade à recomendação, e que a afinidade entre o consumidor e o criador de conteúdo eleva a identificação entre ambos e a confiança nas sugestões apresentadas. Escolher influenciadores que sejam adequados às marcas e que não promovam apenas os produtos, são fatores que podem determinar o sucesso ou fracasso das campanhas.

2.5.3. Desafios das campanhas de marketing de influência

Desenvolver conteúdo eficiente para campanhas de marketing nas redes sociais é um desafio. Atualmente, compreender o que estimula o envolvimento dos utilizadores para que as publicações da marca se destaquem é um dos maiores desafios (Jaakonmäki et al., 2017). Criar conteúdos de qualidade e atrativos é um dos maiores objetivos dos influenciadores. Estes sentem a necessidade de criar conteúdo genuíno, original e criativo, sendo crucial manter o envolvimento e o interesse dos seguidores. Ao recomendarem as marcas, os influenciadores devem expressar opiniões pessoais que transmitam conteúdo verdadeiro, para que consigam manter a credibilidade juntos dos seus seguidores, estabelecendo uma ligação pessoal nas suas redes e diminuindo a probabilidade de resposta negativa à divulgação de colaborações (Zhou et al., 2021)

A relevância do conteúdo partilhado pelo influenciador e a sua credibilidade manifestam-se como aspetos importantes nas campanhas de marketing de influência, sendo crucial que haja transparência na divulgação de conteúdos patrocinados de forma a evitar que o público o rejeite ou acuse de tentativa de manipulação (Hudders et al., 2020). Lou & Yuan (2019), estudaram como a receptividade dos consumidores de conteúdos patrocinados é influenciado pela perceção da confiança e pelo valor da mensagem, chegando à conclusão de que as mensagens que transmitem mais coerência e autenticidade com o criador de conteúdo, apontam para uma maior probabilidade de criar ligações mais sólidas com os seguidores e, conseqüentemente, mais sucesso.

A literatura aponta que os consumidores tendem a rejeitar influenciadores cuja motivação pareça apenas comercial, visto que a perceção de autenticidade é fundamental para o êxito das campanhas de marketing de influência (Jin et al., 2019).

Cabeza-Ramírez et al. (2022), também sugerem que uma comunicação transparente e autêntica pode diminuir o ceticismo e Audrezet et al. (2020), enfatizam que os criadores

de conteúdo devem ter atenção ao excesso de patrocínios, pois estes podem ser uma ameaça à sua credibilidade e prejudicar as relações com os seus seguidores, afetando, consequentemente, a atitude perante o conteúdo.

Hanna et al. (2011), também discutem os obstáculos que as marcas observam no cenário das redes sociais. Embora seja um desafio, é crucial monitorizar constantemente as respostas dos consumidores e preservar a autenticidade e a transparência. Contudo, apesar desta monitorização constante, realçam que estas plataformas também proporcionam oportunidades benéficas para as marcas estabelecerem uma conexão mais profunda com o seu público-alvo, possibilitando um diálogo franco e colaborativo.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

Este capítulo tem o propósito de apresentar a empresa onde decorreu o estágio curricular. Será desenvolvida uma breve descrição sobre a empresa e as suas principais características.

3.1. Enquadramento da empresa

Figura 4- Logótipo Companhia das Soluções



Fonte: Website da Companhia

Tabela 2- Apresentação da Empresa

Designação da Empresa	Treasurecode – Colsultoria de Gestão, LDA.
Nome da Empresa	Companhia das Soluções
NIF	510 450 202
Sede Endereço	Rua 28 de Janeiro, 350 Candal Park – Edifício E, 02 4400-335, V. N. Gaia
Forma Jurídica	Sociedade por Quotas
Capital Social	5000,00€

Atividade	Marketing e Comunicação
CAE	82990 - Outras atividades de serviços de apoio prestados às empresas
Telemóvel	22 495 2927
Email	info@companhiasolucoes.com
Site	https://www.companhiasolucoes.com/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/companhiasolucoes/posts/?feedView=all
Instagram	https://www.instagram.com/companhiasolucoes/
Tiktok	https://www.tiktok.com/@companhiasolucoes?lang=pt-BR

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Breve Historial

A Companhia das Soluções, empresa fundada em 2004, é uma agência de comunicação que trabalha todo o planeamento estratégico de comunicação das marcas que sejam suas clientes. Elaboram planos de comunicação 360º com equipas talentosas e experientes, em escritórios no Porto e em Lisboa, há 20 anos.

A Companhia das Soluções começou a sua jornada a fornecer os seus serviços apenas na cidade do Porto. Contudo, com o passar do tempo e com o crescimento do fluxo de negócios inaugurou também um escritório em Lisboa, onde também está localizado o Showroom.

A empresa tem, neste momento, uma carteira de clientes que inclui um total de 48 marcas nacionais e internacionais, como por exemplo Eugénio Campos, Decenio, Pinko, Steve Madden, One, Sesderma, Vans e Dolce & Gabbana. Trabalha com plataformas como a Primetag, para realizar o *clipping* das redes sociais, consultar métricas de influenciadores e gerir campanhas, a Cision, para monitorizar o *clipping* dos meios, e o Smart.pr, para gerir, criar e enviar *press releases*.

É relevante também destacar algumas das conquistas significativas da Companhia, como por exemplo ser considerada a agência nº1 pelo Brinfer e o prémio Meios & Publicidade que distingue a comunicação da marca Vans.

3.3. Estrutura Organizacional e Serviços

A estrutura organizacional da Companhia das Soluções é composta por um *board* que inclui a CEO Sónia Pereira e o CFO Rui Morgado. Relativamente à equipa de direção, esta inclui o diretor de operações, Tiago Correia, e a diretora de comunicação, Rita Ramalho.

Quanto aos departamentos, existe o departamento de assessoria que dá voz aos clientes e ajuda a construir relações relevantes com públicos estratégicos, jornalistas e líderes de opinião. As *accounts* elaboram *press releases*, onde reportam aos meios de comunicação informações ou novidades sobre as marcas; fazem envios criativos para influenciadores, jornalistas e figuras públicas; realizam planos detalhados de comunicação; criam listagens de influenciadores para os envios, campanhas e eventos; realizam *follow ups* para confirmar presenças em eventos; elaboram *reports* dos eventos, de campanhas e de *clippings* para serem enviados aos clientes; e, por fim, fazem o contacto com o influenciador ou agente do mesmo, quando escolhido para uma campanha.

O departamento de digital assume a voz da marca, desenvolve uma estratégia global, cria conteúdos criativos adaptados a cada marca e gere as redes sociais. No departamento de digital também estão incluídas as designers da Companhia que dão apoio a todos os departamentos elaborando, por exemplo, imagens mais elaboradas para *press releases* ou convites de eventos.

Existe também o departamento de eventos dedicado à criação de propostas focadas em potenciar o nível de conhecimento dos clientes da Companhia, ou clientes externos, e também lançamentos ou ativações de marca, procurando locais, gerindo a lista de convidados e o catering, apresentando soluções criativas para eventos de pequena ou grande dimensão.

Por último existe o Showroom, que é um espaço privilegiado no centro de Lisboa, com o objetivo de expor as coleções dos seus clientes disponibilizando-as para produções de moda, fotografias de *streetstyle*, programas de televisão, eventos, entre outras oportunidades, as peças podem ser utilizadas por *stylists*, figuras públicas, jornalistas e influenciadores.

Cada departamento tem uma hierarquia constituída por *accounts* seniores, *accounts* e *accounts* juniores. O departamento de assessoria tem no topo da sua hierarquia a *Head of Media*, Mariana Cottin, e a *Head of Influence*, Luísa Marques, no digital, a *Team Manager* Vanessa Francisco, em eventos a *Events Manager*, Rafaela Vieira, e no

Showroom a Showroom *Manager*, Sandrina Rebelo.

Por último, no escritório do Porto, trabalha uma administrativa que, para além de toda a sua atividade, ainda dá apoio às *accounts* na preparação e envio dos *press kits*.

3.4. Missão, Visão e Valores

Segundo Collins, (2001); Kotler & Keller, (2012) e Peter F. Rocker, (2007), é crucial que as empresas definam a sua missão, visão e valores de forma clara. Para Kotler & Keller (2012) estes elementos funcionam como pilares orientadores para a estratégia e cultura organizacional, orientando todas as decisões e ações.

A missão descreve a razão pela qual a empresa foi criada, o que faz, e para quem e de que forma pretende contribuir para a sociedade ou para o mercado. Representa o propósito fundamental da existência de uma organização (Kotler & Keller, 2012), e deve ser clara concisa e inspiradora, para que dessa forma unifique os colaboradores em torno de um objetivo comum (Collins, 2001).

A Companhia das Soluções na sua apresentação demonstra uma premissa que refere “desde 2004 a aumentar a notoriedade das marcas que comunicamos, em todas as plataformas digitais” demonstrando a sua missão.

A visão é a forma como a empresa ambiciona ser reconhecida a médio e longo prazo, ou seja, é a aspiração futura da organização (Peter F. Drucker, 2007). Deve orientar as estratégias empresariais assegurando que todos os membros da empresa reconheçam o rumo que devem seguir (Kotler & Keller, 2012).

A Companhia das Soluções apresenta um conjunto de premissas que demonstram claramente a sua visão: “rapidez de execução e criatividade em cada projeto; desenvolvimento de estratégias 360º; relação de proximidade entre profissionais, clientes jornalistas, líderes de opinião, figuras públicas e influenciadores digitais; dedicação de cada equipa ao objetivo final do cliente; acompanhar todas as novidades na área da comunicação; e, por último, eficácia e resultados comprovados por cada cliente da empresa”.

Quanto aos valores, são a base de construção da cultura interna que definem os padrões éticos e comportamentais, são, em suma os princípios que guiam as atitudes e comportamentos dos membros da empresa e a maneira como a mesma interage com os seus colaboradores, clientes, fornecedores e sociedade em geral.

A Companhia das Soluções tem presente no seu escritório do Porto um quadro onde enumera os seguintes valores da empresa: cumplicidade; dedicação; dinamismo;

honestidade; polivalência; rigor e transparência.

3.5. Análise SWOT

Uma análise SWOT é uma ferramenta estratégica que contribui para o planeamento de ações que maximizem o desempenho das empresas através da identificação das forças e fraquezas (fatores internos), e oportunidades e ameaças (fatores externos). Por outras palavras, análise SWOT auxilia na definição de estratégias de marketing e na tomada de decisão pois identificam as vantagens competitivas (forças), limitações (fraquezas), potenciais aberturas de mercado (oportunidades) e os riscos externos (ameaças) (Kotler & Keller, 2020).

A seguinte tabela apresenta a análise SWOT da empresa Companhia das Soluções:

Tabela 3- Análise SWOT: Companhia das Soluções

Forças (Strengths)	• Portfólio de clientes diversificado; • Oferta diversificada de serviços; • Equipa especializada e muito focada; • Bom ambiente de trabalho e espírito colaborativo.
Fraquezas (Weaknesses)	• Avenças em adaptação ao mercado; • Equipa muito sobrecarregada com tarefas.
Oportunidades (Opportunities)	• Mercado em crescimento; • Expansão geográfica; • Parcerias estratégicas.
Ameaças (Threats)	• Concorrência elevada; • Instabilidades económicas; • Custos elevados de plataformas externas. • Transformações tecnológicas rápidas.

Fonte: Elaboração Própria

3.6. Definição da problemática

A problemática em estudo neste relatório tem como objetivo perceber de que forma o marketing de influência é recebido pelo consumidor, analisando como pode influenciar a sua perceção sobre os influenciadores e o seu conteúdo relativamente a publicações que estejam associadas a campanhas de marketing de influência e o comportamento do público ao visualizar estes conteúdos.

Na Companhia das Soluções são desenvolvidas estratégias digitais desde 2010, havendo um conhecimento profundo do universo digital (*influencers/agências/celebridades*) e uma grande crença dos RPs no universo digital e no marketing de influência. Na gestão global do marketing de influência que a marca confia à Companhia, a mesma traça uma estratégia global onde seleciona os influenciadores certos, de acordo com os seus perfis e as suas métricas, para analisar se se adequam à marca com quem estão a desenvolver a campanha, planeiam os conteúdos e as publicações e, após as mesmas são realizados relatórios onde é analisado o desempenho de cada influenciador na campanha através da plataforma *Primetag* avaliando o retorno sobre o investimento, tendo acesso a dados como o alcance, impressões, visualizações, interações, etc.

Tendo em conta que a empresa onde o estágio curricular foi realizado já avalia o impacto que as campanhas e publicações têm para as marcas, considerou-se pertinente analisar o contrapolo, nomeadamente, como impacta o consumidor/público-alvo.

Neste contexto, de modo analisar esta problemática foi desenvolvido um estudo qualitativo que será desenvolvido no próximo capítulo.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

No presente capítulo explica-se a metodologia adotada, o porquê de ter sido essa a técnica escolhida e serão também analisados os dados obtidos na amostra do presente estudo.

Este capítulo incluirá também uma descrição detalhada das tarefas e atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular na Companhia das Soluções, bem como os contributos para a mesma.

4.1. Metodologia

Segundo Creswell & Creswell (2018), a metodologia é definida como o conjunto de princípios, estratégias e métodos que orientam a realização de uma investigação científica. Esta, desempenha um papel essencial para garantir a credibilidade, validade e coerência do processo de investigação, sendo que descreve como o estudo será conduzido e os procedimentos necessários para recolher, analisar e interpretar dados de forma a alcançar os objetivos do estudo.

4.2. Metodologia Qualitativa

A metodologia qualitativa centra-se na interpretação e compreensão de fenómenos sociais, valorizando as experiências e perspetivas dos indivíduos e procurando explorar significados, padrões e narrativas pessoais (Denzin & Lincoln, 2018; Flick, 2018; Jackson et al., 2007), divergindo da metodologia quantitativa, que visa quantificar fenómenos (Denzin & Lincoln, 2018).

Para recolher dados, a metodologia qualitativa recorre a técnicas flexíveis (Bardin, 2016) como entrevistas semiestruturadas, *focus group* e casos de estudo. Após a compilação da informação, os dados são analisados de forma descritiva ou interpretativa (Merriam & Tisdell, 2015), o que permite aprofundar a compreensão identificando padrões que dificilmente seriam captados por outros métodos (Creswell & Poth, 2018).

4.3. Método de Recolha de Dados

4.3.1. Entrevistas Semiestruturadas

O método de recolha e tratamento de dados escolhido para o estudo em causa foram as entrevistas semiestruturadas, que seguiram um guião orientado pelo enquadramento

científico realizado anteriormente.

As entrevistas semiestruturadas são uma técnica de recolha de dados que se distingue pela utilização de um guião com perguntas previamente elaboradas pelo entrevistador (Kallio et al., 2016). É uma técnica especialmente vantajosa pois “oferece *insights* valiosos sobre como as pessoas compreendem e interagem com o mundo que as rodeia” (Bardin, 2016). Combinam o equilíbrio entre a liberdade e estrutura, permitindo uma adaptação às respostas dos entrevistados, proporcionando uma abordagem aprofundada, mas flexível que enriquece a análise (Kvale & Brinkmann, 2015; Merriam & Tisdell, 2015).

As entrevistas, como mencionado várias vezes ao longo do relatório, foram direcionadas para entender como o consumidor percebe o marketing de influência e como este aceita os conteúdos criados pelos influenciadores digitais nesse contexto.

Após a elaboração do guião das entrevistas num questionário *google forms*, que conta com um total de dez perguntas e uma secção de identificação do entrevistado, as mesmas foram enviadas por e-mail para que fosse um processo mais fácil e vantajoso, tanto para os entrevistados como para o entrevistador. Esta escolha apresenta várias vantagens, como por exemplo, não haver constrangimentos geográficos ou de agendas, permitindo a participação em qualquer lugar e a qualquer altura, e pode ainda incentivar uma participação mais atenta e ponderada tendo em conta que não há um horário/tempo específico para concluir a entrevista.

4.3.2. Amostra

Para o estudo em causa foram consideradas onze pessoas que aceitaram participar nas entrevistas, partilhando as suas experiências e opiniões quanto ao marketing de influência e influenciadores.

A seleção dos entrevistados segue uma lógica baseada na diversidade de perfis dentro do mesmo universo de estudo. Os critérios escolhidos incluíram: o foco na população jovem-adulta, diversidade de género, diferentes situações profissionais e nível de escolaridade, para que houvesse a representatividade de diferentes experiências e percepções, sendo que o critério mais relevante foi que tivessem e utilizassem as redes sociais.

Na seguinte tabela encontram-se as informações de cada entrevistado que concordaram em partilhá-las:

Tabela 4- Caracterização da Amostra

Entrevistado		Idade	Género	Nível de Escolaridade	Condições perante o trabalho/Cargo
E1	Maria Cameira	25	Feminino	Mestrado	Especialista em digital marketing e parcerias
E2	Marina Sousa	26	Feminino	12 ^a ano	Hospedeira de bordo
E3	Luís Mota	26	Masculino	Licenciatura	Trabalho perante outrem / Gestor de área após venda
E4	Miguel Pudivítr	27	Masculino	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem / Gestor de Marketing
E5	Benedita Santos	23	Feminino	Mestrado	Empregada por conta de outrem
E6	Beatriz Cachide	26	Feminino	Licenciatura	Estudante
E7	Daniela Fonseca	28	Feminino	Licenciatura	Especialista de Mkt e Publicidade
E8	Fábio Araújo	22	Masculino	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem / Marketing Manager
E9	Maria Pacheco	23	Masculino	Licenciatura	Trabalhadora-estudante
E10	Fernando Ribeiro	26	Masculino	Mestrado	Empregado
E11	Dulce Cruz	30	Feminino	Mestrado	Trabalhador por conta própria / Advogada

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3. Planificação das Entrevistas

Como referido anteriormente, as entrevistas seguiram um guião baseado no enquadramento científico realizado ao longo do primeiro capítulo do presente relatório.

O objeto de estudo em questão pretende responder à questão de investigação: “Qual o impacto e a perceção dos consumidores sobre o marketing de influência?”.

A amostra do estudo considerou onze adultos com idades entre os 22 e os 30 anos, do género masculino e feminino, de nacionalidade portuguesa. Os entrevistados realizaram a entrevista por escrito, através de um questionário *google forms* enviado por e-mail, tendo até ao dia cinco de janeiro para concluírem a sua participação.

Tabela 5- *Guião das Entrevistas*

Perguntas	Objetivo
1- Que tipo de influenciadores segue com mais frequência (nano, micro, macro, celebridades)? Porquê?	Entender que tipo de influenciadores é mais seguido e preferido pelos consumidores.
2- Como definiria o papel dos influenciadores nas estratégias de marketing atuais? Consegue enumerar algum exemplo de campanha com influenciadores que tenha visualizado recentemente? (marca e influenciador)	Perceber como os influenciadores são vistos nas campanhas de marketing atuais e que tipo de campanhas são reconhecidas e lembradas.
3- O número de seguidores de um influenciador que participe numa campanha de marketing de influência impacta a forma como vê uma campanha? Confia mais nas opiniões de influenciadores com maior número de seguidores ou menor? Porquê? E a interação (comentários, <i>likes</i>), que o influenciador tenha no seu perfil, tem peso na sua perceção?	Explorar se o número de seguidores e o envolvimento com os mesmos influencia as perceções de confiabilidade e eficácia das campanhas de marketing de influência.
4 -Como avalia a autenticidade das	Analisar a importância da autenticidade e

recomendações feitas por influenciadores? O que faz uma publicação não parecer genuína? Prefere influenciadores que explicitam parcerias comerciais em vez de tentar mascará-las?	transparência das recomendações feitas por influenciadores em parcerias comerciais.
5- Que fatores o levam a ignorar ou rejeitar uma recomendação de influenciador?	Identificar os fatores que causem rejeição nas recomendações do influenciador.
6- Como avalia o equilíbrio entre a opinião pessoal do influenciador e o caráter comercial da parceria?	Entender como o consumidor percebe a linha tênue entre a opinião pessoal e o <i>script</i> da parceria comercial.
7- O que mais valoriza no conteúdo partilhado por influenciadores? (Ex.: autenticidade, criatividade, relevância, frequência, estética).	Entender que aspetos do conteúdo o consumidor acha mais apelativo para ajudar a definir características chave para as campanhas de marketing de influência.
8- Acha que o aumento do envolvimento com o consumidor através da criação de conteúdo pode influenciar a decisão de compra? Por exemplo, através da criação de conteúdos criativos ou de <i>stories</i> que promovam interação. Se sim, que formato de conteúdo acha mais apelativo: vídeos longos, <i>stories</i> , <i>reels</i> ou <i>posts</i> fixos?	Analisar se o envolvimento do influenciador com os seus seguidores pode influenciar positivamente a decisão de compra e que tipo de conteúdo o consumidor prefere ver.
9- Alguma vez comprou algo porque foi recomendado por um influenciador? O que motivou essa decisão? Se sim, como foi a experiência após a compra? Correspondeu às expectativas criadas pela recomendação?	Analisar o impacto real das recomendações dos influenciadores nas decisões de compra e avaliar a satisfação do consumidor com as compras realizadas com base nas recomendações.
10- Considera que as marcas estão a usar	Obter uma avaliação crítica e sugestões

bem o marketing de influência? O que poderia ser melhorado?	de melhoria do ponto de vista do consumidor.
---	--

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Análise e Discussão dos Resultados

Neste subcapítulo será realizada a análise individual, apresentada de forma sequencial, de cada pergunta realizada nas entrevistas.

Assim, tornar-se-á mais fácil a compreensão aprofundada dos resultados obtidos de forma a avaliar o objetivo de cada uma das perguntas.

Será ainda efetuada uma análise detalhada dos dados recolhidos, recorrendo ao *software* NVIVO, com o intuito de complementar a análise previamente realizada, correlacionando de forma eficiente as informações adquiridas. O NVIVO distingue-se por ser um *software* que permite gerir e organizar, classificar e analisar dados qualitativos, em diversos formatos (Dhakal, 2022).

Neste âmbito, serão apresentadas as análises individualizadas de cada pergunta:

Tabela 6- Conteúdo e Objetivo da 1ª Pergunta

1ª Pergunta	Que tipo de influenciadores segue com mais frequência (nano, micro, macro, celebridades)? Porquê?
Objetivo	Entender que tipo de influenciadores é mais seguido e preferido pelos consumidores.

Fonte: Elaboração Própria

As respostas dadas à 1ª pergunta evidenciam as preferências diversificadas quanto ao tipo de influenciadores que os consumidores seguem. Embora as respostas sejam diversificadas constata-se que todos os tipos de influenciadores são relevantes, porque foram todos mencionados, embora as celebridades se destaquem neste domínio, muito devido ao fascínio pelo seu estilo de vida, muitas vezes até inspirador, e pelos conteúdos partilhados, conseguindo despertar mais curiosidade e admiração.

Os macro influenciadores são também uma escolha popular sendo valorizados também pela qualidade dos seus conteúdos e pela frequência com que aparecem nos seus *feeds*.

Já os micro e nano influenciadores atraem seguidores pela sua autenticidade e

proximidade com os mesmos. Particularmente os nanos influenciadores, são vistos como mais genuínos, confiáveis e menos influenciados por interesses comerciais. Já os micro influenciadores são vistos como alguém com um estilo de vida próximo ao “quotidiano normal” e geram interesse em acompanhar o seu desenvolvimento de carreira nas redes sociais.

No geral os consumidores escolhem influenciadores não só pela sua dimensão, mas por serem pessoas com quem se conseguem identificar e relacionar, pela qualidade dos seus conteúdos ou pela inspiração que transmitem aos seus seguidores, seja a níveis motivacionais (E2) ou em termos de comparação de vidas completamente distintas (E5).

Os resultados obtidos nas entrevistas refletem de forma clara o enquadramento técnico-científico anteriormente apresentado. Verificou-se que os consumidores seguem diferentes tipos de influenciadores digitais, desde celebridades a nano influenciadores, o que validando a importância de ajustar as estratégias de marketing de influência ao perfil e expectativas do público-alvo, sendo que cada categoria representa uma função específica e distinta para os consumidores.

Tabela 7- Conteúdo e Objetivo da 2ª Pergunta

2ª Pergunta	Como definiria o papel dos influenciadores nas estratégias de marketing atuais? Consegue enumerar algum exemplo de campanha com influenciadores que tenha visualizado recentemente? (marca e influenciador).
Objetivo	Perceber como os influenciadores são vistos nas campanhas de marketing atuais e que tipo de campanhas são reconhecidas e lembradas.

Fonte: Elaboração Própria

Tendo como base as respostas dadas à 2ª pergunta, e tal como no enquadramento teórico constata-se que, os influenciadores desempenham um papel essencial nas estratégias de marketing da atualidade (Tanwar et al., 2024), sendo reconhecidos por se ligarem diretamente com os consumidores e aumentarem a visibilidade das marcas. Alguns entrevistados mencionaram que os influenciadores ajudam a associar as marcas a rostos conhecidos (E2; E4; E5; E7), o que pode gerar mais conversas em torno dos produtos e aumentar a notoriedade dos mesmos.

Além disso a sua influência pode ser traduzida em decisões de compra, dado que há

consumidores que tendem a confiar nas recomendações feitas pelos influenciadores, especialmente quando estes se alinham com os valores das marcas e transmitem autenticidade. Foi também realçado que colaborações desalinhadas podem comprometer a imagem não só da marca, como também do influenciador.

Relativamente às campanhas mencionadas não se verificaram repetições nas respostas dos entrevistados, o que demonstra que as marcas apostam neste tipo de estratégia e que, cada vez mais, esta alcança diferentes tipos de nichos. As campanhas mencionadas foram desde produtos de estética, a restauração, a plataformas direcionadas para o setor automóvel.

De forma geral, os influenciadores são vistos como uma ferramenta indispensável para alcançar os consumidores de forma eficaz e personalizada. As campanhas mais memoráveis destacam-se pela criatividade e escolha certa e cuidadosa do influenciador, de forma que haja sucesso na ação de marketing.

Tabela 8- Conteúdo e Objetivo da 3ª Pergunta

3ª Pergunta	O número de seguidores de um influenciador que participe numa campanha de marketing de influência impacta a forma como vê uma campanha? Confia mais nas opiniões de influenciadores com maior número de seguidores ou menor? Porquê? E a interação (comentários, <i>likes</i>), que o influenciador tenha no seu perfil, tem peso na sua perceção?
Objetivo	Explorar se o número de seguidores e o envolvimento com os mesmos influencia as perceções de confiabilidade e eficácia das campanhas de marketing de influência.

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a 3ª pergunta é possível concluir que os entrevistados revelam perceções diversas sobre a influência do número de seguidores e das interações que os influenciadores tenham no seu perfil. Muitos destacam que o número de seguidores elevado não garante eficácia ou confiabilidade, ao invés disso evidenciam que a autenticidade do influenciador e a relevância do conteúdo são fatores mais determinantes na avaliação de como vêem uma campanha (E2; E4; E6; E11). Alguns entrevistados até afirmam confiar mais em influenciadores com menos seguidores uma vez que, *“é mais fácil confiar na opinião deles, porque parecem mais autênticos e próximos”* (E5), considerando-os assim mais genuínos e, como mencionado, próximos

do seu público. Por outro lado, há entrevistados que acreditam que os influenciadores com maior número de seguidores podem transmitir mais credibilidade devido à sua visibilidade e alcance.

No que concerne às interações, como os *likes* e comentários, as opiniões também são variadas. Para alguns entrevistados essas métricas indicam o nível de ligação e envolvimento do influenciador com os seus seguidores, contribuindo para uma percepção positiva (E1; E7; E11), para outros, o *engagement*, não tem qualquer tipo de relevância (E3; E8).

De modo geral, a autenticidade e qualidade do conteúdo são vistas como as métricas mais relevantes, e as campanhas incluem influenciadores que se identifiquem com os valores da marca que estão a comunicar e com quem o seu público se irá identificar tendem a ser mais eficazes.

Assim, embora o número de seguidores e interações possam ter algum peso na percepção da campanha, com as repostas a esta pergunta, o fator-chave para a eficácia da campanha na ótica dos consumidores passa pela confiabilidade e autenticidade através do alinhamento entre o influenciador e a mensagem da marca.

Estas percepções dos consumidores estão em consonância com a literatura. Saima & Khan (2020), enfatizam que, para uma campanha ser bem-sucedida, as marcas devem analisar minuciosamente o *engagement* e a credibilidade dos influenciadores, ao invés de se concentrarem apenas no número de seguidores. Este ênfase na qualidade das interações pode gerar conversões mais significativas em termos de intenção e decisão de compra. Leung et al. (2022) reforçam esta visão ao defenderem que a seleção criteriosa de influenciadores — privilegiando não apenas o alcance, mas também a percepção de confiança que transmitem — pode determinar o sucesso das campanhas. Rundin & Colliander, (2021) acrescentam que ao selecionar influenciadores com base nos papéis específicos que desempenham, as marcas podem melhorar o impacto da comunicação e alcançar resultados mais eficazes.

Em suma, tanto os dados obtidos nas entrevistas como os contributos teóricos convergem na conclusão de que o fator-chave para a eficácia das campanhas de marketing de influência reside na credibilidade percebida e na autenticidade do influenciador, particularmente quando há um alinhamento claro entre os valores da marca, o perfil do influenciador e as expectativas do seu público.

Tabela 9- Conteúdo e Objetivo da 4ª Pergunta

4ª Pergunta	Como avalia a autenticidade das recomendações feitas por influenciadores? O que faz uma publicação não parecer genuína? Prefere influenciadores que explicitam parcerias comerciais em vez de tentar mascará-las?
Objetivo	Analisar a importância da autenticidade e transparência das recomendações feitas por influenciadores em parcerias comerciais.

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à 4ª pergunta as respostas dos entrevistados evidenciam a importância da autenticidade e da transparência nas recomendações feitas pelos influenciadores nas parcerias comerciais.

A autenticidade é valorizada sempre que as recomendações refletem experiências genuínas com o produto e estão também alinhadas com o estilo de vida e valores do influenciador. Recomendações gerais e impessoais, que aparentem ser puramente comerciais e sem detalhes específicos, são vistas como pouco confiáveis e, conseqüentemente, recebidas com uma conotação negativa. O mesmo acontece quando é notória a desconexão entre o produto promovido e o influenciador, podendo levantar dúvidas sobre a veracidade da recomendação.

As publicações que tentam mascarar as parcerias são majoritariamente vistas como desonestas, o que prejudica tanto o influenciador como a marca envolvida. Tendo isso em consideração, a preferência pelos conteúdos colaborativos entre o influenciador e a marca serem explícitos foi praticamente unânime entre os entrevistados. É uma postura entendida como sinal de respeito pelo público e profissionalismo, além de aumentar a confiança nas recomendações.

Em suma, a autenticidade e a transparência são fatores fundamentais para a credibilidade das campanhas de marketing de influência, uma vez que os influenciadores que assumem abertamente as colaborações pagas e promovem apenas os produtos em que realmente acreditam, são mais valorizados. Tudo isto reflete a crescente exigência do consumidor por ética e honestidade, e um público cada vez mais atento e informado. Tal está em consonância com o enquadramento teórico, pois, segundo vários autores, para construir relações duradouras e de confiança, entre o influenciador e a sua audiência, o alinhamento de valores e autenticidade são elementos-chave (Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019)

Tabela 10- Conteúdo e Objetivo da 5ª Pergunta

5ª Pergunta	Que fatores o levam a ignorar ou rejeitar uma recomendação de influenciador?
Objetivo	Identificar os fatores que causem rejeição nas recomendações do influenciador.

Fonte: Elaboração Própria

Conforme se pode averiguar nas respostas recolhidas na 5ª pergunta, os entrevistados destacaram diversos fatores que os levam a ignorar ou rejeitar recomendações de influenciadores, onde mais uma vez existe uma menção clara à importância da autenticidade.

Recomendações que não apresentem uma ligação genuína entre o influenciador e o produto, ou que soem genéricas e forçadas são amplamente rejeitadas, bem como os influenciadores que apresentem um excesso de parcerias comerciais ou promovam produtos concorrentes num curto período transmitem que estão mais interessados nos benefícios pessoais que na qualidade ou utilidade do produto, comprometendo a sua credibilidade (E1; E2; E4; E5; E7). Audrezet et al. (2020) enfatizam que os criadores de conteúdo devem ter atenção ao excesso de patrocínios, pois estes podem ser uma ameaça à sua credibilidade e prejudicar as relações com os seus seguidores, afetando, consequentemente, a atitude perante o conteúdo.

É também denotado que, quando o influenciador demonstra claramente que não tem experiência real com o produto e que não tem conhecimento suficiente sobre o mesmo, a perceção de autenticidade é comprometida e leva à rejeição da recomendação (E5; E10).

Produtos que não despertem o interesse e utilidade ao consumidor, ou mesmo o preço elevado, também são fatores que levam à rejeição das recomendações (E6; E8; E9; E11).

Outro fator mencionado é a procura por *feedback* dos produtos antes das compras. O entrevistado E4 refere que *“por norma procuro mais do que uma opinião antes de proceder a uma compra, caso note que existem opiniões diferentes de outros, sobretudo se aparentarem ter maior expertise no tema, poderei a rejeitar a recomendação de um influenciador.”*

No geral, os consumidores valorizam que os influenciadores promovam os produtos que se alinhem com os seus valores e estilo de vida e, que o realizem de forma autêntica. As recomendações onde se denote a carência de relevância para o nicho do influenciador e falta de transparência são, cada vez mais, rapidamente rejeitadas refletindo mais uma vez as crescentes exigências dos consumidores.

Tabela 11- Conteúdo e Objetivo da 6ª Pergunta

6ª Pergunta	Como avalia o equilíbrio entre a opinião pessoal do influenciador e o caráter comercial da parceria?
Objetivo	Entender como o consumidor percebe a linha tênue entre a opinião pessoal e o <i>script</i> da parceria comercial.

Fonte: Elaboração Própria

Segundo as respostas observadas à 6ª pergunta, os consumidores percebem a linha tênue entre a opinião pessoal dos influenciadores e o *script* que estes devem seguir, devido à parceria comercial, de forma diversificada, mas com pontos comuns.

Alguns entrevistados demonstram ceticismo sobre a autenticidade da opinião do influenciador (E1; E11) questionando se reflete mesmo a sua crença sobre o que está a apresentar ou se é apenas motivado pelas exigências comerciais. Sendo que os entrevistados mencionaram que tendem a reparar na frequência com que o influenciador usa esse produto, quer isto dizer, se o produto mencionado na parceria comercial nunca mais for usado pelo influenciador e aparecer nos seus conteúdos orgânicos, o consumidor repara que o criador do conteúdo não o utiliza e/ou não acredita nos seus benefícios, como mencionou e recomendou na publicação da parceria.

Vários entrevistados (E3; E4; E5) mencionam que deve haver um equilíbrio entre a liberdade criativa dos influenciadores e as exigências das parcerias. Equilíbrio este que é visto como essencial para que a mensagem se torne mais orgânica e autêntica de forma a não ser rejeitada pelo público-alvo. Integrar os produtos de forma natural através de, por exemplo, *storytelling* e partilha de experiências, são mencionadas, tal como na revisão de literatura por De Veirman et al., (2017). como estratégias que reforçam a ligação com os seguidores e consequentemente a confiança no que é transmitido.

É também mencionado que os influenciadores, por vezes, podem comprometer as suas verdadeiras opiniões por estas partilhas serem a sua fonte de rendimento e

necessitarem de as fazer, ficando a honestidade comprometida.

Assim, os entrevistados, acreditam que *“se um influenciador vai trabalhar com uma marca ele deve acreditar nela, só assim fará um conteúdo interessante e relevante”* (E7), demonstrando assim que deve escolher parcerias em que acredita e que sejam mais relevantes para o seu público, devendo assumir um papel de responsabilidade e garantir a autenticidade na sua plataforma.

É evidente que os consumidores valorizam a autenticidade e transparência dos influenciadores, no entanto também reconhecem os desafios e exigências impostos pelo contexto comercial.

Tabela 12- Conteúdo e Objetivo da 7ª Pergunta

7ª Pergunta	O que mais valoriza no conteúdo partilhado por influenciadores? (Ex.: autenticidade, criatividade, relevância, frequência, estética).
Objetivo	Entender que aspetos do conteúdo o consumidor acha mais apelativo para ajudar a definir características chave para as campanhas de marketing de influência.

Fonte: Elaboração Própria

Avançando para a 7ª pergunta, os entrevistados destacam os aspetos mais apelativos nos conteúdos partilhados pelos influenciadores, o que pode oferecer diretrizes e características chave para campanhas de marketing de influência mais eficazes.

A autenticidade é mencionada por quase todos os participantes, sendo assim a característica mais valorizada. Os consumidores apreciam quando os influenciadores criam ligações emocionais com os seus seguidores através da partilha de experiências reais e conteúdos genuínos. Também a relevância ocupa um dos aspetos mais apelativos para o consumidor, pois o conteúdo partilhado deve fazer parte dos interesses e necessidades do público-alvo.

Outro fator importante é a criatividade, tendo em conta que torna o conteúdo cativante e único. Além disso a frequência e consistência das publicações também são fatores valorizados por ajudarem a manter o interesse e envolvimento dos seguidores, não deixando os criadores de conteúdo caírem no esquecimento.

A estética desempenha também um papel relevante, visto que os consumidores

apreciam conteúdos que sejam visualmente apelativos.

Tanto o humor como a “descontração” na partilha são apontados como elementos que aumentam o envolvimento e a conexão, tornando o conteúdo mais leve e agradável, sendo até comparado a “*como se fossem amigos a partilhar algo do dia a dia*” (E5).

Por último, os consumidores valorizam os influenciadores que tentam manter um equilíbrio entre a publicação dos seus conteúdos pessoais e orgânicos e os conteúdos comerciais, evitando a sensação de um perfil demasiado comercial, o que, inclusive, já foi mencionado noutra questão analisada previamente, como sendo um fator negativo para os consumidores. Esta ideia reforça os alertas feitos por Leung et al., (2022) e Rundin & Colliander, (2021) que defendem que a naturalidade e a coerência são decisivas para a aceitação da mensagem patrocinada, sendo o excesso de conteúdo promocional um fator que pode gerar rejeição por parte dos consumidores

Tabela 13- Conteúdo e Objetivo da 8ª Pergunta

8ª Pergunta	Acha que o aumento do envolvimento com o consumidor através da criação de conteúdo pode influenciar a decisão de compra? Por exemplo, através da criação de conteúdos criativos ou de <i>stories</i> que promovam interação. Se sim, que formato de conteúdo acha mais apelativo: vídeos longos, <i>stories</i> , <i>reels</i> ou <i>posts</i> fixos?
Objetivo	Analisar se o envolvimento do influenciador com os seus seguidores pode influenciar positivamente a decisão de compra e que tipo de conteúdo o consumidor prefere ver.

Fonte: Elaboração Própria

Através dos dados recolhidos com as respostas à 8ª pergunta confirma-se que o envolvimento do influenciador com os seus seguidores pode influenciar positivamente a decisão de compra, sendo consideravelmente valorizada a criação de conteúdos interativos.

A maioria dos entrevistados considera que o envolvimento influenciador-seguidor gera um sentimento de empatia e proximidade que facilita a conexão do influenciador com o seu público e, conseqüentemente, aumenta a confiança quando este promove um produto.

Formatos curtos e dinâmicos, como os *stories* e *reels*, surgem como os mais mencionados e, de forma unânime, mais apelativos, sendo destacados pela sua eficácia

em captar a atenção de forma rápida e direta. Além disso este tipo de conteúdos pode atuar como um *“teaser”*, onde *“através de um resumo em reels, por exemplo, poderei perceber se o conteúdo é relevante para mim”* (E4), incentivando os seguidores a explorar conteúdos mais longos dependendo do interesse gerado.

Mais uma vez, a autenticidade e naturalidade são também aspetos valorizados, e formatos que transmitam uma abordagem descontraída e próxima, como uma conversa informal, facilitam a identificação entre o influenciador e o seguidor, como o influenciador demonstrar de uma forma prática a utilidade do produto no seu quotidiano.

Em suma, os consumidores, preferem conteúdo que os chame imediatamente à atenção, nomeadamente em formatos curtos, mas interativos e criativos, mas que consigam também fomentar a ligação entre eles e o influenciador.

Tabela 14- Conteúdo e Objetivo da 9ª Pergunta

9ª Pergunta	Alguma vez comprou algo porque foi recomendado por um influenciador? O que motivou essa decisão? Se sim, como foi a experiência após a compra? Correspondeu às expectativas criadas pela recomendação?
Objetivo	Analisar o impacto real das recomendações dos influenciadores nas decisões de compra e avaliar a satisfação do consumidor com as compras realizadas com base nas recomendações.

Fonte: Elaboração Própria

As respostas à 9ª pergunta demonstram que as recomendações dos influenciadores têm um impacto real nas decisões de compra dos consumidores, embora esse impacto varie de acordo com o perfil de cada pessoa.

Um número considerável de entrevistados afirmou já ter comprado algo com base em recomendações provenientes de influenciadores (E2; E4; E5; E6; E7; E9; E11), enquanto outros indicaram nunca terem sido influenciados a ponto de chegar a realizar uma compra. As principais motivações mencionadas pelos entrevistados que compraram produtos por influência de um criador de conteúdo foram, a confiança no influenciador e a relação de proximidade que sentem com o mesmo, a repetição das recomendações nas redes sociais e o preço acessível do produto. Esta percepção encontra suporte em Leung et al. (2022) que destacam que a confiança percebida no influenciador é determinante para o sucesso das campanhas, defendendo que a seleção

cuidadosa de influenciadores confiáveis aumenta a eficácia das recomendações e influencia o comportamento do consumidor.

Relativamente à satisfação com as compras realizadas com base nas recomendações, foi, em geral, positiva. Os entrevistados sentiram que os produtos adquiridos corresponderam às expectativas criadas especialmente quando os produtos eram apresentados de forma autêntica (E2; E4; E6; E11). No entanto, também foi mencionado um caso de insatisfação (E9) e um caso particular de lacunas entre expectativa e realidade (E5) não por falta de qualidade do produto, mas devido a dificuldades de utilização, que não foram mencionadas nas recomendações.

Desta forma, através das respostas dos entrevistados podemos concluir que as recomendações dos influenciadores podem ser uma ferramenta eficaz para impulsionar decisões de compra sobretudo se transmitiram autenticidade e confiança. No entanto, é fulcral que os influenciadores sejam transparentes e claros nas suas publicações para evitar discrepâncias entre as expectativas e a experiência real, garantindo assim um maior nível de satisfação e consequentemente aumentando a fidelidade por parte dos consumidores.

Tabela 15- Conteúdo e Objetivo da 10ª Pergunta

10ª Pergunta	Considera que as marcas estão a usar bem o marketing de influência? O que poderia ser melhorado?
Objetivo	Obter uma avaliação crítica e sugestões de melhoria do ponto de vista do consumidor.

Fonte: Elaboração Própria

Por último, na 10ª pergunta, é evidenciado que, embora as marcas tenham feito progressos significativos no uso do marketing de influência e, tirado proveito do mesmo, os consumidores identificam várias áreas que podem ser melhoradas.

Embora haja concordância geral sobre a boa utilização do marketing de influência pelas marcas, os entrevistados sublinham a necessidade de maior autenticidade nos conteúdos, evidenciando que os discursos demasiado padronizados e pouco orgânicos comprometem a eficiência da campanha e a receptividade da mesma perante os consumidores, sugerindo que para captar o interesse e atenção dos consumidores, as marcas e os influenciadores devem investir em conteúdos criativos e personalizados (para cada perfil), evitando campanha genéricas e previsíveis, que pareçam demasiado

“robotizadas” e iguais para todos. Além disso, a escolha dos influenciadores com base apenas no seu número de seguidores, sem consideração pelo seu público-alvo e mensagem da marca é criticada como uma abordagem pouco eficaz.

Os entrevistados também se demonstram saturados pela participação de influenciadores em múltiplas parcerias num curto período e pelo excesso de produtos enviados aos mesmos, evidenciando que um perfil com frequência excessiva de campanhas e do mesmo tipo de conteúdo contribui para uma percepção do consumismo exagerado e o desinteresse pelos perfis cada vez mais comerciais e menos orgânicos.

Por outro lado, há entrevistados que mencionam que a inclusão de incentivos ao consumidor como *“a oferta de produtos ou códigos de desconto tem ainda mais capacidade de influenciar o público”* (E2) valorizando-os como estratégias que criam ligação entre o influenciador e o seguidor.

Em suma, os entrevistados, reconhecem os avanços no marketing de influência, mas não deixam de apontar melhorias que, na sua ótica, deveriam ser implementadas para que as campanhas resultem ainda melhor e alcancem e convertam ainda mais pessoas. São ajustes que os entrevistados veem como essenciais para tornar o marketing de influência mais eficaz e alinhado ao consumidor, que é cada vez mais exigente na realidade atual.

4.4.1. Conceitos Destacados

Figura 5- Nuvem de Palavras



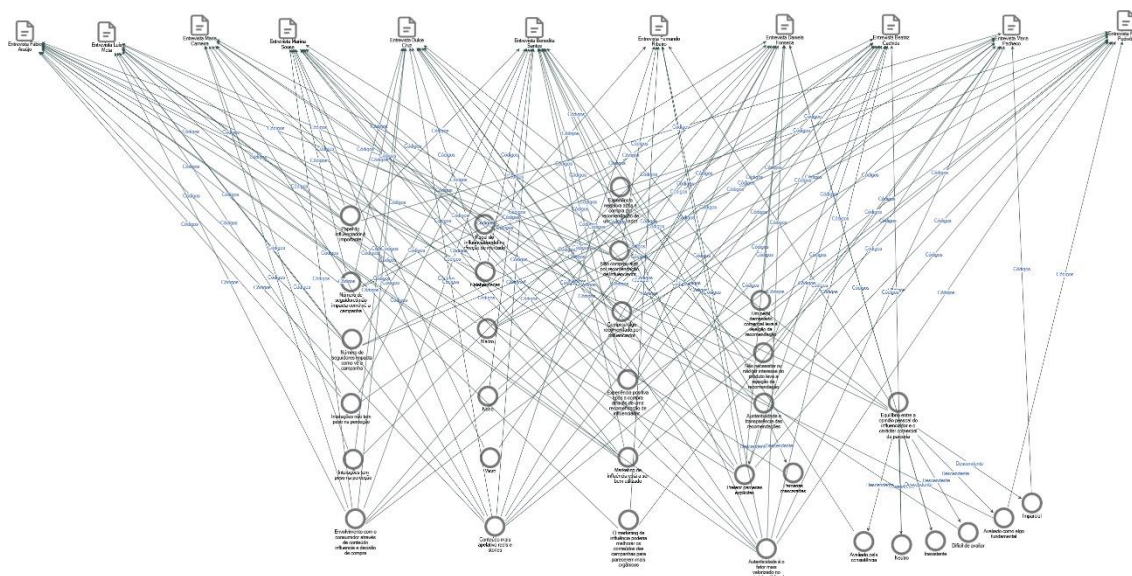
Fonte: *Software NVIVO*

A Nuvem de Palavras, gerada pelo *software NVIVO*, apresentada pela imagem X, serve como ferramenta visual para o que já foi analisado previamente. Facilita a identificação rápida de conceitos predominantes nas entrevistas, como é exemplo: “autenticidade”, “influenciadores”, “campanha”, “reels”, “stories”, “criativos”, “recomendação”, “relevância” e “interação”. São termos que, embora variados, aparecem com mais frequência e refletem os temas mais relevantes nas entrevistas realizadas, bem como as palavras-chave associadas ao estudo em causa.

A palavra mais destacada ao longo das entrevistas é “autenticidade”, algo que se pode observar na análise individual das perguntas, bem como na nuvem de palavras. O seu destaque evidencia a importância central que a autenticidade tem para o sucesso das campanhas de marketing de influência, sendo que é mencionado diversas vezes que os consumidores preferem e valorizam muito mais os conteúdos e opiniões genuínas que transmitam credibilidade e confiança, ligando as marcas e os influenciadores com o público-alvo.

4.4.2. Mapa de Projeto

Figura 6- Mapa de Projeto



Fonte: *Software NVIVO*

Um Mapa de Projeto gerado pelo NVIVO é uma ferramenta visual que representa as relações entre os diferentes elementos de uma análise. É um guia visual para identificar os padrões ou relações importantes (Dalkin et al., 2021; Robertson, 2008).

O Mapa de Projeto, representado na figura 6², representa as relações entre os principais códigos e categorias identificados na análise qualitativa e as entrevistas realizadas. No topo da imagem pode-se observar os documentos das entrevistas que, se encontram ligados a diversos códigos que representam os principais tópicos abordados nas respostas dos entrevistados.

As ligações entre códigos e entrevistas demonstram a densidade de resposta em torno de determinados tópicos revelando padrões claros nas respostas dos consumidores entrevistados. Como foi possível observar na análise individual das respostas obtidas nas entrevistas, existe uma concordância e tendência geral entre os entrevistados relativamente aos temas abordados. O mapa apresentado demonstra que efetivamente essa centralização existe, sendo que esta uniformidade pode ser analisada como um indicador de que os consumidores partilham experiências semelhantes nas redes sociais e relativamente a campanhas de marketing de influência.

As principais semelhanças descritas pelos entrevistados surgem nas opiniões sobre o papel dos influenciadores para as campanhas de marketing, se o envolvimento com os seguidores, através da criação de conteúdos apelativos, pode influenciar a decisão de compra e que tipo de conteúdo preferem ver e os motivos de rejeição de uma recomendação feita por um influenciador. A autenticidade é também notoriamente valorizada pelos entrevistados, no conteúdo partilhado pelos influenciadores e a maioria relata uma experiência positiva após a aquisição de um produto por recomendação de um influenciador.

Por último, todos os entrevistados dão ênfase à utilização correta do marketing de influência pelas marcas, não obstante de partilharem as suas sugestões de melhoria.

Em suma, o Mapa de Projeto, complementa a análise individual consolidando as perceções coletivas através de uma representação visual.

4.5. Atividades Desenvolvidas e Contributos Para a Organização

O percurso na Companhia das Soluções começou dia nove de setembro de 2024 no Departamento de Assessoria.

4.5.1. Atividades desenvolvidas

Ao longo dos três meses de estágio curricular na Companhia das Soluções, no apoio

² Imagem inserida em drive para acesso de melhor qualidade. Link inserido na imagem.

prestado a todas as *accounts* do Departamento de Assessoria foi concedida a oportunidade de participar e colaborar em diversas tarefas e eventos.

As tarefas atribuídas variavam o nível de complexidade, tendo sido realizadas tarefas desde as vistas como as mais simples, mas com curtos prazos de entrega, a tarefas mais complexas e desafiantes, mas mais recorrentes.

De seguida serão enumeradas e explanadas as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, com imagens ilustrativas síntese, para salvaguardar os dados espelhados que não devem estar ao alcance de todos:

— **Legendar imagens com PVP's**

A primeira tarefa realizada no estágio foi legendar imagens de artigos que as marcas disponibilizam à agência para que a mesma utilize em *press releases*. Essas imagens podem ser imagens *Still Life* (imagens das peças das coleções em fundo branco), que são legendadas com o nome da marca, referência do artigo, nome do produto e PVP, ou imagens Campanha (imagens com modelos, num determinado ambiente) que são legendadas com o nome da marca e a coleção a que pertencem. Estas imagens são arquivadas numa *Dropbox* à qual os jornalistas têm acesso quando recebem os *press releases* e podem descarregá-las e usá-las nos seus artigos. Esta tarefa foi elaborada para marcas como a Steve Madden, One e Givenchy.

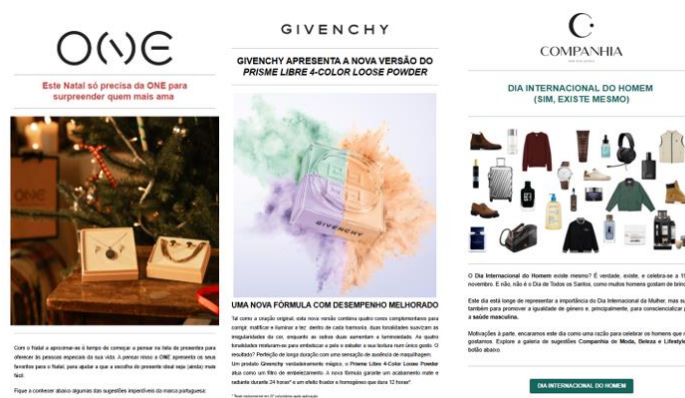
— **Elaboração de *press releases***

Como mencionado anteriormente, os comunicados de imprensa são pequenos textos que permitem dar a conhecer informações sobre os produtos/artigos das marcas ou novos lançamentos à comunidade jornalística (Catenaccio, 2008). Durante o estágio foram realizados inúmeros *press releases*, na plataforma Smart.pr, tendo estes sido criados de raiz, como foi o caso da One, do Shopping Alameda, American Tourister e Sensilis, ou traduzidos de outros já existentes de marcas que sejam internacionais, como por exemplo a Givenchy (Apêndice 3), Martiderm ou Institut Esthederm, que enviam o comunicado à agência, em inglês ou espanhol, e apenas é necessário traduzir e formatar na plataforma previamente mencionada. Estes *press releases* são enviados aos jornalistas para que estes elaborem artigos sobre os produtos das marcas a que se referem os PR's.

Ao longo do ano também são enviados PR's temáticos a pedido das marcas, por exemplo Outubro Rosa da One (Apêndice 4), sugestões de prendas de Natal da marca One, ou os PR's temáticos que a Companhia das Soluções envia fazendo alusão a vários dias celebrados ao longo do ano, como o Halloween (Apêndice 5) ou Dia

Internacional do Homem, dando sugestões que se enquadrem na temática através da partilha de algumas das imagens *Still Life* presentes na *Dropbox*.

Figura 7- Exemplos de Press Releases



Fonte: *Smart.pr*

— Press kits

Outra tarefa recorrente durante o estágio consistiu na elaboração de *press kits*, onde foi acompanhado todo o processo desde brainstorming e sugestões criativas para o envio, listagens de influenciadores e jornalistas a quem fazer o envio, até à preparação do mesmo.

Os *press kits* são enviados para apresentar e oferecer os produtos das marcas com o intuito de serem divulgados pelos influenciadores e celebridades nos seus perfis e estimularem o interesse dos seus seguidores ou, no caso de envios a jornalistas, estes escrevam sobre os mesmos nos meios de comunicação em que trabalham.

Durante o período de estágio foram enviados vários *press kits* de marcas como a Dolce & Gabbana, Nuxe, Institut Esthederm, e Rituals.

Figura 8- Press Kit Rituals



Fonte: Elaboração Própria

— **Clipping**

O *clipping* consiste em recolher conteúdos/menções que saíram na imprensa escrita, online, televisão e redes sociais, para que seja possível elaborar um balanço dos resultados e determinar a eficácia das campanhas ou estratégias de comunicação.

É uma tarefa exigente, mas que é imensamente importante para a assessoria. Durante o estágio surgiu a oportunidade de realizar *clippings* manuais e automáticos para marcas como Dolce & Gabbana, Bepanthene, Bioderma, Óptica Boavista, Eugénio Campos, Yves Rocher, One, Pinko, Fred Perry, Samsonite, American Tourister, Gaëlle, Martiderm, Elisabetta Franchi, Timberland e Steve Madden.

No caso dos *clippings* manuais, estes são aqueles em que todos os dias eram recolhidos *stories* e *posts* do Instagram ou Tiktok onde as marcas aparecessem nos conteúdos partilhados sem menção às mesmas ou, porque as plataformas que a Companhia das Soluções utiliza não verificam esses conteúdos. Estes conteúdos são enviados no final do mês para uma das plataformas utilizada no clipping automático, de forma a obter os valores dos conteúdos recolhidos. É também criado e enviado um ficheiro Excel “Clipping não verificado pela Cision” no qual são inseridos os programas televisivos que a plataforma não recolhe automaticamente. Desta forma todos os resultados são considerados no relatório final.

Relativamente ao clipping automático, este refere-se a todo aquele que é considerado pelas plataformas utilizadas pela empresa e, no final do mês apenas é necessário aglomerar o conteúdo. Relativamente às redes sociais, na plataforma *Primetag*, após selecionados, os conteúdos podem ser descarregados em ficheiros Excel ou PDF que

transpõem todos os valores necessários para os balanços do mês. A nível da imprensa escrita e imprensa online, alguns programas de televisão e rádio, a monitorização é feita pela *Cision*³, que no início de cada mês envia um ficheiro Excel detalhado, para as *accounts*, com os resultados do mês passado, que incluem também as inserções manuais solicitadas do clipping manual.

Esta tarefa é também elaborada após vários eventos ou campanhas, uma vez que é necessário reunir os conteúdos criados durante os mesmos.

Todos estes conteúdos recolhidos e estatísticas obtidas através dos *clippings*, fossem mensais ou de eventos/campanhas, são posteriormente utilizados para realizar relatórios que as *accounts* enviam e apresentam aos clientes para que estes tomem conhecimento do retorno sobre os seus investimentos.

— **Reports**

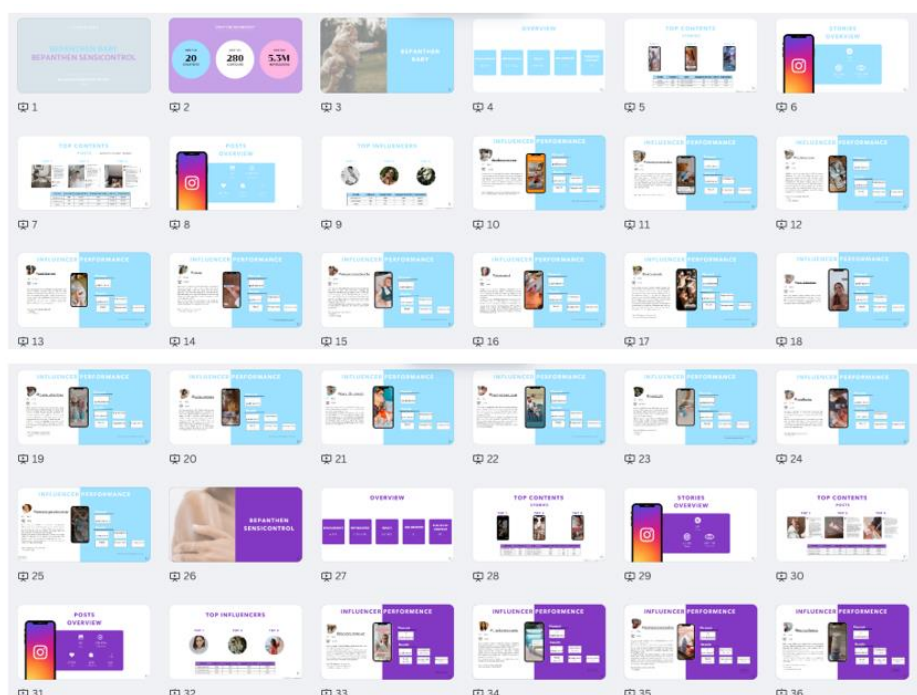
A realização de relatórios de vários tipos como os relatórios de campanhas, de eventos ou de *clipping*, foram também parte integrante das atividades realizadas ao longo do estágio.

Os relatórios de campanha têm as mais diversas estruturas variando de marca para marca, mas em suma, são documentos onde são reunidas todas as informações sobre os perfis que tenham participado na campanha, como por exemplo: *link* do perfil, *media kit*⁴, número de seguidores e *engagement rate*, bem como os resultados obtidos, como por exemplo impressões, alcance, *engagement* e AEV. Se a campanha incluir inserções nos meios de comunicação, estas informações são também adicionadas ao Powerpoint ou Canva, bem como as suas estatísticas. É crucial apresentar estes *reports* às marcas, pois possibilita-lhes avaliar os resultados de cada influenciador, de forma que estas possam analisar a performance dos mesmos e considerar a continuidade da parceria.

³ Plataforma de clipping de meios de comunicação

⁴ Página de dados fornecidos pela *primetag* sobre as estatísticas dos influenciadores

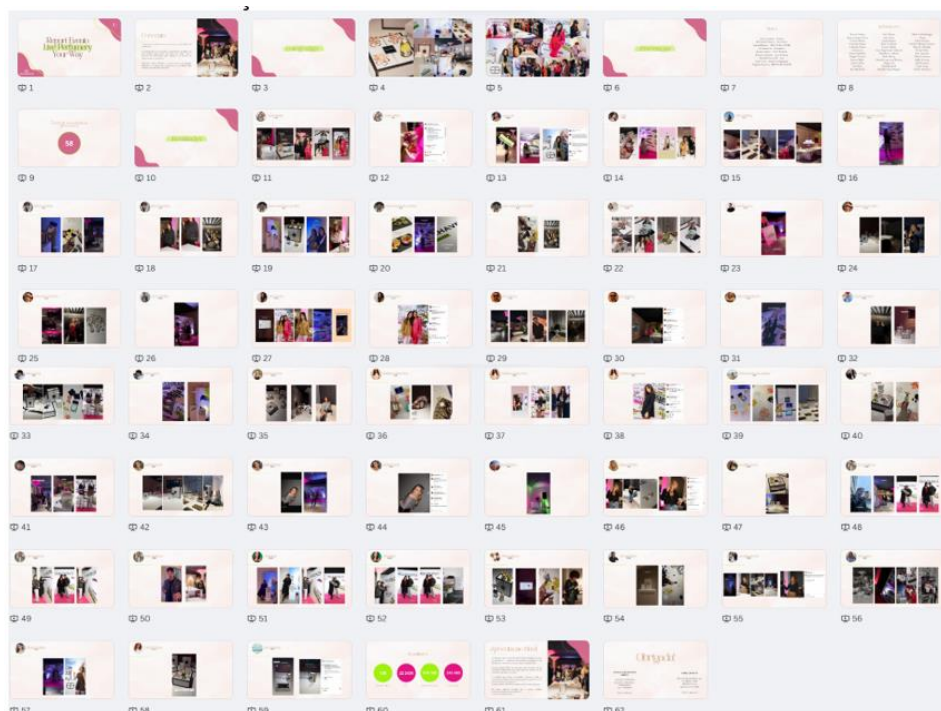
Figura 9- Relatório de Campanha Bepanthene



Fonte: Canva

Nos relatórios de eventos consta uma breve descrição dos mesmos, número de presenças, informações sobre os convidados, assim como o *link* dos respectivos perfis e *media kit*, número de seguidores, conteúdos publicados e posteriormente retirados da plataforma *Primetag*, e, no final, são apresentados os resultados obtidos com a realização do evento.

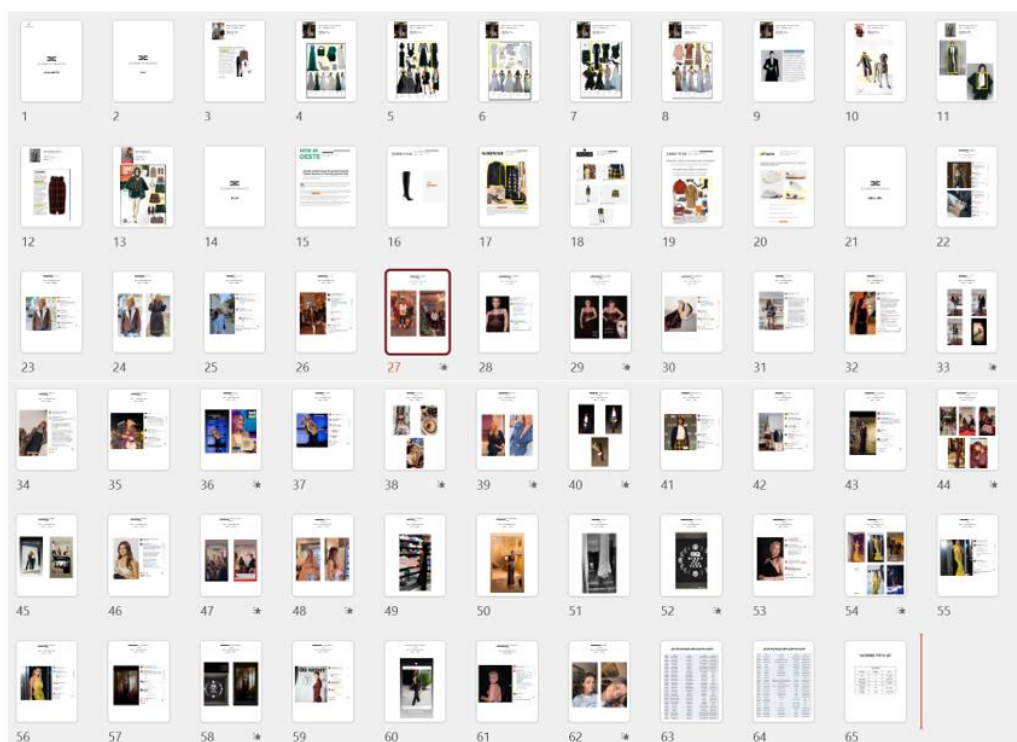
Figura 10- Relatório do Evento Equivalenza



Fonte: Canva

Os relatórios de *clipping* são a compilação de todas as inserções de uma marca, em imprensa escrita e online, televisão e redes sociais. Todos os conteúdos são reunidos bem como os valores de retorno e o alcance que a marca conseguiu atingir com essas publicações. Algumas marcas pretendem também ter conhecimento do número de saídas que foram registadas do Showroom, com o objetivo de perceberem as peças com maior procura. Assim sendo, quando essa informação é incluída no *report* de *clipping*, é realizado um ficheiro Excel com o cruzamento de dados dos dias das saídas e das referências das peças da marca, o responsável pelo levantamento (normalmente um estilista) e para que perfil e fim se destinam.

Figura 11- Relatório de Clipping Elisabeta Franchi



Fonte: PowerPoint

— Eventos

No decorrer do período do estágio foram desempenhadas diversas funções de suporte relativamente aos eventos realizados pela Companhia das Soluções. Parte do trabalho das *accounts* é pensar em ações ou eventos que o cliente aprova e o departamento de eventos concebe.

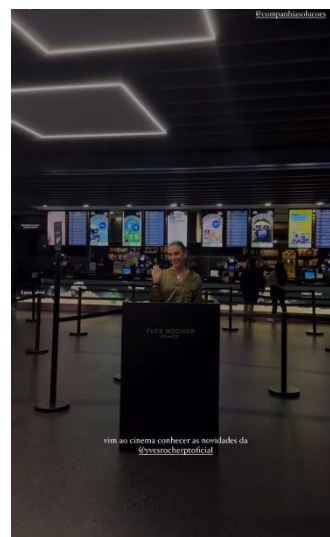
Durante a organização do evento é necessário realizar uma listagem de convidados (influenciadores, figuras públicas e meios) que se adequem ao mesmo, enviar os convites e, posteriormente, realizar os *follow ups* para confirmar a presença de quem ainda não o fez.

Apresentou-se a oportunidade de participação em eventos de marcas reconhecidas como a Yves Rocher e Equivalenza, onde foi oferecido apoio às *accounts* desde o *check-in* dos convidados, até à demonstração das dinâmicas a ocorrer no evento e à apresentação dos novos produtos.

Figura 13- Evento Yves Rocher



Figura 12- Evento Yves Rocher II



Fonte: Instagram

Figura 15- Evento Equivalenza



Figura 14- Evento Equivalenza II



Fonte: Instagram

Adicionalmente, o estágio permitiu a participação no *Open Day* SS25. O *Open Day* é um dos eventos mais importantes da Companhia das Soluções, que ocorre duas vezes por ano e consiste na abertura do Showroom aos jornalistas, estilistas, figuras públicas e influenciadores para conhecer as coleções da estação seguinte, aos clientes da Companhia. Cada convidado é acompanhado por uma *account* que lhe faz uma visita

guiada pelo Showroom e apresenta cada coleção de cada marca.

Figura 17- Open Day SS25



Figura 16- Open Day SS25 II



Fonte: Elaboração Própria

Após os eventos, como mencionado anteriormente, é sempre realizado o *clipping* e o relatório dos mesmos para ser apresentado aos clientes e demonstrar os resultados obtidos.

— Planos Anuais/Semestrais

Outra tarefa realizada foi a elaboração de planos de comunicação anuais ou semestrais, dependendo das marcas.

Faz parte deste processo, criar listagens de influenciadores para colaborarem com a marca, receberem *press kits*, ou mesmo para serem embaixadores da marca, perfis esses que se devem identificar com a mesma, havendo assim uma análise dos seus *feeds*, seguidores e *engagement*.

Outra vertente das planificações anuais é a gestão de *budgets* para *branded contents* em imprensa e planear em que meio vai ser escrito um artigo sobre a marca. A pesquisa dos meios em que investir é também extremamente importante, pois cada meio tem um público-alvo distinto e essa pesquisa é crucial para atingir os melhores resultados face ao investimento das marcas.

Como mencionado anteriormente, a sugestão de eventos ou ações também faz parte do trabalho da *account*, para assim criar experiências imersivas que reforcem a ligação com o público-alvo.

Por último, são planificados *press releases*, para ter um cronograma estratégico de quando realizar os envios de informações aos meios de comunicação (lançamentos e/ou datas comemorativas).

— Outras Tarefas

Durante o período do estágio curricular também foi prestado auxílio noutras tarefas fora do Departamento de Assessoria, como por exemplo a contagem de *stock* de produtos existentes no escritório, tradução da apresentação da agência para espanhol e participação no *shooting* de duas campanhas para as redes sociais das marcas Zaxy e Spice Up.

Figura 18- Campanha Spice Up



Fonte: Instagram

4.6. Contributos para a Organização

No decorrer do estágio curricular considera-se que os contributos das atividades realizadas foram essenciais para apoiar o trabalho de todas as *accounts* da agência. Tendo em conta que sempre foi um objetivo exercer atividade numa agência, desde o primeiro dia foi demonstrada uma atitude proativa e com uma vontade de aprendizagem continua. Esta proatividade e curiosidade em aprender revelaram-se importantes componentes que sempre agradaram a Companhia das Soluções permitindo que fossem delegadas tarefas diversificadas, realizadas de forma totalmente independente e autónoma.

Durante o período do estágio constatou-se que as contribuições permitiram agilizar processos, e acrescentar valor à diversidade de tarefas que uma agência de comunicação implica, diagnosticando ainda procedimentos inexistentes para questões concretas como por exemplo a análise de métricas, entre outras questões pertinentes que ajudaram à melhoria continua da equipa.

Foi, ainda, dado apoio direto a eventos de enorme importância como o *Open Day* da empresa, que se relevaram extremamente importantes, não só para a empresa, como para a experiência de estágio.

A comunicação, eficiência, responsabilidade e postura colaborativa foram fatores determinantes, que acabaram por resultar numa proposta de extensão do estágio.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Realizar um estágio é, sem dúvida, uma experiência fundamental para qualquer estudante, e é uma mais-valia que o ISAG nos proporcione esta oportunidade de integração num ambiente profissional.

Durante o meu estágio na Companhia das Soluções, fui recebida com uma hospitalidade irrepreensível por toda a equipa que, desde o primeiro dia, me fez sentir parte integrante da mesma.

Trabalhar em agência é de facto desafiante. É necessária uma adaptação constante às diferentes plataformas, algumas delas, que me eram desconhecidas, os prazos curtos e os dias de pressão são intensos e desafiantes, mas incorporar uma equipa de assessoria, foi, sem dúvida, uma oportunidade de grande aprendizagem.

Foi sempre manifestado interesse e disponibilidade em realizar tarefas diversificadas, e a minha proatividade e olhar atento foram várias vezes elogiados ao longo do estágio por permitirem agilizar muitas das tarefas da responsabilidade das *accounts*.

Compreender como a comunicação através de agências funciona, como as marcas se relacionam com os assessores e o funcionamento interno de uma agência sempre foi um objetivo e, com esta experiência, através das mais diversas funções que desempenhei, tive a oportunidade de aprofundar os meus conhecimentos e ter ainda mais certezas sobre o percurso profissional que pretendo seguir.

Este período foi, sem dúvida, muito mais que um estágio curricular, foi uma experiência marcante e essencial. Não só os desafios profissionais lançados por toda a equipa, mas também toda a interação humana que foi possível, permitiram-me não só um crescimento profissional como também um crescimento pessoal.

Durante todo o período de estágio, senti que estava a contribuir de forma positiva para a equipa ao cumprir as tarefas que me eram propostas, sempre com a intenção de compreender o que estava a realizar.

O reconhecimento da agência pelo meu desempenho com a proposta de extensão do estágio curricular, não poderia ter sido melhor confirmação e recompensa da dedicação prestada e do trabalho desenvolvido.

A oportunidade de fazer parte de uma equipa extraordinária e de continuar a aprender e crescer, profissional e pessoalmente, lado a lado com profissionais de excelência que

até agora tanto me ensinaram, apoiaram, motivaram e que eu tanto valorizo, não podia ser melhor “Companhia”. Obrigada!

Figura 19- *Equipa de Assessoria Porto no Open Day SS25*



Fonte: Elaboração Própria

6. CONCLUSÃO

Num mercado cada vez mais saturado é importante e necessário conhecer e compreender o público-alvo de forma a conseguir adaptar as estratégias para que os consumidores se sintam mais satisfeitos, e consequentemente, as campanhas de marketing de influência sejam mais eficientes.

Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo avaliar o impacto do marketing de influência nos consumidores e como estes o percebem.

Através do enquadramento teórico conseguimos observar o papel significativo que o marketing de influência tem vindo a adquirir na criação de relações com os consumidores usando os influenciadores como recurso, devido à proximidade que estes têm com os seus seguidores através das ligações que criam com eles.

De facto, essa ideia é suportada com a abordagem qualitativa adotada, que demonstra que os consumidores se manifestam receptivos e familiarizados com esta estratégia, reconhecendo a sua importância nas decisões de compra, sobretudo quando a mensagem transmitida é percebida como autêntica, genuína e alinhada com os valores do influenciador.

Conforme é mencionado ao longo do presente relatório, a autenticidade sobressai como o fator mais valorizado pelos consumidores e, consequentemente, o valor mais importante a considerar nas estratégias de marketing de influência. É um valor que se revela fundamental na escolha do influenciador de forma que as marcas selecionem adequadamente com quem vão colaborar para que a campanha tenha sucesso e alcance. É também um valor que deve estar presente na partilha dos influenciadores, pois os consumidores cada vez mais preferem opiniões sinceras e experiências reais, que sejam partilhadas de forma natural e integradas nas suas rotinas, do que grandes produções ou publicações em que seja notória a presença de um *script* que não dê liberdade criativa ao influenciador.

Mediante o exposto ao longo do relatório e a título de conclusão, o marketing de influência tem sido reconhecido como uma poderosa estratégia de promoção no ecossistema digital atual, desde que seja conduzido de forma que as marcas consigam equilibrar a autenticidade, relevância, confiança e criatividade para alcançar, conquistar e fidelizar os consumidores, da maneira mais eficaz possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161, 100-86.
- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>
- Bardin, L., (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (1st ed.). Que Publishing.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 3-4. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.121997>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.03.003>
- Canva. (2025). Canva. https://www.canva.com/pt_pt/.
- Catenaccio, P. (2008). Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics*, 18(1), 9–31. <https://doi.org/10.1075/prag.18.1.02cat>

- Choudhury, P., & Kar, A. K. (2019). Social media marketing: Strategies, tools and applications. *Business Process Management Journal*, 25(6), 1798-1812.
- Collins, J. (2001). *Good to great: Why some companies make the leap... and others don't*. HarperCollins.
- Companhia das Soluções. (2025). @companhiasolucoes. <https://www.tiktok.com/@companhiasolucoes?lang=pt-BR>.
- Companhia das Soluções. (2025). Companhia das Soluções. <https://www.linkedin.com/company/companhiasolucoes/posts/?feedView=all>.
- Companhia das Soluções. (2025). @companhiasolucoes. <https://www.instagram.com/companhiasolucoes/>.
- Companhia das Soluções. (2025). Website. <https://www.companhiasolucoes.com/>.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 2-3. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Content Marketing Institute. (2021). Content marketing definition. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dalkin, S., Forster, N., Hodgson, P., Lhussier, M., & Carr, S. M. (2021). Using computer assisted qualitative data analysis software (CAQDAS; NVivo) to assist in the complex process of realist theory generation, refinement and testing. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(1), 123–134. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1803528>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing to millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- 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.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dhakal, K. (2022). NVivo. In *Journal of the Medical Library Association* (Vol. 110, Issue 2, pp. 270–272). Medical Library Association.
<https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1271>
- Dilyš, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.009>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática*. Lisboa: Marcador Editora.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
<https://doi.org/10.1016/J.SMR.2014.11.001>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2010.11.001>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131–152.
<https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010>
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship Disclosure of

- Influencers – A Curse or a Blessing?. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 18 - 34. <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo*. Ideias de Ler.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley. 1-46
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.007>
- Helena Coelho. (2024). @helenacoelho00. <https://www.instagram.com/helenacoelho00/>.
- Himmelboim, I., & Golan, G. (2022). A Social Network Approach to Social Media Influencers on Instagram: The Strength of Being a Nano-Influencer in Cause Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2139653>.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *Harvard Business Review*, 88(12), 24-25.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hubbard, S., & Mayfield, A. (2020). *CUT THROUGH THE HYPE: How to make better influencers marketing with online creators* Brilliant Noise.
- Hudders, L., De Jans, S., & de Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*. 357-359
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers

- and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Instagram. (2025). Website. <https://www.instagram.com>.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017-January, 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What is qualitative research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>
- Jin, S. V, Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, G. F. (2017). The impact of social media marketing on customer engagement and purchase intention. *Journal of Business Research*, 86, 1-12.
- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 2-3. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102133>
- Konopliannykova, M. (2024). Influence marketing in social media. *Scientia Fructuosa*, 2, 121-141.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2009). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022a). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022b). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Li, J., & Du, S. (2022). Understanding the mechanics of influencer marketing: Content resonance and its impact on consumer responses. *Journal of Marketing*, 86(5), 112-129.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mariana Azevedo. (2024). @marianamazevedo_. https://www.instagram.com/Marianamazevedo_/.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50, 584-602.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>.

Peter F. Drucker. (2007). *The practice of management*. HarperCollins.

Pinheiro, A. (2021). *Fundamentos de marketing digital: Teorias e práticas no contexto atual*. Edições Universitárias.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Raquel e Miguel. (2024). @explorerssaurus_.
<https://www.instagram.com/p/DCHHTjot7AB/>.

Robertson, S. P. (2008, August 3). The Qualitative Research Process as a Journey - Mapping Your Course with Qualitative Research Software. *Qualitative Research Journal*, 81–90. <https://doi.org/10.3316/QRJ0802081>

Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548–564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2005). *Does Marketing Need Reform?* Routledge.

Smart.pr. (2025). Smart.pr. <https://www.smart.pr/>.

Spice up. (2024). @spiceuppt. <https://www.instagram.com/spiceuppt/>.

Steils, N., Martín, A., & Toti, J. (2022). Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures. *Journal of Advertising Research*, 62, 148 - 166. <https://doi.org/10.2501/jar-2022-008>.

Tanwar, A., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2024). Social media influencers: literature review, trends and research agenda. *Advances in Management Research*, 21(2), 173-202.

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.05.011>

APÊNDICES

Apêndice 1 - Entrevistas

Entrevista

No âmbito da elaboração do Relatório de Estágio de Mestrado, pertencente à matriz curricular do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, pretende-se desenvolver um estudo que incide sobre o impacto das campanhas de marketing de influência no consumidor.

Gostaria de contar com a sua colaboração para este estudo, através do preenchimento de uma breve entrevista composta por 10 perguntas de resposta aberta.

O tempo médio de resposta é de 5-10 minutos, dependendo da extensão que der à sua resposta.

Obrigada,
Beatriz Gálvez

1- Que tipo de influenciadores segue com mais frequência (nano, micro, macro, celebridades)? Porquê?

11 respostas

Macro. Tem uma melhor qualidade de conteúdo.

Costumo seguir principalmente dois tipos de influenciadores: os nano influenciadores e as celebridades. Apesar de estarem em extremos opostos no que diz respeito à quantidade de seguidores, ambos têm características que me atraem por razões diferentes.

Os nano influenciadores chamam-me a atenção pela autenticidade. Como têm um público mais pequeno, acabam por ser mais genuínos nas opiniões que partilham. O feedback que dão sobre produtos ou serviços parece-me mais honesto, porque ainda não estão tão preocupados em agradar marcas ou em manter parcerias comerciais. Sinto que é mais fácil confiar no que dizem, pois não estão a ser movidos por interesses maiores. Além disso, consigo relacionar-me melhor com eles, porque parecem pessoas como eu, com rotinas e experiências reais.

Por outro lado, sigo também algumas celebridades. Gosto de acompanhar o estilo de vida que mostram, os eventos em que participam e a forma como vivem o dia a dia. Há algo de inspirador na diferença entre a vida delas e a minha, e é interessante ver como lidam com as oportunidades e os desafios que surgem. Mesmo que a relação com os seguidores seja menos próxima, admiro a forma como conseguem criar impacto e construir uma presença tão marcante nas redes sociais.

No fundo, os dois tipos de influenciadores complementam-se. De um lado, encontro autenticidade e proximidade; do outro, inspiração e um certo fascínio pelo mundo que as celebridades vivem.

Um pouco de todos, mas diria mais celebridades, pois são os que oferecem melhor conteúdo.

Micro e celebridades.. gosto de ver algumas rotinas, acompanhar o estilo de vida de pessoas que de alguma forma me inspiram.

Não escolho propriamente o tipo de influenciadores que sigo pelo seu tamanho, sigo pelo conteúdo que publicam. Gosto de seguir influenciadores que são 'relatable' e que postam conteúdo de coisas que eu faria, lugares para viajar, restaurantes para visitar... provavelmente acabo por seguir influenciadores mais pequenos uma vez que as celebridades têm estilos de vida inalcançáveis

nano e macro, aparece mais frequentemente e conteúdo interessante

Celebridades despertam mais a minha curiosidade

Macro influenciadores. Creio que por terem maior comunidade, têm o dever de manter a sua marca pessoal incólume e portanto com opiniões sinceras e imparciais.

Micro e celebridades. Celebridades porque gosto de seguir e tenho interesse em ver o que vão fazendo postando, e as micro mais porque começando a trabalhar com elas temos mais interesse em ver o que andam a postar.

Não sigo

macro, têm mais "influência"

2- Como definiria o papel dos influenciadores nas estratégias de marketing atuais? Consegue enumerar algum exemplo de campanha com influenciadores que tenha visualizado recentemente? (marca e influenciador)

11 respostas

Acho que é muito importante, atualmente as pessoas são muito influenciáveis/tomam em consideração a opinião dos influenciadores.
carVertical - André Araújo Bessa

O papel dos influenciadores nas estratégias de marketing atuais é, sem dúvida, fundamental, mas varia muito consoante o tipo de influenciador envolvido. Quando penso em campanhas, associo mais facilmente este papel às celebridades ou aos macro influenciadores. São eles que, devido ao alcance que têm, conseguem dar mais visibilidade a uma marca e gerar uma conversa em torno dela ou dos seus produtos. Facilitam o awareness e a notoriedade, mas é essencial que a escolha do influenciador seja bem pensada.

A relevância do influenciador para a marca é crucial, porque, se a colaboração não for alinhada com os valores e a imagem da marca, pode acabar por ser alvo de críticas tanto para a marca como para o próprio influenciador. Uma má associação pode arruinar a perceção do público e, em vez de valorizar, acaba por prejudicar ambas as partes.

Um exemplo recente de uma campanha que achei muito interessante foi a colaboração da Maria Pombo com a Agatha Paris, uma marca de joias. Para mim, a Maria Pombo é uma influenciadora que transmite autenticidade e verdade, e isso reflete-se nos produtos que cria em parceria com a marca. As coleções de joias que desenvolve não são apenas peças bonitas; elas contam histórias e remetem para momentos significativos da sua vida. Para quem a segue de perto, como eu, faz todo o sentido. É uma parceria bem pensada, que não só gera identificação como, naturalmente, também impulsiona vendas.

Cruciais. Campanha da BOLT

Acho que hoje em dia são um grande meio de visibilidade e influencia.. A mais recente talvez tenha sido ainda hoje de manhã uma campanha da prozis com a influenciadora Beatriz Peneda.

Hoje em dia o papel dos influenciadores nas estratégias de marketing é fundamental. Desde que houve o boom das redes sociais, especialmente nas últimas gerações cada vez mais se observa o consumo influenciado pelos influenciadores. De acordo com um estudo feito nos Estados Unidos em março de 2024, 74% dos consumidores dos EUA compraram um produto devido a um influenciador o ter recomendado - o que significa que 3/4 da população realmente faz escolhas de compra devido aos influenciadores. Os números falam por si, realmente os influenciadores são extremamente importantes para as empresas terem campanhas bem sucedidas. Pessoalmente, não sou uma pessoa de fazer compras baseada em influenciadores, e não presto a devida atenção a campanhas feitas com os mesmos.

Mariana Azevedo, campanha do novo hamburger francesinha do H3

Defino como um papel importante e inteligente, pois atingem mais rapidamente o consumidor tendo em conta que vivemos numa era digital. Maria Cerqueira Gomes - esthederm

Diria que os principais papeis são o de associar uma cara conhecida a algo que se quer promover, aumentar o alcance e direcionar a um público-alvo. Lembro-me por exemplo da Catarina Maia e Luís Borges com a Pantene, Bernardo Almeida e Surfashark VPN ou Luís Goucha com a fábrica dos óculos.

Os influenciadores são uma parte essencial das estratégias de marketing hoje em dia. Acredito que todas as marcas estão interessadas em estar nas redes sociais e, em específico, nestes perfis mais estratégicos. Surgiu-me a campanha da Alice Trewinnard com a Luso por ter visto há pouco no youtube, mas uma que achei bem conseguida foi a da Madalena Abecasis com a Samsonite.

Definem a direção do mercado

importante pq dão a conhecer mais marcas, mafalda sampaio com freshly

3- O número de seguidores de um influenciador que participe numa campanha de marketing de influência impacta a forma como vê uma campanha? Confia mais nas opiniões de influenciadores com maior número de seguidores ou menor? Porquê? E a interação (comentários, likes), que o influenciador tenha no seu perfil, tem peso na sua perceção?

11 respostas

Impacta. Confio mais nos com menor número de seguidores pois acredito que terão um conteúdo mais real e orgânico que se identifique com o seu nicho. As interações na minha opinião não é relevante

O número de seguidores de um influenciador pode impactar a forma como vejo uma campanha, mas não é o único critério. Quando se trata de macro influenciadores ou celebridades, preciso já conhecer muito bem o influenciador e sentir que é alguém genuíno para acreditar que aquilo que estou a ver é verdadeiro e não apenas algo puramente comercial. Já com micro influenciadores, é mais fácil confiar na opinião deles, porque parecem mais autênticos e próximos, mas reconheço que a capacidade de gerar impacto para a marca acaba por ser menor. É mais difícil alcançar um público amplo com este tipo de influenciador, o que pode limitar o engagement da campanha.

Quanto à interação, confesso que não tem grande peso na minha perceção. Claro que olho para os números, mas não lhes dou tanta relevância. Especialmente no que diz respeito a comentários, noto que só tendem a crescer em momentos de crise ou polémica. Hoje em dia, poucas pessoas comentam algo apenas para elogiar ou dar uma opinião positiva, o que torna esse número menos significativo para mim.

Relativamente aos likes, depende muito da plataforma. Por exemplo, no TikTok, likes e visualizações elevados são mais fáceis de atingir devido à forma como o algoritmo funciona. Já no Instagram, esses números são mais difíceis de alcançar, o que pode torná-los um pouco mais significativos. Ainda assim, não considero as interações como um fator determinante na minha avaliação de uma campanha ou de um influenciador. Acho que é mais importante perceber a autenticidade e a ligação do influenciador com a marca.

Sim. Não. Independentemente da dimensão do influencer, identifiquei-me com aquela que se adequa aos meus valores e princípios. Não

Não me pesa o número de seguidores para me deixar influenciar, mas sim a forma como a pessoa interage com o público, o tipo de conteúdo que tem e a confiança que me transmite ao falar sobre.

Como já mencionei anteriormente, eu não sou uma pessoa que toma decisões de compra baseada em influenciadores. Dito isto, se o fizesse, o que teria mais peso na minha perceção seriam os comentários positivos que essa pessoa teria (ou não).

Não me influencia o número de seguidores ou qualquer tipo de comentários, se gostar do conteúdo, sigo.

Para mim não tem importância o número de seguidores mas sim o próprio influenciador pois é nele que me revejo e não na quantidade de pessoas que o seguem.
No entanto tendo a confiar em influenciadores com maior número de seguidores pois tem um maior número de público fiel
Relativamente às interações tem peso pois faz-me sentir que o influenciador está mais conectado aos seus seguidores

Depende, talvez influenciadores com maior número de seguidores poderão ter maior cuidado na escolha das parcerias que fazem. Por outro lado, um micro influenciador pode ter mais conexão comigo pela forma de comunicar ser mais orgânica. Creio que o principal aspeto a considerar é a forma como a informação é transmitida e não propriamente os números.

Vou confiar se o conteúdo for bom e catchy. Acho que cada vez mais damos interesse a conteúdos bons e diferenciadores. Nesta fase, trabalhando diretamente com mkt de influência, a minha percepção mudou. Por exemplo, conhecendo os perfis, sei que um perfil macro faz uma campanha muitas vezes só pelo valor que vai receber e, se calhar, na semana seguinte está a promover outra marca. Isto descredibiliza e tem o efeito contrário ao desejado. Se um produto me interessar, aí sim vou ver os likes e ler nos comentários a opinião das pessoas.

Depende. Uma maior quantidade de seguidores pode ser indicador de maior qualidade/conhecimento mas não garante que assim o seja.

sim, porque dão a conhecer marcas com mais credibilidade

4 -Como avalia a autenticidade das recomendações feitas por influenciadores? O que faz uma publicação não parecer genuína? Prefere influenciadores que explicitam parcerias comerciais em vez de tentar mascarar-las?

11 respostas

Depende de como é feita a recomendação. Se não tiver nenhuma opinião pessoal do influenciador e apenas parecer que apenas está a seguir um guião não considero autêntico de todo e penso que isso torne uma publicação muito pouco genuína. Prefiro que tentam mascarar as parcerias tentando tornar o conteúdo o mais semelhante ao seu conteúdo normal possível.

Avaliar a autenticidade das recomendações feitas por influenciadores depende muito de como conheço e percebo o influenciador em questão. Com macro influenciadores ou celebridades, preciso sentir que aquilo que estão a recomendar está alinhado com o que realmente são, caso contrário, parece-me algo apenas comercial. Já com micro ou nano influenciadores, a percepção de autenticidade é maior, porque ainda não estão tão ligados a contratos e parcerias comerciais que possam influenciar a opinião deles.

Uma publicação deixa de parecer genuína quando o influenciador parece distante ou desconectado do produto ou serviço. Se o texto ou o conteúdo for muito genérico, sem detalhes que mostrem uma experiência real, acaba por soar falso. Além disso, quando há uma tentativa clara de mascarar uma parceria comercial, em vez de a explicitar de forma aberta, perco confiança.

Prefiro influenciadores que assumem parcerias de forma transparente. Isso demonstra profissionalismo e respeito pelo público. Não me incomoda que uma publicação seja paga, desde que seja honesta e o produto faça sentido para o influenciador e para o que ele representa. A tentativa de esconder uma colaboração, pelo contrário, faz-me questionar a credibilidade tanto do influenciador como da marca envolvida.

Um exemplo claro de como a autenticidade pode ser questionada é o caso da máscara facial da Masqmai, que pertence à influenciadora espanhola Rocío Osorno. Houve um episódio no TikTok em que Óscar Font, conhecido por avaliar produtos de beleza com um tom crítico e honesto, desmascarou literalmente a máscara ao testá-la. Ele mostrou que a máscara não apresentava os benefícios prometidos e, ao que parece, nem sabia inicialmente que o produto pertencia a uma influenciadora famosa.

Este exemplo é perfeito para ilustrar como a falta de transparência e o excesso de marketing podem afetar a percepção de autenticidade. Quando um influenciador promove um produto sem realmente acreditar nele ou sem ter ligação genuína com a sua eficácia, fica evidente para o público. E neste caso, ter uma opinião imparcial como a do Óscar, alguém que não estava envolvido com a marca, reforça ainda mais a sensação de que algo não estava certo.

Para mim, isto sublinha a importância de influenciadores serem claros e honestos nas parcerias que fazem, mas também de escolherem produtos em que realmente acreditam. Esconder o facto de que a marca pertence a um influenciador ou exagerar nas promessas é um erro, porque o público hoje em dia está mais atento e informado.

Confiáveis. A forma como se expressão, por vezes dá para reparar que só estão a fazer aquilo por dinheiro. Sim prefiro 1000x.

Se o tipo de publicação/ produto não for de encontro ao estilo de vida da pessoa não me transmite qualquer tipo de confiança no que toca à sua autenticidade. Sim!

Acho que a melhor forma de avaliar a autenticidade das recomendações feitas por influenciadores é através da honestidade. Não explicitar parcerias comerciais é sem dúvida uma forma de ver a falta de autenticidade. Uma outra maneira de avaliar isso seria pelo tipo de comentários que se fazem ao longo da publicação. Influenciadores que nunca tem nada negativo a dizer para mim também demonstra que não é autêntico. Não só o tipo de comentários mas também a forma como o fazem, da para entender se é algo mascarado ou não.

Consgo perceber praticamente sempre quando um influenciador não usa ou não gosta de um produto, mas creio que os influenciadores que sigo acreditam no que promovem.

A autenticidade avalio-a dependendo como o influenciador descreve o produto.
Demasiada produção.

Prefiro os que explicitam que é parceria comercial

Avalio a autenticidade das recomendações de influenciadores quando percebo que há uma experiência genuína com o produto, especialmente se estiver alinhada com o tipo de conteúdo que produzem ou com a sua rotina pessoal. Recomendações excessivamente profissionais, marcadas apenas por elogios, comentários nas publicações que divergem da opinião transmitida e a falta de detalhes pessoais podem indicar de que se tratam de solicitações diretas de marcas. Nesses casos, prefiro que fique claro que é uma parceria comercial. Ainda assim, não vejo problema em seguir recomendações oriundas de colaborações pagas, desde que o produto realmente corresponda às expectativas.

Cada vez mais, a autenticidade é colocada em questão. Como disse na resposta anterior, sei que há influenciadores que fazem as campanhas só pelo valor que vão receber e, se calhar, na semana seguinte estão a promover outra marca. Isto descredibiliza e tem o efeito contrário ao desejado. Se a pub for boa, vai estar bem integrada no perfil mas vai ser claro que é uma pub, essas são as melhores. Sobre a última questão, sim, prefiro que seja claro.

Prefiro quando são explícitas. Deste modo, aquelas recomendações que surgem de conhecimento próprio e não porque existe um contrato associado tornam-se mais genuínas

sim, a autenticidade das campanha depende da forma como o guião é composto e a forma como a mensagem é passada

5- Que fatores o levam a ignorar ou rejeitar uma recomendação de influenciador?

11 respostas

Se for uma parceria comercial que não tem nada a ver com o perfil que estou a ver.

Ignoro ou rejeito uma recomendação de influenciador quando percebo que falta consistência e autenticidade. Um exemplo claro é quando promovem dezenas de produtos da mesma categoria, mas de marcas diferentes, num curto espaço de tempo. Isso transmite a sensação de que não estão verdadeiramente interessados nos produtos, mas apenas no benefício pessoal de os receber ou de fechar parcerias.

Se um influenciador recomenda um creme de rosto de uma marca num dia e, na semana seguinte, diz que o produto "milagroso" é de outra marca, fica evidente que não teve tempo suficiente para testar ou validar o que está a promover. Para mim, isso é um sinal de que não estão a ser sinceros e que o foco está mais no volume de parcerias do que na utilidade ou qualidade real dos produtos.

Outro fator que me leva a ignorar uma recomendação é quando as publicações soam demasiado comerciais ou genéricas, sem qualquer experiência pessoal ou ligação genuína ao produto. Prefiro influenciadores que mostrem coerência e apenas promovam aquilo em que realmente acreditam e utilizam no seu dia a dia.

Por vezes, utilidade e preço.

Se o tipo de publicidade me parecer muito forçada ou senão for de encontro ao estilo de vida do influenciador.

Tudo o mencionado na pergunta anterior - falta de autenticidade e a forma como se fala ao público.

Preço, qualidade, e o produto em si se preciso ou não.

Quando o produto não me interessa, tendo em conta que tenho opiniões muito próprias

Por norma procuro mais do que uma opinião antes de proceder a uma compra, caso note que existem opiniões diferentes de outros, sobretudo se aparentarem ter maior expertise no tema, poderei a rejeitar a recomendação de um influenciador. Também poderei rejeitar uma recomendação caso perceba que o influenciador em questão tem demasiadas de publicações patrocinadas.

O facto de serem um perfil demasiado comercial com muitas parcerias com muitas marcas, muitas vezes concorrentes entre si.

Quando se torna evidente que o influenciador não tem conhecimento do produto

não ter interesse no produto

6- Como avalia o equilíbrio entre a opinião pessoal do influenciador e o carácter comercial da parceria?

11 respostas

Penso que deve haver um equilíbrio, apesar de as marcas terem certos pontos chave que devem ser mencionados, o influenciador também deve ter liberdade de criar o conteúdo de forma a adaptar ao seu público e transmitir uma opinião o mais real possível.

Avaliar o equilíbrio entre a opinião pessoal do influenciador e o carácter comercial da parceria passa, para mim, por perceber até que ponto o influenciador consegue integrar o produto ou serviço de forma natural na sua vida. Quando um influenciador partilha experiências reais e mostra que o produto faz sentido para o seu estilo de vida, mesmo sendo uma parceria comercial, o conteúdo torna-se mais genuíno e convincente.

Por outro lado, se a publicação parece demasiado forçada, como se estivesse apenas a cumprir uma checklist para a marca, isso desequilibra a balança para o lado comercial, fazendo com que perca impacto. O ideal é que o influenciador consiga transmitir a sua opinião pessoal de forma honesta, enquanto respeita as condições da parceria. Quando existe essa harmonia, a mensagem passa de forma mais autêntica, e o público consegue confiar.

Por exemplo, se um influenciador disser algo como: "Tenho usado este produto nas últimas semanas e realmente fez diferença para mim", acompanhado de um contexto ou história pessoal, isso soa mais natural do que apenas enumerar as características do produto de forma genérica. O segredo está em encontrar um equilíbrio que combine profissionalismo com autenticidade.

Algo fundamental.

Tem que haver um ajuste entre ambos. Sendo que na minha opinião a parte que terá que pesar mais é a da influenciadora porque é a que tem que transmitir mais verdade.

É uma relação difícil de avaliar, nunca se pode ter a certeza se realmente é algo que o influenciador pensa ou se é puramente uma parceria comercial. Acho que a principal maneira de entender é ver se o influenciador realmente utiliza o produto no dia a dia e acompanhar o progresso ou se realmente fez a promoção daquela campanha como algo individual (assumindo que é um influenciador que seguimos com frequência)

Por vezes existe equilíbrio, por outras não portanto creio que seja algo neutro.

Penso que nem sempre haja um equilíbrio, tendo em conta que é a fonte de rendimento dos influenciadores acredito que nem sempre sejam totalmente honestos quanto ao que dizem ou se realmente utilizam o produto

Creio que é o aspeto mais importante uma vez que através da sua opinião pessoal, a parceria pode ter mais sucesso por desta forma ser transmitida uma informação mais orgânica e que poderá ir mais de encontro com as expectativas do seu público.

Muitas vezes não existe. Penso que se um influenciador vai trabalhar com uma marca ele deve acreditar nela, só assim fará um conteúdo interessante e relevante. No fundo, isso vai revelar o carácter do influenciador.

Consoante a parceria faça sentido para a demografia que consome os conteúdos

imparcial

7- O que mais valoriza no conteúdo partilhado por influenciadores? (Ex.: autenticidade, criatividade, relevância, frequência, estética)

11 respostas

Criatividade

O que mais valorizo no conteúdo partilhado por influenciadores é a autenticidade. Gosto de influenciadores que falam como se estivessem num FaceTime, de forma descontraída e próxima, como se fossem amigos a partilhar algo do dia a dia. Também aprecio quando abrem um pouco as portas para a sua vida pessoal, mostrando o que realmente acontece no seu quotidiano, seja a nível de família, problemas ou conquistas. Isso cria uma ligação mais genuína e faz-me querer acompanhar o que têm para dizer.

Se um influenciador apenas partilha conteúdos patrocinados, perco o interesse rapidamente e deixo de o seguir. Para mim, é essencial ver mais do que apenas parcerias – preciso de contexto, de histórias, de algo real que vá além dos eventos e das campanhas publicitárias.

A frequência também é um fator importante. Se um influenciador deixa de partilhar regularmente ou publica apenas conteúdos comerciais, é fácil desligar-me. Um exemplo disso foi a BetiCid, uma influenciadora que comecei a seguir porque se destacava por partilhar a sua experiência de ser mãe jovem. Inicialmente, publicava bastante sobre o filho e a sua vida pessoal, o que me interessava. Mas, nos últimos tempos, tem publicado menos e, quando o faz, são quase exclusivamente parcerias, justificando sempre com falta de tempo. Isso fez com que perdesse o interesse e deixasse de a seguir.

No fundo, o que valorizo mais é uma mistura de autenticidade, proximidade, e um equilíbrio entre a vida real e os projetos comerciais. Sem isso, o conteúdo perde a graça para mim.

Autenticidade, criatividade, relevância, frequência e estética.

Autenticidade!!

Autenticidade e relevância acho que são as mais importantes

Creatividade e autenticidade.

Autenticidade, frequência e estética

Relevancia e autenticidade

Autenticidade e criatividade, sem dúvida. E humor!

Autenticidade

autêntica, criativa, relevante

8- Acha que o aumento do envolvimento com o consumidor através da criação de conteúdo pode influenciar a decisão de compra? Por exemplo, através da criação de conteúdos criativos ou de stories que promovam interação. Se sim, que formato de conteúdo acha mais apelativo: vídeos longos, stories, reels ou posts fixos?

11 respostas

Sim. Stories/reels que são conteúdos de curta duração mas que quando bem produzidos conseguem chamar a atenção do público

Sim, essencialmente através de stories ou reels. Percebo como um produto pode ser utilizado, e os benefícios que o mesmo apresenta, numa conversa quase como um "FaceTime" faz-me ter muito mais empatia tanto pelo influencer como pelo produto, fazendo com que o meu processo de compra tenha menos entraves.

Reels.

Sim claro!
Reels e stories.

Acho que sem dúvida o aumento do envolvimento pode influenciar a decisão de compra dos consumidores. Afinal é precisamente isso que um consumidor quer sentir, e quanto mais envolvimento sentir mais influenciado vai ser. Acho que o formato de conteúdo mais apelativo será entre stories e reels

Sim, eu aprecio reels dinâmicos e criativos e stories.

Sim, pois chama mais a atenção. Stories

Certamente que um conteúdo mais curto por exemplo stories ou reels podem chamar a minha atenção para um vídeo longo por exemplo. Através de um resumo em reels, por exemplo, poderei perceber se o conteúdo é relevante para mim. Nesse sentido acho os reels mais apelativos.

Sim, acho que pode influenciar. No fundo o que vemos hoje com o mkt de influência era o que víamos há uns anos nos jornais e nos outdoors com mais frequência, a publicidade só mudou de lugar, como é de resto natural com a evolução. Eu prefiro reels curtos e stories.

Reels curtos (menos que 30 segundos) com apenas os pontos chave

sim, reels

9- Alguma vez comprou algo porque foi recomendado por um influenciador? O que motivou essa decisão? Se sim, como foi a experiência após a compra? Correspondeu às expectativas criadas pela recomendação?

11 respostas

Não

Sim, diversas vezes.

Um caso de sucesso internacional são os moderadores de cabelo da Dyson.

Atualmente, basta abrirmos as redes sociais para ter diversas raparigas a secarem o cabelo com estes moderadores e a apresentarem o produto como excelente. Muitas delas sendo raparigas normais, sem uma plataforma grande, mas era constante a presença de feedback nas redes sobre este dispositivo.

com o passar do tempo, a minha vontade de experimentar o secador foi cada vez mais alta, o fez com que 4 anos após o lançamento eu o adquirisse.

A experiência não foi totalmente positiva, visto que em todos os vídeos as pessoas diziam que a utilização do aparelho era bastante fácil, mas a verdade é que há toda uma curva de aprendizagem e que a mesma não é tão mencionada nas redes sociais.

Com o passar do tempo e após ter pesquisado vários vídeos de como utilizar, percebi que era um problema geral, e com a mudança do meu algoritmo, pode receber dicas bastante úteis de como o utilizar, mas que antes nunca me tinham aparecido. É tudo uma questão de algoritmo e aquilo que pesquisamos.

Não.

Sim, algumas vezes. E não tenho memória de alguma vez ter ficado desiludida com algum produto.

Que tenha memória nunca fiz uma compra baseada na recomendação de um influenciador.

Sim. Gostei do produto e senti que seria uma compra interessante. Os produtos sempre corresponderam às expectativas.

Sim, devido ao influenciador em específico que o recomendou (Ana Pacífico) tendo em conta a postura que tomou perante o produto.

Foi uma ótima experiência e correspondeu às expectativas.

Já comprei por recomendação de influenciadores. Após a compra percebo que estou mais informado acerca do produto do que estaria se não tivesse visto a recomendação de ninguém. Até então correspondeu às expectativas.

Já sim! No caso, precisava de um iluminador e vi um vídeo da Ana Pacífico, que conheço bem e sigo há algum tempo, a recomendar um produto. Mas o fator que determinou a compra foi o valor do produto, por ser acessível. Ou seja, fui influenciada a comprar mas também porque o valor era acessível. E sim, correspondeu.

Nunca comprei

sim, comprei mas não correspondeu

10- Considera que as marcas estão a usar bem o marketing de influência? O que poderia ser melhorado?

11 respostas

No geral sim. Como mencionado ao longo da entrevista apenas acho que quanto mais real e orgânico o conteúdo parecer, mais influenciado me sinto

Considero que sim, mas que ha certos pontos a ser melhorados e que vêm com bastante força no ano de 2025.

Cada vez mais o underconsuming é uma tendência, contrariando tudo o que aconteceu até agora. As marcas mandam diversos produtos as influencers, o que causou um aumento de consumo gigante. Atualmente, parece que cada vez mais as pessoas estão fartas de ver este exagero, e a nova trend deste ano é mesmo o contrario, "Tenho que acabar todos estes produtos até 2025".

As pessoas estão cada vez mais saturadas deste exagero e é algo que espero que mude em 2025.

Sim.

sim! Acho que a oferta de produtos ou códigos de desconto tem ainda mais capacidade de influenciar o público. Haver sempre uma moeda de troca do influenciador para com quem o segue acho que leva à eficácia da publicidade.

Acho que sim, ainda é um processo de aprendizagem e tudo pode ser melhorado, mas acho que de uma maneira geral as marcas já entendem bastante bem o mercado e como utilizar o marketing de influência nele

Sim. Creio que as vezes as marcas tem um pouco de dificuldade em gerir o conteúdo e a sua frequência, acabando por serem demasiado intensos em promover as suas marcas.

Nem sempre. Considero muitos vezes não escolhem o influenciador correto para a campanha apenas o escolhem pelos números que tem

Creio que cada vez estão a utilizar melhor. Nota-se as vezes que não existe uma verificação do numero efetivo de seguidores e por vezes existe uma ambição cega em massificar a comunicação ao invés de refina-la. Poderão ser objetivos, mas a meu ver são questões que podem ser melhoradas.

Acho que podiam escolher melhor os perfis. Muitas vezes escolhem determinado perfil que, num mês, faz 4 campanhas diferentes com outras marcas.

Muitas vezes há a sensação que todos têm um discurso/guião o que retira autenticidade ao tema

guiões mais criativos e autênticos

Apêndice 2 – Identificação dos Entrevistados



Condições perante o trabalho/cargo

11 respostas

Trabalho perante outrem/ Gestor de área após venda

Empregada por conta de outrem

Trabalhador por conta de outrem // Marketing Manager

Hospedeira de bordo

Especialista em digital marketing e parcerias

Estudante

Trabalhador por conta própria / Advogada

Trabalhador por conta de outrem - Gestor de Marketing

Especialista de Mkt e Publicidade

Empregado

trabalhadora estudante

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

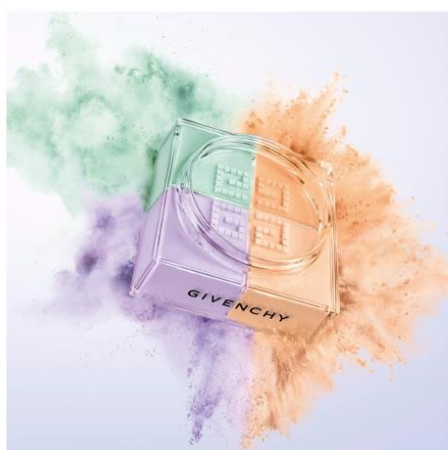
Does this form look suspicious? [Relatório](#)

Google Formulários

Apêndice 3 – Press Release Givenchy

GIVENCHY

GIVENCHY APRESENTA A NOVA VERSÃO DO PRISME LIBRE 4-COLOR LOOSE POWDER



UMA NOVA FÓRMULA COM DESEMPENHO MELHORADO

Tal como a criação original, esta nova versão combina quatro cores complementares para corrigir, matificar e iluminar a tez: dentro de cada harmonia, duas tonalidades suavizam as irregularidades da cor, enquanto as outras duas aumentam a luminosidade. As quatro tonalidades misturam-se para embelezar a pele e esbater a sua textura num único gesto. O resultado? Perfeição de longa duração com uma sensação de ausência de maquilhagem.

Um produto Givenchy verdadeiramente mágico, o Prisme Libre 4-Color Loose Powder atua como um filtro de embelezamento. A nova fórmula garante um acabamento mate e radiante durante 24 horas* e um efeito fixador e homogêneo que dura 12 horas*.

* Teste instrumental em 27 voluntários após aplicação.

** Teste clínico em 27 voluntários logo após a aplicação.

+65%

PELE MAIS MATIFICADA**

+26%

TEZ DA PELE MAIS
HOMOGÊNEA**

-44%

IMPERFEIÇÕES DE
COR**

INOVAÇÃO MULTIDSEMPENHO: TECNOLOGIA PRISMATIC LIGHT™

O desempenho do novo Prisme Libre 4-Color Loose Powder é possível graças a uma fórmula alimentada pela Tecnologia Prismatic Light™, uma tecnologia pioneira que combina pós matificantes suaves com pérolas refletoras de luz. Esta combinação ajuda a homogeneizar as irregularidades da tez e a realçar a luminosidade natural do rosto durante várias horas. A nova fórmula micronizada é ainda mais leve — 46% mais fina — do que a sua antecessora. A Givenchy conseguiu a proeza de criar uma textura impercetível que não se sente na pele.

UM ESTOJO COM LINHAS REFINADAS



O estojo do pó solto Prisme Libre 4-Color é uma reinterpretação contemporânea do icónico design original. Quadrado, lacobrado a preto brilhante e estampado com o logótipo 4G prateado, o novo compacto apresenta arestas ligeiramente mais arredondadas e um puff 4G maior para facilitar a aplicação.

O seu design foi também reconsiderado no âmbito de uma abordagem de beleza sustentável: dado que a Givenchy se comprometeu a reduzir em 30% a quantidade de plástico virgem fóssil utilizado nas suas embalagens até 2025*, o estojo do novo Prisme Libre 4-Color Loose Powder foi fabricado em França com 41% de material reciclado ou de origem biológica.

* Redução média do peso das suas embalagens entre 2020 e 2025.

UMA LINHA DE PRODUTOS UNIVERSAL

O Prisme Libre 4-Color Loose Powder está disponível em seis tons, garantindo que cada tom de pele pode desfrutar de uma tez corrigida e luminosa.

Cada tonalidade também está disponível no formato Prisme Libre 4-Color Loose Powder Mini com a nova fórmula melhorada. Esta versão portátil é perfeita para transportar consigo para retocar a sua maquilhagem ao longo do dia.



A ROTINA DE AGITAR, CARIMBAR E ESBATER

Prisme Libre 4-Color Loose Powder é um aliado essencial na melhoria da sua tez. Um produto fácil de usar que oferece resultados construíveis, que vão desde um véu luminoso até uma cobertura corretiva de aperfeiçoamento matificante.

Pode ser aplicado em todo o rosto usando o *puff* ou um pincel, revelando uma tez completamente iluminada e homogênea. Este produto pode também ser usado para retoques – idealmente usando o *puff* – para matificar e aperfeiçoar áreas do rosto que possam ser necessárias ao longo do dia.



A ROTINA PRISME LIBRE

O Prisme Libre 4-Color Loose Powder faz parte do ritual completo da tez Prisme Libre:

- 1º- Corrija imperfeições de cor com Prisme Libre Skin-Caring Corrector;
- 2º- Uniformize a tez com a base Prisme Libre Skin-Caring Glow ou Matte de acordo com os resultados desejados (12 horas* de luminosidade e 24 horas* de hidratação, ou 24 horas** de acabamento luminoso);
- 3º- Defina o resultado e adicione ainda mais luminosidade com Prisme Libre 4-Color Loose Powder;
- 4º- Adicione um toque de cor vibrante às maçãs do rosto com Prisme Libre Blush;
- 5º- Proteja a pele dos raios UV e defina e renove a maquilhagem graças à multifunção de Prisme Libre Prep.

* Teste instrumental em 33 voluntários.
** Teste instrumental em 20 voluntários.

uma fórmula de última geração, oferecendo correção e luminosidade de longa duração a todos os tons de pele.

* Cálculos baseados em dados de vendas globais em 2023
** Cálculos parcialmente baseados em dados reportados em novembro de 2023 no relatório trimestral da Beauté Research SAS sobre as vendas no varejo na Ásia dentro do mercado de lojas de departamentos e boutiques de prestige (©2023 Beauté Research SAS)

PRISME LIBRE 4-COLOR LOOSE POWDER

Apêndice 4 – Press Release One

ONE

ONE apresenta Dois Sets Solidários para Apoiar o Outubro Rosa



A ONE volta a reforçar o seu compromisso social com o lançamento de uma nova campanha solidária, no âmbito do Outubro Rosa, que alia estilo e solidariedade.

A partir de hoje e, pelo segundo ano consecutivo, a ONE vai doar 25% dos lucros da venda de dois sets exclusivos à associação [Mama Help](#), instituição dedicada ao apoio de mulheres com cancro da mama.

Ao aliar-se a esta campanha mundial, a ONE quer continuar a educar e sensibilizar os seus clientes, encorajando-os a fazer parte da mudança e a apoiar quem mais precisa.

Este ano, os consumidores poderão contribuir para esta causa através da compra de dois sets especiais: o Set Colar & Charme One Angelina e o Set Pulseira & Charme One Olívia. Ao adquirir qualquer um destes conjuntos, estarão a apoiar diretamente a Mama Help, ajudando a sensibilizar para a importância da deteção precoce e a apoiar mulheres e famílias afetadas por esta doença.

Os dois sets estão disponíveis na [joia_online](#) e nos vários pontos de venda espelhados pelo país, incluindo a nova pop-up store do Colombo que abre hoje portas! Localizada no Piso 1 do Centro Comercial, entre a FNAC e a Zara, esta é a quinta localização própria da marca em Portugal, estando já presente também no Braga Parque, NorteShopping, Oeiras Parque e CascaisShopping.

Durante o mês de outubro, a ONE associa-se novamente à causa do Outubro Rosa, com uma campanha especial de apoio à MAMA Help. Para assinalar este mês tão importante, lançámos duas peças de edição limitada e exclusiva: um colar e uma pulseira, cujos 25% dos lucros serão doados à MAMA Help, tal como aconteceu no ano passado.

Venha descobrir as nossas novidades e apoiar esta causa tão importante!

SET COLAR & CHARME ONE ANGELINA

O Set Colar & Charme ONE Angelina é uma peça elegante e sofisticada, que reflete a essência feminina, com um design contemporâneo e delicado. A peça ideal para usar no dia a dia ou em ocasiões especiais.



Set Colar & Charme ONE Angelina
PVP: 59,00€

SET PULSEIRA & CHARME ONE OLÍVIA

O Set Pulseira & Charme ONE Olívia é outra opção perfeita para complementar qualquer look. Com o seu design intemporal e versátil, é uma peça que permite aos consumidores unirem moda e solidariedade numa só escolha.



Set Pulseira & Charme ONE Olívia
PVP: 49,00€

Esta campanha é a oportunidade perfeita para quem procura fazer uma compra com propósito, ao adquirir um destes conjuntos de joalharia elegante e intemporal.

Junte-se à ONE nesta causa e ajude a aumentar a consciencialização sobre o cancro da mama. Porque cada escolha pode ter um impacto positivo na vida de alguém e pequenos gestos podem fazer uma grande diferença!

Os sets ONE estão disponíveis no link abaixo!

PRESS KIT

Apêndice 5 – Press Release Halloween



**NUMA NOITE CHEIA DE TRAVESSURAS,
COMPRE UMA "DOÇURA"**

**AS NOSSAS SUGESTÕES PARA USAR (E ENFEITIÇAR)
NA ERA MAIS ASSUSTADORA DO ANO**

Para celebrar o Halloween, as nossas marcas propõem uma reinterpretação das cores mais icônicas desta temporada. Inspiradas pelo espírito festivo, as nossas sugestões de moda, beleza e lifestyle transformam o laranja vibrante, o preto sofisticado e o roxo misterioso em tendências irresistíveis que prometem ser verdadeiras doçuras nesta noite de travessuras.

LARANJA

Quando pensamos no Halloween, pensamos imediatamente no tom laranja abóbora, o símbolo icônico desta data. É uma cor que irradia energia, vitalidade e entusiasmo, capturando o espírito mais festivo e divertido desta celebração.



PRETO

O preto é também uma cor emblemática do Halloween, representando o mistério e a escuridão da noite. Sugere um sentido de sofisticação e enigma, alinhando-se perfeitamente com o tema sobrenatural desta época.



ROXO

O roxo está associado à magia e ao encantamento, elementos essenciais do Halloween. Esta cor traz uma sensação de misticismo e fantasia, refletindo o lado mágico e intrigante desta celebração.



CLICK OR THREAT