



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Atração das Marcas pelos Influenciadores Digitais: Uma Perspetiva Intergeracional.

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Mariana Madaleno Mendes

Atração das Marcas pelos Influenciadores Digitais: Uma Perspetiva Intergeracional

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Leandro

outubro 2024

“Só alcança, quem não cansa.”

José da Silva Mendes

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE INTELECTUAL

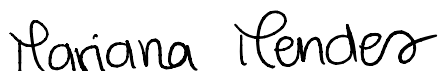
Eu, Mariana Madaleno Mendes, estudante n.º 2019120821 do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que a dissertação “Atração das Marcas pelos Influenciadores Digitais: Uma Perspetiva Intergeracional” é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho intelectual e pessoal e contém contributos originais, sendo reconhecidas de forma clara todas as fontes utilizadas e a sua procedência, nomeadamente ferramentas de inteligência artificial, por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Asseguro ainda que os dados e os recursos utilizados são legítimos, verificáveis e foram obtidos de fontes confiáveis e autorizadas.

Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

ESEC, 29 de outubro de 2024

Mariana Madaleno Mendes



Agradecimentos

Nesta caminhada da vida nada se faz sozinho e eu sou uma pessoa sortuda por estar rodeada de diversas pessoas que estão lá para me apoiar.

Professora Doutora Alexandra Leandro, gostaria de lhe agradecer todas as suas palavras sábias que para além de trazerem algum conforto deram também o impulso que faltava em momentos de aperto.

Diana e Rita, obrigada por serem as melhores amigas que alguma vez podia ter pedido. Todas as nossas vivências fazem de mim uma pessoa melhor e sem dúvida mais feliz. São o apoio que nunca imaginei que precisasse e agora que o tenho não posso viver sem ele.

À minha família, deixo uma palavra de agradecimento por todo o incentivo que me deram e por mostrarem estar orgulhosos de todo o caminho que percorri. Todos, de uma forma especial, marcam-me e fazem-me lutar com mais avinco pelo que quero.

Pai e mãe, obrigada por me apoiarem e me darem todas as ferramentas que precisava para estar onde estou hoje. Acredito que esta conquista é tão minha quanto vossa, pois sei que abdicaram de muitas coisas para me verem triunfar. Um obrigado soa a pouco por tudo o que fizeram e continuam a fazer por mim.

Francisca, apesar de seres a minha irmã mais nova és uma das minhas fontes de inspiração. A tua determinação deu-me muitas vezes forças para continuar e todo o teu apoio foi fundamental. És a minha pessoa favorita e o teu abraço é casa.

Atração das Marcas pelos Influenciadores Digitais: Uma Perspetiva Intergeracional

Resumo: O Marketing de Influência é uma ferramenta cada vez mais utilizada na atualidade. É graças à interação dos influenciadores digitais com os seus seguidores que muitas marcas conseguem se aproximar do seu público-alvo ou conquistá-lo. Este estudo tem como objetivo perceber quais são os pontos de atração dos influenciadores, que pertencem a diferentes gerações, para as marcas.

Através da metodologia qualitativa, com recurso a entrevistas semiestruturadas, foi possível conhecer a realidade dos influenciadores e das marcas que praticam o Marketing de Influência. Depois de realizadas as entrevistas, foram divididas as respostas, consoante os temas abordados, de forma a ser possível realizar a conclusão dos resultados obtidos.

O estudo para além de indicar os pontos de atração dos influenciadores, vai colmatar a falta de literatura associada às palavras-chave quando pesquisadas em conjunto. Sendo também possível constatar ao longo desta dissertação quais os pontos positivos e negativos da utilização do Marketing de Influência.

Palavras-Chave: Marketing de Influência, Influenciador Digital, Marca, Geração, Redes Sociais.

The Attraction of Brands to Digital Influencers: An Intergenerational Perspective

Abstract: Influencer marketing is a tool that is being used more often these days. It is thanks to the interaction of digital influencers with their followers that many brands are able to get closer to their target audience or win them over. The aim of this study is to understand the attractiveness of influencers, who belong to different generations, for brands.

Through qualitative methodology, using semi-structured interviews, it was possible to get to know the reality of influencers and brands that practice Influence Marketing. Once the interviews had been carried out, the answers were divided up according to the topics covered, so that it was possible to understand the results obtained.

As well as pointing out the attractiveness of influencers, the study will make up for the lack of literature associated with the keywords when researched together. Throughout this dissertation, it is also possible to see the positive and negative points of using Influence Marketing.

Keywords : Influence Marketing, Digital Influencer, Brand, Generation, Social Media.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e relevância do tema	2
1.2 Identificação do problema do estudo	4
1.3 Objetivos do estudo	5
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 Marketing de influência	6
2.2 Influenciador Digital	8
2.2.1 Tipos de influenciadores	10
2.3 Marca	12
2.3.1 Marcas e o Ambiente Digital	14
2.3.2 Interação das marcas com o Influenciador Digital	15
2.4 Redes Sociais	17
2.5 Gerações	19
2.5.1 Geração X	21
2.5.2 Geração Y	22
2.5.3 Geração Z	24
2.5.4 As diferentes Gerações	26
3. METODOLOGIA	29
3.1 Metodologia	30
3.2 Recolha de dados	31
3.3 Análise de dados	36
3.3.1 Procedimento	36
3.4.1 Rita Cortez e EcoX	37
3.4.2 Mariana Lapa e Mercúpio	39
3.4.3 Sónia Morais Santos, Lazartigue e SVR	41

3.4.4 Telma Cardoso e Uriage	47
4. RESULTADOS	50
4.1 Discussão dos resultados	51
4.1.1 Relação entre a Marca e o Influenciador	51
4.1.2 Pontos de Atratividade dos Influenciadores.....	53
4.1.3 Estratégias de divulgação.....	56
4.1.4 Pontos Positivos e Negativos da Utilização de Marketing de Influência	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
5.1 Conclusão	61
5.2 Limitações do Estudo e Recomendações Futuras.....	63
6. BIBLIOGRAFIA.....	64
7. ANEXOS	75

Lista de Figuras

FIGURA 1- TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	10
FIGURA 2- PRISMA DE IDENTIDADE DA MARCA	13
FIGURA 9- CAMPANHA SVR E LAZARTIGUE REALIZADA PELA SÓNIA MORAIS SANTOS	38
FIGURA 3- CAMPANHA ECOX REALIZADA PELA RITA CORTEZ.....	40
FIGURA 4 - CAMPANHA MERCÚPIO REALIZADA PELA MARIANA LAPA	42
FIGURA 5 - CAMPANHA MERCÚPIO REALIZADA PELA MARIANA LAPA	43
FIGURA 6 - CAMPANHA MERCÚPIO REALIZADA PELA MARIANA LAPA	44
FIGURA 7 - CAMPANHA MERCÚPIO REALIZADA PELA MARIANA LAPA	45
FIGURA 8 - CAMPANHA MERCÚPIO REALIZADA PELA MARIANA LAPA	46
FIGURA 10- CAMPANHA URIAGE REALIZADA PELA TELMA CARDOSO	48
FIGURA 11- CAMPANHA URIAGE REALIZADA PELA TELMA CARDOSO	49
FIGURA 12- CAMPANHA URIAGE REALIZADA PELA TELMA CARDOSO	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DIVISÃO GERACIONAL SEGUNDO A "GENERATIONAL COHORT THEORY"	19
TABELA 2- CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES	26
TABELA 3- GUIÃO DE ENTREVISTA AO INFLUENCIADOR.....	32
TABELA 4- GUIÃO DE ENTREVISTA À MARCA	34
TABELA 5- ENTREVISTA RITA CORTEZ	76
TABELA 6- ENTREVISTA ECOX	85
TABELA 7- ENTREVISTA MARIANA LAPA	89
TABELA 8- ENTREVISTA MERCÚPIO	95
TABELA 9- ENTREVISTA SÓNIA MORAIS	100
TABELA 10- ENTREVISTA SVR E LAZARTIGUE	111
TABELA 11- ENTREVISTA TELMA CARDOSO	118
TABELA 12- ENTREVISTA URIAGE	128

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e relevância do tema

Com esta dissertação é pretendido estudar a atratividade dos influenciadores digitais perante as marcas, tendo como base de estudo a geração com quem trabalham e pertencem. Para atingir esta meta serão avaliados um conjunto de critérios, como: o padrão de comportamento, a entrada na teia das empresas, o modo como procedem, entre outros.

As diversas palavras-chave que compõem esta dissertação são importantes para ajudar a entender o tema que está a ser discutido e os possíveis dados que vão ser recolhidos. Para serem compreendidas é necessário que seja realizada uma revisão de literatura onde serão explicadas todas as expressões utilizadas.

O Marketing de Influência é uma ferramenta utilizada por profissionais de marketing ou marcas que através de um influenciador digital procuram divulgar uma informação específica, com um certo objetivo comercial, para os seguidores deste determinado influenciador (WOMMA, 2017; Lou & Yuan, 2019). Com recurso ao Marketing de Influência, os influenciadores conseguem influenciar um grande número de indivíduos, isto porque segundo Meyers (2017) os influenciadores começam a ser vistos como pessoas próximas dos seguidores e as suas recomendações são vistas como sinceras e confiáveis. Por sua vez, um influenciador digital é uma pessoa reconhecida pela audiência que a segue e guia pela liderança numa área de pensamento específica (Sudha & Sheena, 2017; Lou & Yuan, 2019). As recomendações feitas pelos influenciadores têm, na maioria das vezes, como base uma marca específica. As marcas, para Aaker (1991), são um nome ou símbolo distintivo (como um logótipo, uma marca registada, ou uma embalagem) com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar da sua concorrência. As marcas são importantes para distinguir produtos e serviços no mercado facilitando o processo de escolha para o consumidor.

Ao reconhecerem o poder de persuasão dos influenciadores, as marcas, definidas como tendo uma certa qualidade ou ideia associada a um produto ou serviço que facilita a tomada de decisões do consumidor (Keller, 2007, tentam colaborar cada vez mais com os influenciadores de modo a criar um aumento de potenciais consumidores (Hsu et al., 2013; Gajanova et al., 2020; Lo & Peng, 2022). De modo a realizar esta interação com os seguidores e darem a conhecer diversas marcas, os influenciadores digitais recorrem às

redes sociais para conseguirem partilhar conteúdos e aspetos das suas vidas (Appel et al., 2020). É graças às redes sociais que os influenciadores conseguem criar a sua base de seguidores, conquistando-os e mantendo-os, através de partilhas diárias de conteúdo específico (Dhanesh & Duthler, 2019). Mas para influenciar um público-alvo específico, é necessário conhecer as suas características e criar conteúdo a partir desta base de pensamento. Nesta dissertação vai ser analisado um público-alvo muito específico, as gerações, mais concretamente as gerações X, Y e Z. Segundo Barbosa e Cerbasi (2009, p.21), as gerações distinguem-se entre si por “um conjunto de vivências históricas compartilhadas, princípios e vida, visão, valores comuns, formas de relacionamento e de lidar com o trabalho e a vida”.

Através da metodologia qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas, vai ser possível conhecer os pontos de vista e opiniões tanto dos influenciadores como das marcas para ser possível cruzar a informação de ambos os lados e perceber quais são as características mais atrativas dos influenciadores. As entrevistas realizadas às marcas irão dar resposta a outras questões como: a escolha do influenciador, se a campanha foi bem-sucedida, quais as métricas de avaliação da campanha, etc.

Este estudo vai dar a conhecer os métodos utilizados por diversos influenciadores para chegarem até às marcas com que trabalham. Também é pretendido estudar o impacto da publicidade na marca e perceber se os influenciadores atingiram os objetivos propostos pelas marcas. Outro fator que vai ser explorado, será o desenho da estratégia da publicação consoante um público-alvo específico, neste caso as gerações.

1.2 Identificação do problema do estudo

Com o avanço exponencial da Internet, e consequentemente das redes sociais, as marcas viram-se obrigadas a acompanhar esta evolução entrando nas diferentes redes sociais. Sendo as redes sociais um local onde é possível chegar de forma rápida a diferentes públicos, muitas das marcas optam por entrar nas redes sociais para manter e aumentar a sua rede de consumidores (Ajiboye et al., 2020; Onețiu, 2020).

Graças aos influenciadores digitais, as marcas conseguem fazer-se chegar até aos consumidores de uma forma muito próxima e genuína. Este acontecimento dá-se devido à proximidade entre os indivíduos e os influenciadores, consideradas pessoas acessíveis e próximas pelos seus seguidores (Meyers, 2017).

Ao analisar este avanço a nível de Marketing de Influência por parte das marcas colocou-se as seguintes questões:

- Como é que os influenciadores chegam às marcas?
- Quais são as estratégias dos influenciadores para concretizarem as ideias propostas pelas marcas?
- Os influenciadores têm características específicas que possam influenciar uma determinada geração?
- Como é o processo de escolha das marcas?
- A publicidade foi bem conseguida pelo influenciador e chegou ao público-alvo certo?
- Quais são os benefícios da parceria entre as marcas e os influenciadores digitais?

Com estas perguntas será possível conhecer mais sobre as estratégias e as ideias dos influenciadores para uma determinada campanha assim como se tornaram atrativos para a marca. Depois as marcas serão entrevistadas de forma a concluir quais os pontos positivos e negativos desta parceria.

Outro aspeto tido em consideração para a construção deste estudo foi o facto de existirem poucos dados relativos a este tema específico. Isto é, existe bastante literatura disponível sobre os temas da marca, do marketing de influência e influenciadores digitais, mas se focarmos a pesquisa especificamente na relação entre estes conceitos, há uma clara lacuna.

1.3 Objetivos do estudo

Após a identificação do problema do estudo, é possível identificar os objetivos que se pretendem atingir:

- Identificar os pontos de atratividade dos influenciadores perante as marcas;
- Identificar quais são as melhores estratégias, dependendo da geração com a qual estamos a trabalhar;
- Elencar quais são os pontos positivos e negativos da parceria entre marcas e influenciadores digitais e de que forma podem estes últimos serem minimizados.

Através das entrevistas a diferentes influenciadores digitais, será possível entender o que os tornou atrativos perante determinada marca e perceber se a publicidade realizada foi de acordo com o que a marca pretendia ou não.

Segundo Ahmed (2024), a metodologia qualitativa é ideal para perceber atitudes, comportamentos e experiências de pessoas. Neste caso, este tipo de metodologia de investigação vai enquadrar-se no estudo efetuado pois um dos objetivos é conhecer a opinião dos influenciadores e das marcas depois destas se juntarem para realizarem uma parceria.

Outro objetivo deste estudo é elaborar, com recurso a entrevistas e a literatura científica, uma conclusão sobre quais são os pontos positivos e negativos desta prática e se, nos dias de hoje, esta apresenta ser uma das melhores formas para a divulgação de uma marca nas redes sociais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing de influência

O Marketing de Influência é o ato de um profissional de marketing ou das marcas identificarem e de se envolverem com influenciadores selecionados para que estes partilhem informações com os influenciados na prossecução de um objetivo comercial (WOMMA, 2017; Lou & Yuan, 2019).

Considera-se um tipo marketing muito tentador porque, graça à internet, qualquer pessoa que tenha uma audiência que a siga se pode tornar um influenciador (Gajanova et al., 2020). O Marketing de Influência tornou-se assim um dos canais mais importantes do marketing graças ao aumento da utilização de redes sociais que potenciam uma maior exposição a conteúdo patrocinado, muitas das vezes realizado por influenciadores digitais, e à transferência da confiança do público na publicidade, tanto tradicional como online, para as recomendações dos influenciadores digitais (Sammis et al., 2016; Gajanova et al., 2020; Hudders et al., 2021; Masuda et al., 2022).

É cada vez mais comum a criação de um vínculo de proximidade entre os influenciadores digitais e os seus seguidores. Graças a esta proximidade, as recomendações do influenciador têm o mesmo impacto do que uma recomendação dada por um familiar ou amigo de um seguidor (Sammis et al., 2016; Gajanova et al., 2020; Hudders et al., 2021). Este grau de confiabilidade no influenciador torna-se um fator importante no processo persuasivo do marketing de influência (Hudders et al., 2021; Naderer et al., 2021).

Graças a estes níveis de envolvimento entre o público e os influenciadores digitais, as empresas entram em contacto com os influenciadores digitais para divulgarem os seus produtos, serviços, marcas, organizações ou ideias (Hudders et al., 2021; Lo & Peng, 2022; Masuda et al., 2022). A passagem de informação por parte de influenciadores digitais, tem muitas vezes como objetivo a promoção de uma marca, produto e/ou serviço (Lou & Yuan, 2019).

Para Kim e Kim (2021) o Marketing de Influência é muito importante para fortalecer a relação entre as marcas e públicos-alvo com o intermédio dos influenciadores digitais, visto que estes referenciam as marcas através da partilha de experiências e vivências que tiveram com as mesmas.

Apesar de popularidade deste tipo de marketing estar a crescer exponencialmente (Lou & Yuan, 2019), o Marketing de Influência requer muitos recursos e é difícil de implementar e avaliar, tornando-se crítico o processo de identificação e decisão das empresas que o pretendem utilizar (Leung et al., 2022). Segundo Leung et al. (2022) e Hsieh et al. (2023), é importante que as empresas depositem o seu orçamento, de forma consciente, num influenciador específico que possa criar vantagens competitivas para a marca e que desenvolva estratégias de marketing pensadas.

Sabendo que a aposta no digital é cada vez maior, é normal que várias marcas utilizem os influenciadores como forma de atrair e aumentar a confiança que os consumidores têm nos seus produtos ou serviços (Leung et al., 2022).

Apesar deste estudo se focar no digital, o Marketing de Influência não atua só nesse meio. Este tipo de marketing pode ser encontrado nos meios tradicionais, como a televisão, sendo feito maioritariamente por celebridades que são reconhecidas pelo público (Masuda et al., 2022).

Porém, segundo Barta et al., (2023), o Marketing de Influência é um tipo de marketing bastante importante para as marcas que querem conquistar o seu lugar nos meios digitais. Por essa razão este modelo de comunicação tem sido bastante utilizado nas redes sociais, pois impulsiona as marcas junto dos seus consumidores.

2.2 Influenciador Digital

O influenciador digital é uma pessoa que é reconhecida pela grande audiência que a segue e guia pela liderança de pensamento numa área específica, como a vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, beleza ou moda (Sudha & Sheena, 2017; Lou & Yuan, 2019), sendo visto como um profissional competitivo e com autoridade nessa mesma área (Hu et al., 2020). Este tem a capacidade de informar, entreter e potencialmente influenciar os pensamentos, atitudes e comportamentos das pessoas que o seguem (Dhanesh & Duthler, 2019).

É através do equilíbrio consciente entre a imagem projetada, identidade construída online, conteúdo partilhado, divulgação da sua vida pessoal e quotidiana que o influenciador realiza a sua autoapresentação nas redes sociais, como o Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter (atualmente chamado de X), Tiktok e Youtube, de modo a atrair e a manter um grande número de seguidores (Senft, 2013; Khamis et al., 2016; Dhanesh & Duthler, 2019; Taillon et al., 2020). O influenciador digital consegue contruir e manter as relações com os mais diversos seguidores graças à sua marca pessoal e à comunicação autêntica e transparente que tem com o seu público (Taylor & Kent, 2014; Dhanesh & Duthler, 2019).

Com recurso às redes sociais, os influenciadores partilham detalhes sobre a sua vida pessoal, experiências e opiniões através de fotos, vídeos e textos (Sudha & Sheena, 2017; Hu et al., 2020). Com esta interação tão pessoal e característica de cada influenciador, os seguidores começam a vê-los como mais acessíveis e próximos comparados com outras personalidades dos media tradicionais, sendo considerados como “pessoas como nós” e até “amigos” dos seus seguidores (Meyers, 2017). Esta característica juntamente com a promoção da marca pessoal, autenticidade e competência tornam-se muito importantes para definir o sucesso dos influenciadores digitais (Dhanesh & Duthler, 2019; Hudders et al., 2021).

É importante que os influenciadores estejam em constante interação com os seus seguidores, através de comunicações interativas e respostas em tempo real, para que estes se mantenham satisfeitos e continuem a acompanhar o trabalho desenvolvido pelo influenciador digital (Lo & Peng 2022). Se os seguidores se mantiverem satisfeitos,

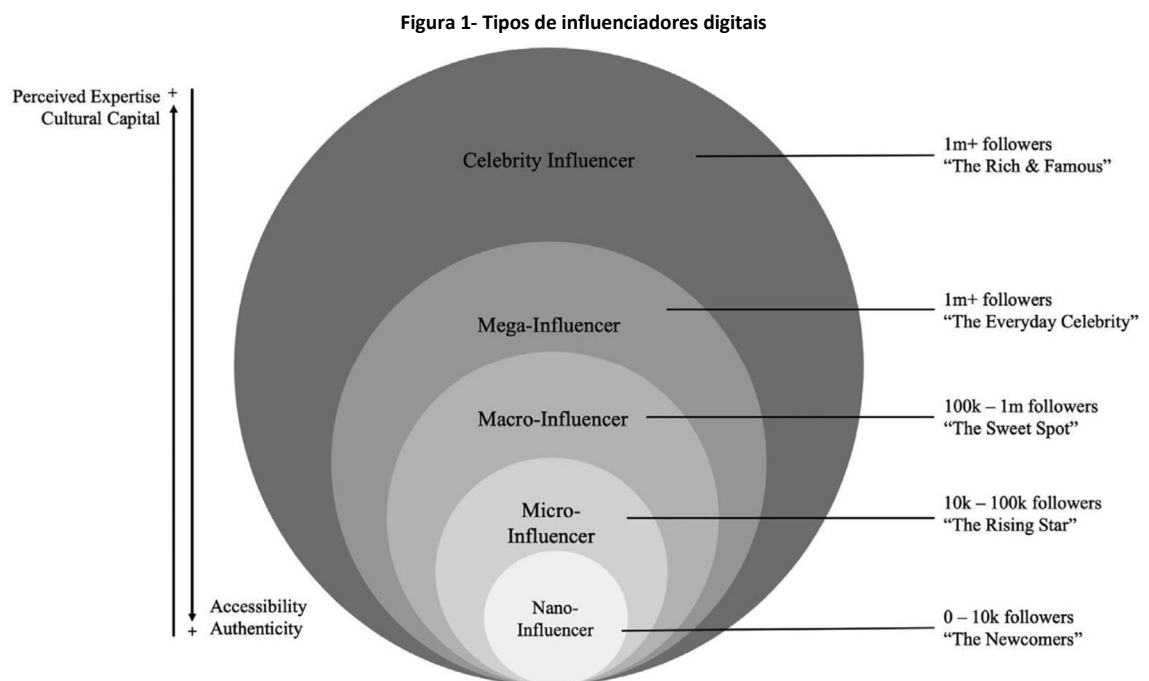
reforçaram o valor da marca do influenciador, a influência da marca e a reputação da marca pessoal do influenciador (Lo & Peng, 2022).

Os seguidores costumam seguir influenciadores que se aproximem em idade, localização geográfica ou que estejam na mesma fase de vida (Campbell & Farrell, 2020). Estas três características são importantes pois os seguidores conseguem ter acesso a um conteúdo mais relacionados com as suas preferências e gostos.

2.2.1 Tipos de influenciadores

Os influenciadores são distribuídos, de acordo com o seu número de seguidores, por categorias que começam nos nano-influenciadores até chegar a celebridade influenciadora, sendo que quanto maior é o número de seguidores, mais próximos estarão de se tornarem uma celebridade influenciadora (Li, et al., 2024; Campbell & Farrell, 2020).

Na figura apresentada é possível perceber a distribuição dos influenciadores pelas variadas terminologias que poderão receber.



Fonte: Campbell & Farrell, 2020

Segundo Campbell e Farrell (2020), uma celebridade influenciadora é uma pessoa que gosta de reconhecimento público, dentro e fora das redes sociais, e é requisitada pelas marcas pelo largo número de seguidores que a seguem. Estas celebridades já são conhecidas pelo público em geral. Uma das características que difere estes influenciadores dos restantes é o facto da proximidade com as audiências ser baixa (Hudders et al., 2021).

Os mega-influenciadores tem uma característica em comum com as celebridades influenciadoras, o número elevado de seguidores. Mas ao contrário das celebridades, os

mega-influenciadores quando entraram nas redes sociais eram pessoas normais que ficaram reconhecidas após criarem e publicarem o seu conteúdo (Lou & Yuan, 2019; Campbell & Farrell 2020).

Embora não sejam tão reconhecidos, os macro-influenciadores são influenciadores bastante bem-sucedidos no seu meio, pois conseguem gerar um grande envolvimento com o seu público. Por chegarem a menos pessoas que os dois tipos de influenciadores atrás mencionados é normal que as marcas paguem menos por uma colaboração (Campbell & Farrell 2020).

Os micro-influenciadores conseguem ser bem-sucedidos na sua área, mas o círculo de seguidores é normalmente circunscrito à localização geográfica do mesmo. Visto que não tem muitas propostas de parceria com marcas, estes influenciadores são vistos como mais autênticos e acessíveis que os outros tipos de influenciadores. Sendo que, quando é recomendada uma marca específica, os seguidores vão acreditar que aquela recomendação é genuína em relação a uma mesma recomendação dada por influenciadores com mais seguidores (Campbell & Farrell 2020).

Por fim, os nano-influenciadores são os influenciadores que estão a entrar no ramo. As suas bases de seguidores são sustentadas por amigos, familiares e pessoas que vivem perto deles. São, normalmente, o tipo de seguidores que geram um maior tipo de ligação com os seus seguidores, pois todo o conteúdo publicado é orgânico. Quando colaboram com marcas não esperam um pagamento em dinheiro, mas sim através de produtos gratuitos como já foi descrito anteriormente (Campbell & Farrell 2020).

“Uma distinção notável entre micro-influenciadores e mega-influenciadores é o facto de os consumidores atribuírem motivações divergentes a estes dois tipos de influenciadores, sendo os micro-influenciadores vistos como tendo motivações mais intrínsecas, enquanto os mega-influenciadores são vistos como tendo motivações mais comerciais” (Li et al., 2024 apud Audrezet et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020; Kay et al., 2020, p.2).

2.3 Marca

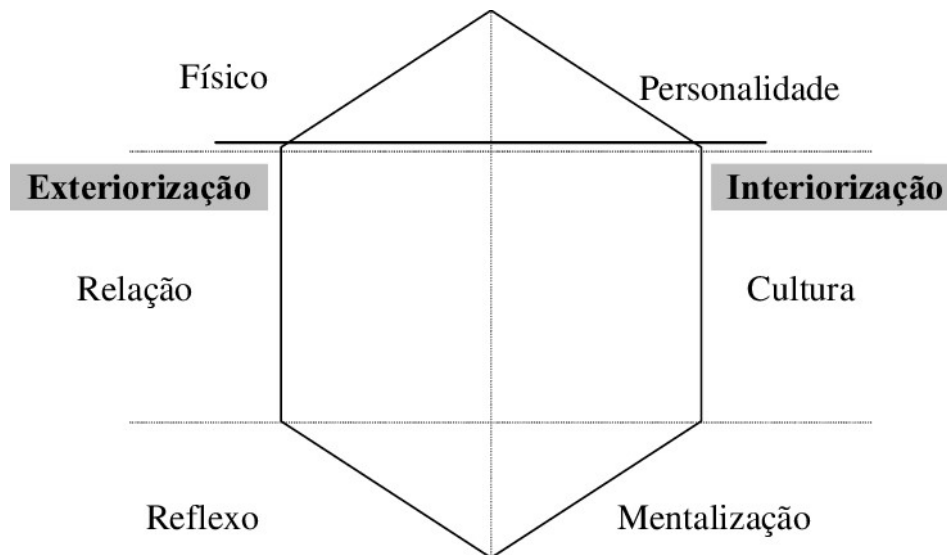
A palavra “marca” deriva de uma palavra nórdica “brandr” que significa “queimar”, e refere-se a uma prática antiga da queima de gado com símbolos únicos e diferenciadores na pele dos animais para os distinguir do gado de outro proprietário (Khamis et al., 2017).

Ao longo dos tempos, as definições de marca foram se desenvolvendo e adquirindo novas características à medida que as marcas e os seus consumidores iam sendo estudados.

Para Aaker (1991, p. 442) uma marca é definida como “um nome ou símbolo distintivo (como um logótipo, uma marca registada, ou uma embalagem) com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar da sua concorrência.”.

No marketing, nos dias de hoje, uma marca significa uma “certa qualidade ou ideia associada a uma mercadoria que simplifica ostensivamente a tomada de decisões do consumidor. Idealmente, uma marca deve ser vista como possuindo associações mentais fortes, favoráveis, únicas e relevantes” (Keller, 1993, p. 5). Outra função da marca é dar ao produto ou serviço personalidade e características humanas que façam com que as pessoas se identifiquem com a mesma (Khamis et al., 2017).

Segundo Kapferer (2003), a marca pode ser dividida em seis facetas que correspondem a uma destas dimensões: a exteriorização (o físico, a relação e o reflexo) ou a interiorização (a personalidade, a cultura e a mentalização) sendo que estas facetas vão definir a identidade da marca.

Figura 2- Prisma de Identidade da Marca

Fonte: Kapferer, 2003

O Prisma de Identidade da Marca criado por Kapferer em 1986 é um sistema que considera os sinais emitidos pela marca, desde o seu aspeto físico até chegar ao pensamento que os consumidores têm sobre a marca em si. Esta ferramenta permite, segundo o autor, um aumento do seu *brand equity*, ou seja, aumentar o valor que a marca agrega a um produto ou serviço.

Para esta premissa ser verdadeira é necessário que a marca respeite três aspetos (Kapferer, 2000):

1. A permanência no tempo;
2. A coerência nos sinais que transmite;
3. O realismo nos sinais emitidos.

Só depois de garantidos estes três aspetos é que será possível, com recurso às 6 facetas atrás mencionadas, criar ou explicar uma marca e como podemos acrescentar valor à mesma.

As marcas não dependem só de si na altura de criar uma reputação, mas sim do seu público que irá atribuir valores e princípios baseados na opinião sobre o posicionamento da marca. Para ser bem-sucedida, a marca precisa de alcançar uma reputação positiva no mercado que só poderá ser atingida com a ajuda do seu público (Healey, 2008).

2.3.1 Marcas e o Ambiente Digital

O ambiente empresarial está a tornar-se cada vez mais complexo e competitivo. De forma a criar uma vantagem competitiva, as marcas expandem-se para a Internet (Franco et al., 2016). É no ambiente digital, mais concretamente nas redes sociais, que as marcas, graças à grande capacidade de propagação da mensagem, conseguem comunicar diretamente com os seus consumidores e alargar o seu raio de alcance (Ajiboye et al., 2020; Onețiu, 2020).

Marques (2014), afirma que as empresas conseguem posicionar-se de forma estratégica e diferenciada quando investem no mundo digital. Ao entrar no mundo digital, as marcas passam por uma Transformação Digital. A Transformação Digital trata-se de um conjunto de processos que envolvem desde o desenvolvimento de websites até estratégias de comunicação nas redes sociais que permitem desenvolver a comunicação da marca no ambiente digital (Onețiu, 2020).

Segundo Casarez et al. (2009), a migração on-line da marca só pode ser bem-sucedida se tivermos em consideração dois elementos fulcrais: as pessoas, são elas que estão presentes nas redes sociais e vão fazer com que a marca tenha sucesso; e os fluxos de informação, sendo que este fator vai depender da qualidade e do volume da informação que vai ser disposta às pessoas.

Tsai e Men (2013) afirmam que as redes sociais alteraram a forma como os conteúdos das marcas são criados, distribuídos e consumidos. É através destes que as marcas conseguem conectar-se de uma forma mais profunda e a nível pessoal com o seu público alvo (Chu et al., 2019).

Segundo Keller (2003), o relacionamento da marca com o consumidor pode ser associado a duas características, a intensidade e a atividade. A intensidade é associada ao vínculo psicológico que os consumidores têm perante a marca. Já a atividade é referente à frequência de compra, utilização e interação que o consumidor tem com a marca.

2.3.2 Interação das marcas com o Influenciador Digital

Através de publicações, que retratam a opinião e/ou a experiência pessoal do influenciador, a audiência é influenciada a comprar ou a experimentar uma determinada marca e/ou produto específico. Ao notarem esta interação, as marcas começam a ficar curiosas e a quererem criar uma relação com os influenciadores para aumentar o número de potenciais consumidores (Hsu et al., 2013; Gajanova et al., 2020; Lo & Peng, 2022).

Estas interações, entre as marcas e os influenciadores, mostram-se benéficas para ambas as partes, isto porque, enquanto as marcas vêm divulgados os seus produtos/serviços, os influenciadores estarão a receber um pagamento ou outro tipo de benefícios, como produtos, serviços, viagens ou experiências totalmente gratuitas (Keel & Natarajan, 2012; Campbell & Farrell, 2020; Hudders et al., 2021).

Dessa forma, quanto maior for o público que segue o influenciador, mais pessoas estarão a ver o seu conteúdo e por consequente mais pessoas poderão ser influenciadas a realizar determinada atividade (Lo & Peng, 2022). Segundo os mesmos autores atrás citados, os fatores mais importantes para iniciar a colaboração entre uma marca e um influenciador passam: pelo número de seguidores, a imagem e se os produtos da marca se enquadram com o perfil do influenciador.

Com a partilha constante de conteúdo, sendo ele pago ou não, torna-se bastante difícil para os seguidores perceber se a publicação contém publicidade paga ou se é um conteúdo real visto que a publicidade é publicada diretamente nos perfis dos influenciadores podendo assim confundir o público (Taillon et al., 2020; Kim & Kim, 2021). Muitas redes sociais tomaram medidas para que o público consiga perceber que a publicação faz parte de uma parceria paga entre o influenciador e uma marca. Um exemplo disso é o Instagram. Quando existe uma parceria, os influenciadores, quer no início ou no fim do texto, colocam a palavra PUB¹ ou identificam que aquela publicação é referente a uma publicidade paga referindo também qual é a marca com que estão a trabalhar.

¹ Abreviatura da palavra publicidade.

Embora exista esta regra para ajudar os seguidores, muitos dos influenciadores não aderem à mesma (Evans et al., 2017). O objetivo principal desta divulgação de parceria é tornar a intenção de publicidade visível para o público para que o seguidor perceba que a publicação está a ser referente a uma publicidade paga (Boerman et al., 2018). Quando confrontados com uma publicidade paga não identificada, os seguidores tendem a desconfiar dos influenciadores, pois sentem que estes não lhes transmitem a verdade completa (Naderer et al., 2021).

A confiança é um pilar chave na interação dos seguidores com os influenciadores, por essa razão é que muitas marcas decidem publicitar-se através dos influenciadores digitais, de maneira a melhorar a sua imagem, criar maior envolvimento com os seus consumidores e a gerar maior notoriedade para gerar um possível aumento nos seus consumidores (Khodabandeh & Lindh, 2020; Statista, 2022).

2.4 Redes Sociais

A revolução digital facilitou o avanço da tecnologia de tal forma que agora o mundo está cada vez mais conectado (Lo & Peng, 2022). A Internet, que tem ganhado um lugar mais constante na vida quotidiana da maioria das pessoas de todo o mundo, é utilizada para a comunicação, entretenimento, realização de compras e partilha e procura de informações (Ližbetinová et al., 2019; Gajanova et al., 2020). É dentro da Internet que as redes sociais ganham o seu destaque.

Com um peso cultural cada vez mais importante, as redes sociais tornaram-se o principal canal de informação sobre tudo o que nos rodeia e o lugar onde é possível realizar a partilha de conteúdos e aspetos das nossas vidas para milhões de pessoas de todo o mundo (Appel et al., 2020).

As redes sociais são o local onde os influenciadores digitais atuam e podem comunicar com os seus seguidores. Estas são definidas como o espaço onde as pessoas podem criar um perfil pessoal, estabelecendo relações com outras pessoas, bem como partilhar os seus gostos (Boyd & Ellison, 2007; Appel et al., 2020).

Algumas das potencialidades das redes sociais para os influenciadores são: angariar seguidores e possíveis novos clientes para as marcas com que trabalham; desenvolver a conversação entre os influenciadores e os seguidores; a criação de uma página própria que permite aos seguidores deixarem as suas experiências e opiniões sobre um determinado assunto (Cantinho et al., 2016).

O Facebook, o Instagram, o Youtube e o X são algumas das redes sociais mais efetivas e populares onde as pessoas se podem tornar criadoras de conteúdo ou influenciadoras através da partilha de experiências, ideias e/ou opiniões (Gajanova et al., 2020).

As redes sociais tornaram-se um canal bastante utilizado e vital na vertente do marketing e da comunicação para diversas empresas, organizações e instituições, sendo um canal bastante persuasivo e culturalmente relevante (Appel et al., 2020). A presença de empresas e clientes nas redes sociais fez com que as marcas comessem a interagir mais com os seus clientes, deixando de parte o papel passivo na relação entre ambos (Aichner et al., 2021). É de esperar que as redes sociais ajudem as empresas a alcançar diversos

objetivos de marketing, como a sensibilização e consciencialização dos clientes sobre a marca que consomem (Lopes et al., 2023).

2.5 Gerações

“Geração” é um termo social utilizado por investigadores em psicologia, sociologia, literatura e ciência política para se referir a padrões sociais específicos e padrões de consciência de diferentes grupos etários.” (Laor & Galily, 2022, p.1).

Barbosa e Cerbasi (2009, p. 21) distinguem as gerações através de “um conjunto de vivências históricas compartilhadas, princípios e vida, visão, valores comuns, formas de relacionamento e de lidar com o trabalho e a vida”. Já para Indalécio e Ribeiro (2015, p. 138), “cada geração no decorrer da história carrega consigo uma cultura própria, particularidades, modelos e a crença de que é única, original, mais avançada e mais competente que todas as anteriores”.

Com base na faixa etária dos indivíduos, vivências compartilhadas, interesses, comportamentos e experiências em comum, Strauss e Howe (1991) criam a *generational cohort theory*, uma teoria construída para identificar diferentes gerações (Lissita & Kol, 2016). As divisões geracionais são consensuais para todos os autores, apesar de não existirem limites concretos para dividir cada geração.

Segundo os autores Williams e Page (2011), existem 5 gerações, sem contabilizar a geração alfa que ainda está a ser estruturada. Neste estudo vai ser dado destaque apenas a 3 destas gerações, sendo elas: a Geração X, a Geração Y e a Geração Z.

Tabela 1 - Divisão Geracional segundo a "Generational Cohort Theory"

Geração	Ano de Nascimento
Depressão	1930 – 1945 (79 – 94 anos)
Baby Boomers	1946 – 1964 (60 -78 anos)
Geração X	1965 – 1976 (48 – 59 anos)
Geração Y ou Millennials	1977 – 1994 (30 – 47 anos)
Geração Z	1995 – 2010 (14 – 29 anos)

Fonte: Williams & Page, 2011

As gerações têm em média 25 anos de diferença entre si, mas nos dias de hoje, este intervalo aparenta estar a diminuir podendo afirmar-se que uma geração pode ser formada a cada 10 anos (Bortolazzo, 2012).

As pessoas da mesma geração costumam, na maioria das vezes, partilhar as mesmas opiniões e comportamentos porque vivenciaram os mesmos eventos marcantes (Laor & Galily, 2022).

As mudanças sociais dadas durante os anos formativos de cada geração ajudam a moldar os valores de consumo, as preferências e os comportamentos dos indivíduos de cada geração (Vasconcelos et al., 2010; Gardiner et al., 2014).

2.5.1 Geração X

Criados numa época de recessões e incertezas económicas e de altas taxas de divórcio, a Geração X é conhecida por ser pessimista, cínica, socialmente insegura, que procura estabilidade financeira e leal (Barford et al., 2011; Martins, 2023; Kagan & Lissitsa, 2023).

As novas tecnologias chegam a esta geração quando esta se encontra na sua fase adulta. Para acompanhar esta nova tendência digital os membros desta geração necessitaram de despende de uma quantidade considerável de tempo e esforço para aprenderem as mais diversas competências digitais (Kagan & Lissitsa, 2023).

Ao contrário do que muitos pensam, esta geração está muito presente nas redes sociais e interage regularmente nas mesmas, especialmente para entrar em contacto com amigos e família (Ascensão, 2023; Pereira, 2023). Segundo OberCom (2023), as redes sociais mais utilizadas por esta geração são o LinkedIn, o Pinterest e o Facebook.

Nas redes sociais, esta geração pode ser caracterizada através de 4 aspetos (Wavemaker, 2023):

1. O desejo de estar conectada ao mundo para colmatar os défices sociais, como a comunicação com outros;
2. Prolongarem os seus papéis sociais através das redes, por exemplo, pais utilizam as redes sociais para continuar a dar conselhos paternais a filhos que já saíram de casa;
3. Utilização das redes sociais como um local de memória externa, onde podem reviver memórias antigas;
4. Transferência de rituais para o ambiente virtual, como por exemplo o interesse em ver programas de televisão à noite, agora esta geração vê trechos de diversos programas nas redes sociais;

Em termos laborais, esta geração pode ser considerada como “viciada em trabalho” e é a que oferece maior resistência às mudanças no trabalho (Martins, 2023).

Com preferência em consumir informações em meios tradicionais, esta geração é a que apresenta maior lealdade perante as marcas embora seja muitas vezes ignorada pelas mesmas e pela indústria da publicidade (Ascensão, 2023; Pereira, 2023; Wavemaker, 2023).

2.5.2 Geração Y

A geração Y ou *Millennials* é composta por pessoas alegres, seguras de si, cheias de energia e que sabem exatamente o que querem (Lombardia, 2008). Estes indivíduos foram marcados por uma excessividade de proteção que faz com que sejam incapazes de realizar a tarefa mais mundana sem orientação ou ajuda de outrem (Lombardia, 2008; Hershatte & Epstein 2010).

Embora para muitos seja uma geração muito bem preparada para enfrentar os desafios mais exigentes, pois é a primeira geração a atingir elevados níveis de ensino, é também a mais despreparada, pois fora muito protegida pela geração anterior, crescendo numa ilusão de que a vida é fácil (Brum, 2011).

Segundo Hershatte e Epstein (2010), as primeiras pessoas desta geração nascem aquando da instalação do primeiro TPC/IP, que permite o estabelecimento à Internet, no ano 1982. Desta forma, é possível afirmar que os *Millennials* são a primeira geração que entra em contacto com a Internet, embora os sites só tenham sido introduzidos no *World Wide Web* sete anos depois do aparecimento da Internet (Hershatte & Epstein 2010).

Por acompanharem o desenvolvimento da Internet e dos telemóveis, esta geração acredita que pode obter qualquer tipo de informação através de um clique, embora não saiba que a maioria da informação que pode estar a recolher possa ser falsa ou não tenha quaisquer padrões de exatidão/validade (Hershatte & Epstein 2010).

Outro aspeto que distingue esta geração das anteriores é a diversidade. Enquanto as outras gerações eram caracterizadas por um estilo de moda, um estilo de música e mensagens uniformes, a geração Y é caracterizada pela sua diversidade de personalidades e gostos (Lombardia, 2008).

À medida que estes indivíduos cresceram, a vontade de partilhar as suas opiniões, preferências e pensamentos foi crescendo também dando origem à criação de vários blogues onde era possível este tipo de partilhas (Hershatte & Epstein 2010). Muitas das suas interações sociais, passatempos e atividades cívicas passaram a ser realizadas com o recurso das novas tecnologias (Kagan & Lissitsa, 2023).

Para esta geração o trabalho é uma fonte de satisfação e de aprendizagem, ao contrário da geração anterior que encara o trabalho com algum ceticismo, os *Millennials* adotam uma visão mais esperançosa (Lombardia, 2008; Vasconcelos et al., 2010; Paiva & Sousa, 2017). É uma geração que gosta de trabalhar por objetivos, com o seu salário definido e vinculado de forma a conseguir conciliar a sua vida profissional com a pessoal (Lombardia, 2008; Veloso et al., 2016).

Visto que nasceram numa época de mudança económica, os *Millennials*, quando comparados aos membros da geração anterior, são mais informais e divertidos, pois não conviveram de perto com os problemas económicos que os seus antecessores experienciaram (Kagan & Lissitsa, 2023).

Segundo Kagan e Lissitsa (2023), a Geração Y prefere uma vasta gama de meios de comunicação, onde se inclui a televisão, os jornais e rádio. Quando é observado a duração dos conteúdos que os *Millennials* consomem, podemos concluir que estes apreciam uma mistura entre conteúdos curtos e longos, preferindo podcasts e serviços de streaming para que possam consumir os seus programas de acordo com o seu horário (Laor & Galily, 2022).

Segundo um estudo conduzido pela OberCom (2023), as redes sociais mais consumidas por esta geração são o Tiktok, o Menseger, o Instagram e o Youtube.

2.5.3 Geração Z

A Geração Z, a primeira a nascer no mundo completamente digital, é caracterizada por ser exigente, individualista, consumista, menos fiel às marcas, indefinida, comunicadora, realista e absolutamente digital (Ceretta & Froemming, 2011; Francis & Hoefel, 2018; Gollo et al., 2019). Segundo a Digital Europe (2018), esta é geração que passa mais tempo a ler, a reagir e a partilhar conteúdo online.

Esta geração é mobilizada pelas causas que apoiam e pelos seus valores sociais, sendo capazes de deixar de consumir uma determinada marca se esta for contra aquilo que acreditam (Francis & Hoefel, 2018; Silva & Carvalho, 2021). Por isso, para a Geração Z a autenticidade e a confiança são fatores muito importantes na altura de decidirem quem e quais marcas vão seguir nas redes sociais.

Num estudo conduzido por Wolf (2020), os micro-influenciadores são os mais escolhidos desta geração devido ao estilo de vida e interesses muito similares aos do seu público alvo e por demonstrarem as características de transparência que estes indivíduos tanto procuram.

Sendo uma geração nascida na era digital, maioria das informações que obtêm são provenientes da internet, nomeadamente das redes sociais. Estas chegam de forma rápida e frequente até aos seus *smartphones*, ferramenta maioritariamente utilizada por esta geração para fazer diversas atividades desde a comunicação até ao entretenimento (Laor & Galily, 2022; Mason et al., 2022).

Além das informações obtidas através do acesso on-line, a geração Z passou a realizar mais compras on-line do que compras nos locais tradicionais. Esta mudança deve-se às preocupações que esta geração tem perante a eficiência, onde procura que tudo seja rápido e conveniente de forma a poupar tempo e dinheiro (Ayuni, 2019).

Ao contrário da geração anterior, a geração Z é mais conscienciosa quando se trata da compra de um serviço ou produto. Quando existe intenção de compra, o consumidor faz uma pesquisa prévia para fazer um levantamento dos pontos positivos e negativos da compra, para perceber se existe algum tipo de desconto associado e para saber se o custo é justo perante a qualidade do produto/serviço que vai adquirir (Liu et al., 2022).

Para Wood (2013) existem quatro tendências que caracterizam os consumidores desta geração:

1. O interesse nas novas tecnologias;
2. A facilidade de utilização do produto que têm em mãos;
3. Um desejo de se sentirem seguros;
4. O desejo de escaparem temporariamente às realidades que estão a enfrentar.

As marcas, ao perceberem que existe menos confiança por parte dos consumidores desta faixa etária, começaram a criar estratégias mais criativas para captarem a atenção dos mesmos (Priporas et al., 2017; Liu et al., 2022). Por esta razão, as marcas apostam na oferta de uma experiência que engloba estas quatro tendências para que o consumidor lhes preste mais atenção e tenha intenção de compra (Wood, 2013; Mason et al., 2022).

Sendo uma geração menos leal às marcas, ganhar a sua atenção e por consequente a sua lealdade torna-se um trabalho bastante complicado e longo para uma marca, mas quando chegarem ao patamar da conquista destes indivíduos irá ser bastante benéfico para a marca (Ayuni, 2019).

2.5.4 As diferentes Gerações

Para melhor entendimento, neste capítulo irá ser apresentado um quadro resumo onde vão ser comparadas as principais características de cada geração, nomeadamente a sua relação com o mundo digital.

Tabela 2- Características das Gerações

Características	Geração X	Geração Y	Geração Z
Pessoais	São consideradas pessoas: Pessimistas, cínicas, socialmente inseguras, leais e que procuram estabilidade financeira.	São consideradas pessoas: Alegres, seguras de si, cheias de energia, informais e que sabem exatamente o que querem; Marcados pelo excesso de proteção; Primeira geração a atingir elevados níveis de ensino; Crescidos numa ilusão de uma vida fácil; Diversidade de personalidades e gostos.	São consideradas pessoas: Exigentes, individualistas, consumistas, menos fiéis às marcas, indefinida, comunicadora, realista e absolutamente digital; Mobilizada pelas causas e valores sociais; Mais consciente a nível de compra de um produto ou serviço.
Profissionais	Viciados em trabalho;	Trabalho visto como uma fonte de	Sem dados.

	Oferecem maior resistência à mudança.	satisfação e de aprendizagem; Visão mais esperançosa sobre o trabalho.	
Digitais	Precisaram de mais tempo e esforço para se adaptarem às novas tecnologias devido à altura tardia em que estas chegaram às suas vidas; Muito presente nas redes sociais; Utilização das redes sociais para entrar em contacto com amigos e família; Utilização das redes como locais de memória externa. Transferência de rituais para o ambiente digital;	Primeira geração a entrar em contacto direto com a Internet; Crença em obter qualquer tipo de informação a partir de um clique; Utilização dos canais digitais para partilhar as opiniões, preferências e pensamentos; Realização de atividades cívicas e passatempos no mundo digital; Preferência mista de consumo de conteúdos longos e curtos;	Primeira geração a nascer num mundo completamente digital; Geração que passa mais tempo a ler, a reagir e a partilhar conteúdo online; Os micro-influenciadores são os mais procurados por esta geração; Obtenção de todas as informações a partir do meio digital, nomeadamente as redes sociais; Troca das idas aos locais tradicionais para realizar

		Redes sociais mais consumidas: Tiktok, Messenger, Instagram e Youtube.	compras pelos meios on-line.
--	--	--	------------------------------

Fonte: Elaboração própria, 2024

3. METODOLOGIA

3.1 Metodologia

Com este estudo pretende-se conhecer e analisar a atratividade dos influenciadores para as marcas, tendo por base de estudo a geração com a qual trabalham e se esse facto poderá ser um ponto diferenciador entre os influenciadores. Outro objetivo que este estudo se propõe a atingir é o preenchimento da lacuna de informação que existe sobre este tema em específico.

Para isso, será utilizada uma metodologia qualitativa com recurso a entrevistas a diferentes influenciadores e às respetivas marcas com as quais trabalharam numa campanha específica.

“A investigação qualitativa pode ser definida como uma investigação que se baseia em dados de linguagem natural para compreender a particularidade e a variação da experiência individual e do seu significado” (Sevilla-Liu, 2023, p. 1). Esta é normalmente utilizada para explorar, examinar e descrever atitudes, comportamentos e experiências de pessoas (Narayanan & Murthy, 2023; Ahmed, 2024).

As entrevistas foram realizadas a influenciadores digitais e às respetivas marcas com quem trabalharam, sendo este o universo de estudo. Com este critério é possível determinar os moldes da parceria, o contributo que esta parceria trouxe a ambas as partes, o modo como as marcas e os influenciadores entram em contacto, etc. Outro critério tido em consideração foi a idade dos influenciadores de maneira a corresponderem a uma das gerações anteriormente abordadas, desta forma foi possível estudar o facto das gerações terem algum tipo de implicância na estrutura e divulgação dos conteúdos patrocinados pelas marcas aos influenciadores digitais.

Os entrevistados foram contactados através de redes sociais ou via e-mail, sendo que foi utilizada uma técnica de amostra de conveniência. Depois de contactados, na maioria dos casos, existiu uma reunião, via *Zoom*, que permitiu a aplicação dos guiões previamente elaborados e, com o decorrer da entrevista, a criação de mais algumas perguntas. Todos os influenciadores foram entrevistados através de videochamada, enquanto algumas marcas responderam ao guião via e-mail, presencialmente ou por videochamada.

3.2 Recolha de dados

Através da metodologia qualitativa com recurso a entrevistas é possível cruzar os dados de diferentes influenciadores que alcançaram uma marca específica através do seu trabalho no digital e das diferentes marcas que também serão entrevistadas.

Moreira (2002, p. 54) define entrevista como “uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico em mente”. Através das entrevistas realizadas a influenciadores e às marcas foi possível conhecer as experiências de cada um e descrever os pontos positivos e negativos deste trabalho conjunto.

As entrevistas, de acordo com Yin (2003), possibilitam ao entrevistador a capacidade de questionar o entrevistado consoante o rumo da conversa. Ou seja, as perguntas podem mudar de estrutura consoante o avançar da conversa entre o entrevistador e o entrevistado. Sendo que é necessário ter em conta a linha de raciocínio previamente delineada para a realização da entrevista.

Segundo Caixeiro (2014) o método de entrevista tem algumas vantagens, sendo elas: a grande variedade de informação que nos pode dar, a eficácia no acesso a informações difíceis e a clarificação e acompanhamento das respostas.

Para este estudo vai ser utilizado um estilo de entrevista semiestruturada, onde existirá um guião com perguntas pré-definidas e, caso seja necessário, serão acrescentadas novas perguntas no decorrer da entrevista. Este tipo de entrevista assegura a liberdade do entrevistador que consegue explorar o tema e fazer com que o entrevistado possa utilizar um discurso livre (Baptista & Sousa, 2011). O guião foi construído segundo a revisão literária de modo a integrar todas as questões chave, que visam responder ao problema de estudo já referido.

As entrevistas foram realizadas mediante a disponibilidade dos influenciadores e das marcas em questão sendo que a maioria das mesmas foram realizadas exclusivamente através de reuniões virtuais para garantir a comodidade tanto para o entrevistador como para o entrevistado.

Os quadros seguintes apresentam o guião de perguntas que foi utilizado para entrevistar tanto aos influenciadores digitais como as marcas. É importante salientar que, com este

modelo de entrevista, foi possível realizar novas perguntas com o decorrer da conversa entre o entrevistador e o entrevistado.

Tabela 3- Guião de entrevista ao Influenciador

Tema	Questão	Referência
Apresentação	Breve apresentação: nome, idade, área de atuação no mundo digital (moda, sustentabilidade, parentalidade, outra)	Sudha e Sheena, (2017); Lou e Yuan, (2019).
	Há quanto tempo trabalha como influenciador digital nas redes sociais?	
Redes sociais	Com que plataformas de redes sociais trabalha para realizar campanhas de influência?	Cantinho et al. (2016).
	Se trabalha com mais do que uma rede, qual delas é a melhor para aplicar as campanhas?	Cantinho et al. (2016).
	Qual o público-alvo que assiste os conteúdos?	Campbell e Farrell (2020).
Marcas e influenciadores digitais	Quando iniciou a jornada no digital pensou que conseguiria trabalhar com uma marca?	
	Como é que as marcas entram em contacto consigo?	
	A partir de qual momento é que começaram a aparecer propostas de parceria com as marcas? Qual foi o ponto de viragem?	Hsu et al. (2013); Gajanova et al. (2020); Lo e Peng, (2022).
	Quais as características que o levam a ser atrativo perante as marcas, o que o diferencia dos demais?	Meyers (2017); Dhanesh e Duthler (2019); Hudders et al. (2021).

	Quais as vantagens de trabalhar com uma marca?	Keel e Natarajan, (2012); Campbell e Farrell (2020); Hudders et al. (2021).
Marca específica com a qual o influenciador trabalhou	O que o levou a trabalhar com esta marca em específico?	Lo e Peng (2022).
	Quais foram os objetivos da marca para esta campanha?	Leung et al. (2022) ; Hsieh et al. (2023).
	Nesta campanha, qual foi a estratégia utilizada para atingir os objetivos da marca?	Leung et al. (2022) ; Hsieh et al. (2023).
	Quando prepara a campanha tem alguma diretriz da marca ou tem total liberdade criativa?	Leung et al., (2022); Hsieh et al. (2023).
	As características do público são tidas em consideração na altura da execução do plano da campanha?	Campbell & Farrell, (2020).
	Qual foi o maior desafio desta campanha?	
	Como é que mede os resultados obtidos desta campanha?	Leung et al. (2022).
	Qual foi o retorno desta parceria?	Keel e Natarajan, 2012; Campbell e Farrell, 2020; Hudders et al. (2021)

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4- Guião de entrevista à Marca

Tema	Questão	Referência
Apresentação	Breve apresentação: nome da marca, nome do responsável, cargo.	
Marketing de Influência	O que levou a marca a optar por utilizar o Marketing de Influência?	Hudders et al. (2021); Lo e Peng, (2022); Masuda et al. (2022) ; Barta et al. (2023).
	O que procuram obter ao utilizarem o Marketing de Influência?	Lou e Yuan (2019); Kim e Kim (2021).
Marcas e influenciadores digitais	Considera que os influenciadores são uma fonte credível de informação para um possível consumidor?	Sudha e Sheena, (2017); Lou e Yuan, (2019); Hu et al., (2020).
	Como entram em contacto com o influenciador? Através de agência ou diretamente com o influenciador?	
	Caso entrem em contacto com o influenciador através de uma agência, o processo de escolha do influenciador é feito internamente ou definem as características do influenciador que tem em mente para a campanha?	Lo e Peng (2022).
	Qual foi a razão para escolher este influenciador específico? Alguma das razões se deveu ao público por ele alcançado?	Campbell e Farrell (2020).
	Tiveram em conta o número de seguidores do influenciador?	Lo e Peng (2022).

Influenciador específico com o qual a marca trabalhou	Existe alguma característica específica que o influenciador tenha que atraiu a marca?	Meyers (2017); Dhanesh e Duthler (2019); Hudders et al. (2021).
	Existiu alguma diretriz para a realização da campanha ou o influenciador teve total liberdade criativa?	Leung et al., (2022); Hsieh et al. (2023).
	De que forma a utilização deste influenciador digital impactou o vosso público-alvo?	Leung et al. (2022).
	Qual foi o retorno desta parceria?	Leung et al., (2022); Hsieh et al. (2023).
	Como mede os resultados da campanha?	Leung et al. (2022).
Marketing de Influência	Considera que a utilização de influenciadores digitais na divulgação da marca e dos produtos continua a ser uma boa ferramenta no mundo do marketing?	Leung et al., (2022); Hsieh et al. (2023).

Fonte: Elaboração Própria

Findas as entrevistas, foi realizada a interpretação das mesmas cruzando as informações obtidas com a revisão da literatura tirando ilações sobre as mesmas. Após o cruzamento dos dados, foi possível responder ao problema deste estudo.

3.3 Análise de dados

3.3.1 Procedimento

Para responder aos problemas de estudo colocados foram inqueridos 4 influenciadores e respetivas marcas com as quais trabalharam por meio de parceria ou campanha. Desta forma foi possível entender ambos os pontos de vista e conhecer os pontos positivos e negativos da prática de Marketing de Influência.

As entrevistas decorreram no período de 12 de junho a 4 de setembro, sendo que os influenciadores foram inqueridos em primeiro lugar e só depois é que a entrevista foi feita às marcas com as quais trabalharam.

Enquanto a resposta às entrevistas, por parte das influenciadoras digitais, ter sido feita estritamente via reunião zoom, as marcas responderam à entrevista por: reunião zoom, e-mail e presencialmente.

3.4.1 Sónia Morais Santos, Lazartigue e SVR

A Sónia Morais Santos, de 50 anos, é uma jornalista renomada que escreveu em revistas como a Time Out Lisboa e jornais como o Diário de Notícias. O seu blogue, “Cocó na Fralda”, nasce após a influenciadora perceber que as reportagens que fazia sabiam a pouco e existia sempre a necessidade de escrever mais, mas foi só após o incentivo da sua colega de redação, “A Pipoca Mais Doce”, que Sónia decide embarcar nesta nova aventura. Em 2008 nasce o blogue e é nesse ano que, segundo a Sónia, as marcas começam a apostar nestes meios para divulgarem os seus produtos e serviços. Embora as marcas tenham tentado abordar, várias vezes, a Sónia foi só em 2010 que começou a fechar parcerias com diferentes marcas. Esta demora em fechar parcerias deveu-se ao facto da influenciadora ainda ter a sua carteira profissional de jornalista, o que não a permitia, por questões de incompatibilidade ética, aceitar qualquer tipo de troca com as marcas. Apesar da demora, são muitas as marcas que tentam fechar parceria com ela, mas só algumas é que conseguem fechar com a influenciadora ou porque não fazem sentido naquele momento serem trabalhadas, porque a Sónia já está a trabalhar com uma marca concorrente, ou porque as marcas oferecem um tipo de parceria que não é adequada à fase de vida que a influenciadora está a vivenciar.

Nas redes sociais da Sónia, sendo a mais relevante o Instagram, onde conta com 109 mil seguidores, podemos ver conteúdos relacionados com *lifestyle*, moda, a vida familiar e as peripécias da sua vida. É importante destacar que existiu uma evolução de redes sociais durante a vida enquanto criadora de conteúdos, ou seja, existiu uma passagem do blogue para o Facebook e do Facebook para o Instagram. Mas agora, para a influenciadora, a passagem destas redes sociais para outras mais recentes, como é o caso do Tiktok, não faz sentido muito devido à sua idade e ao facto de já ter bastantes projetos a serem desenvolvidos ao mesmo tempo. O público que a assiste é na sua maioria mulheres com idades compreendidas entre os 35 e 55 anos, ou seja, idades muito próximas à da própria influenciadora.

A Lazartigue é uma marca de cuidados capilares botânicos e vegan para toda a família. Já a SVR é uma marca francesa dermatológica com cuidados para toda a família. Estas duas marcas têm como objetivo melhorar a saúde e o bem-estar de cada indivíduo, para além

disso unem-se com alguma frequência para realizar campanhas junto de influenciadores como é o caso que está a ser estudado.

Após o primeiro contacto entre as marcas e a influenciadora, existe uma pesquisa da parte da Sónia para conhecer melhor as marcas com quem pode vir a trabalhar futuramente. No caso da Lazartigue e da SVR não foi preciso realizar uma pesquisa aprofundada porque a influenciadora já conhecia as marcas em questão e já tinha visto resultados extraordinários associados às mesmas. Através das suas publicações escritas de uma forma divertida e acompanhadas pelo seu cunho pessoal, a Sónia tem como objetivo aumentar as vendas, o alcance e o conhecimento das pessoas para com as marcas. Apesar destes objetivos estarem bem traçados, existe alguma dificuldade em avaliar os mesmos porque não existem indicadores específicos que digam que o aumento de seguidores e o aumento das vendas derivem de uma publicação específica. Apenas a especulação associada ao dia da publicação e às variações de seguidores das redes sociais nos dias seguintes é que podem dar um vislumbre sobre se os objetivos foram alcançados ou não.

Figura 3- Campanha SVR e Lazartigue realizada pela Sónia Morais Santos



Fonte: Instagram Sónia Morais Santos, 2024

3.4.2 Rita Cortez e EcoX

A Rita Cortez de 32 anos conta com mais de 10 mil seguidores no Instagram, rede social com a qual trabalha mais em termos de campanhas e publicidade. Esta influenciadora foi escolhida para participar neste estudo devido às diversas campanhas que dinamiza com a EcoX e pelo facto de pertencer à Geração Y.

Através das suas redes sociais, a Rita partilha conteúdo relacionado com lifestyle e beleza, onde acaba por relatar aspetos como a sua cirurgia bariátrica e os progressos da vida do seu bebé, conteúdos que acredita serem duas grandes áreas de atração para os seus seguidores. Apesar de trabalhar desde 2016/2017 com marcas, o seu período no digital começou muito antes com a criação do seu blogue em 2009. Com o passar do tempo as marcas começaram a notar um potencial e a oferecer propostas de parceria, nomeadamente na área da beleza e estética. Nos dias de hoje, a Rita trabalha com grandes marcas como a Flormar e a Nivea, não deixando de trabalhar com pequenas marcas, porque, segundo a mesma, ela só trabalha com marcas que lhe fazem sentido e que se introduzam, de uma forma positiva, na vida pessoal dela e da família.

A marca EcoX é uma marca 100% portuguesa que é pioneira a nível mundial especializada em soluções inovadoras e sustentáveis de limpeza a partir do óleo alimentar usado. Os produtos desta marca podem ser encontrados um pouco por todo o país, continental e ilhas, e em alguns pontos de venda na Espanha (EcoX, 2024).

O início da parceria entre a Rita e a EcoX começa através do envio de um *Press Kit*, que continha alguns produtos da marca. Este envio correspondeu com um período de mudança de casa da Rita, onde o conteúdo que ela partilhava com o seu público era voltado para este assunto. Depois do envio, a Rita começou a usar os produtos e a entender a qualidade dos mesmos. Com o passar do tempo a Rita continuou a partilhar os produtos, especialmente o branqueador, e a perceber que os seus seguidores começaram a ficar interessados na marca e nos conteúdos por ela produzidos. A partir daí gerou-se uma conexão entre a marca e a influenciadora que dura até aos dias de hoje e foi criado um código de desconto associado a um kit de produtos que a influenciadora escolheu. Atualmente já existem dois kit's com o desconto da influenciadora pois, em concordância com a marca, notou-se uma necessidade de criar um kit com produtos maiores e que a sua duração também fosse maior.

Segundo a Rita, o grau de conversão obtido com a parceria com a marca EcoX encontra-se nos 71%, o que significa que a cada 100 pessoas que clicam no link da parceria, 71 pessoas compram. Este fator tornou-se importante para a criação de um novo kit com o código de desconto da influenciadora.

Figura 4- Campanha EcoX realizada pela Rita Cortez



Fonte: Instagram Rita Cortez, 2024

3.4.3 Mariana Lapa e Mercúpio

A Mariana é influenciadora digital desde 2022. Com 20 anos, esta influenciadora já conta com mais de 16 mil seguidores no Instagram e com mais de 59 mil seguidores no Tiktok, rede social que prefere para realizar campanhas de publicidade devido ao elevado número de seguidores. A Mariana pertence à Geração X e foi uma das escolhidas para este estudo pois apresenta diversas publicidades dirigidas a este público. É de notar que os seus seguidores são, na sua maioria, pertencentes à mesma geração que a influenciadora (cerca de 40%).

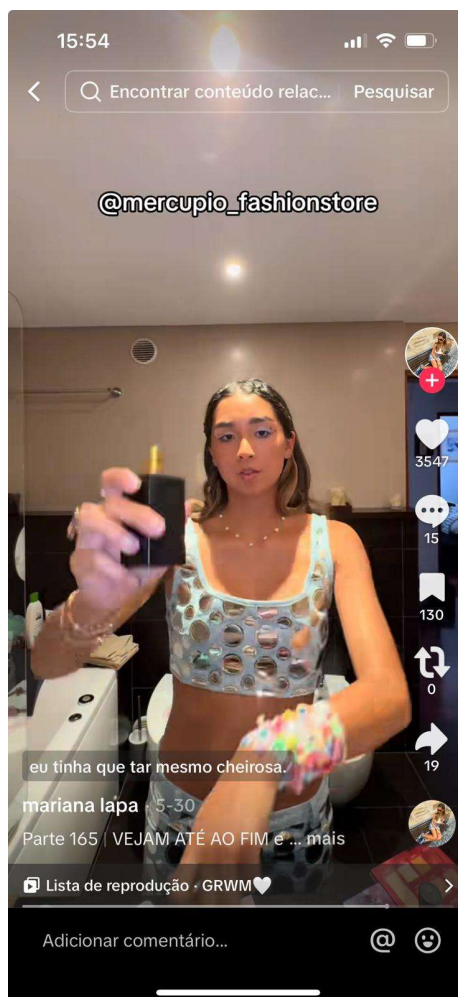
A maioria das partilhas realizadas tem como tema principal o *lifestyle* da influenciadora, onde é relatado o seu dia-a-dia e são partilhados aspetos como: arrumação, maquilhagem e alguns aspetos diários. Devido ao grande alcance na rede social Tiktok, as marcas quando decidem realizar uma parceria com a Mariana optam, na maioria, por pedir conteúdos desenhados e planeados para esta rede social. Mas existem sempre marcas que pedem para que os conteúdos de parceria sejam publicados no Instagram, isto porque ainda não estão familiarizadas com a outra rede social. Antes de trabalhar com as marcas, a Mariana utilizava as suas redes sociais para partilhar a sua nova realidade. No início da sua jornada no digital a influenciadora tinha mudado de país e achava que seria interessante partilhar esta nova etapa da sua vida. Com o passar do tempo começaram a chegar mais seguidores e a Mariana começou a ganhar destaque e a ser notada tanto por marcas como por agências, acabado mesmo por ser agenciada até aos dias de hoje.

A Mercúpio, localizada na zona centro mais precisamente na vila da Tocha, é uma loja dedicada à venda de roupa e acessórios. Apesar de ser uma marca recente já conta com um nível de notoriedade alto na zona.

A parceria entre a Mariana Lapa e a Mercúpio acontece após uma conversa entre ambas as partes onde a influenciadora apresenta uma necessidade de compra de um *outfit* para levar até ao concerto da artista Taylor Swift. Nesta parceria não existiu troca monetária, ou seja, a marca apenas ofereceu os produtos à influenciadora. Após a oferta do conjunto

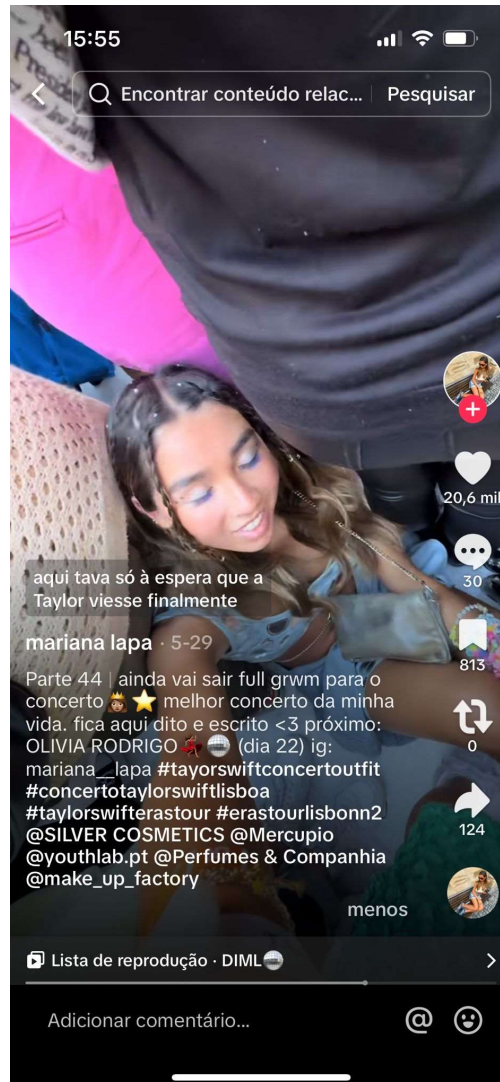
e outros produtos a Mariana, num ato de boa fé, pois não tinha sido acordada nenhuma realização de conteúdo, divulgou os mesmos num conjunto de vídeos e stories.

Figura 5 - Campanha Mercúpio realizada pela Mariana Lapa



Fonte: Tiktok Mariana Lapa, 2024

Figura 6 - Campanha Mercúpio realizada pela Mariana Lapa



Fonte: Tiktok Mariana Lapa, 2024

Figura 7 - Campanha Mercúpio realizada pela Mariana Lapa



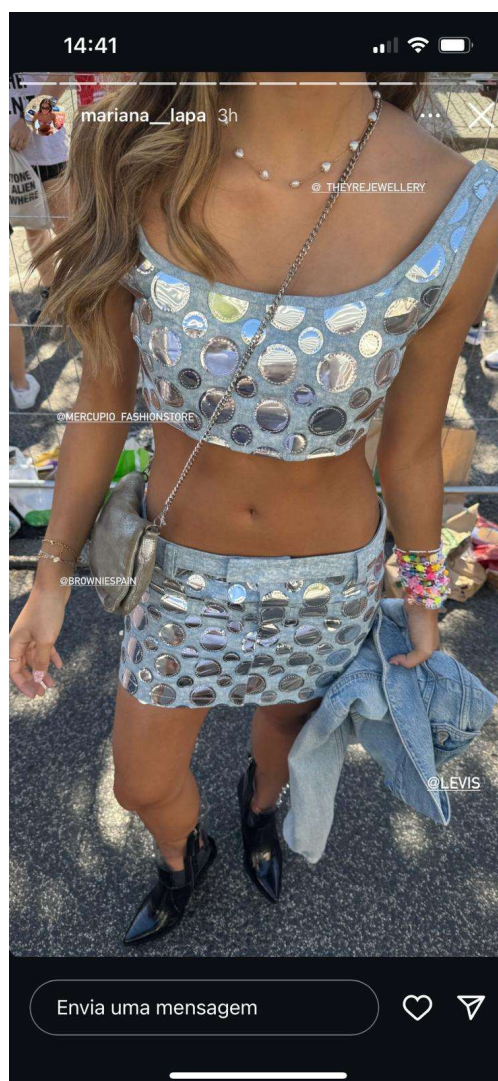
Fonte: Instagram Mariana Lapa, 2024

Figura 8 - Campanha Mercúpio realizada pela Mariana Lapa



Fonte: Instagram Mariana Lapa, 2024

Figura 9 - Campanha Mercúpio realizada pela Mariana Lapa



Fonte: Instagram Mariana Lapa, 2024

3.4.4 Telma Cardoso e Uriage

A Telma Cardoso é uma influenciadora de 23 anos que começou a investir no digital na altura da pandemia, depois de ter finalizado a sua licenciatura no ramo do Marketing. Devido à dificuldade sentida pela Telma em encontrar respostas para o seu tipo de pele através de médicos, ela começou a investigar sozinha de forma a tentar compreender-se melhor e a colmatar os seus problemas. Após esta investigação, a influenciadora começou a criar conteúdo muito ligado aos cuidados de rosto, do corpo e da maquilhagem principalmente para a rede social Instagram, onde já conta com mais de 18 mil seguidores. Apesar de trabalhar com o Tiktok, nessa rede social os vídeos que ela publica são focados em outro tipo de conteúdos que são mais virais na plataforma, como é o caso de *lifestyle* e viagens. Embora seja uma rede social recente, a Telma diz ter alguns receios de trabalhar com a mesma, isto porque os seus alcances são muito imprevisíveis, ninguém sabe quais são os vídeos que vão ter mais ou menos alcance, e porque a comunidade da influenciadora nesta rede é ainda muito pequena, cerca de 9000 seguidores. O público que assiste aos conteúdos tem idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos, sendo que a maioria do público está localizado numa idade próxima à da influenciadora.

A Uriage é uma marca que nasce em França e que está situada no ramo da cosmética, mais especificamente no ramo dos cuidados dermatológicos. Com a evolução da comunicação e do marketing, a Uriage começou a apostar no Marketing de Influência após perceber o impacto que os influenciadores podem causar no seu público. Em Portugal, a marca tem maior destaque na área neonatal, nos cuidados de bebés e das próprias mães. Neste sentido, a Uriage começou a apostar nas Skinfluencers, influenciadoras que têm como foco os produtos/serviços associados à pele, desde o presente ano para aumentar a notoriedade da marca junto de outros públicos que são importantes.

Uma característica que distingue muito esta influenciadora das restantes é a transparência que tem perante os seus seguidores. Se não gostar de um produto específico, a Telma não tem problemas em dizer que não gostou ou que não se adaptou ao seu tipo de pele, mesmo sabendo que poderá perder parcerias com determinada marca. Essa característica é muito apreciada pela marca Uriage, isto porque sabem que a opinião da Telma é sincera e que se o produto não se adequar à sua pele ela irá conseguir

explicar aos seus seguidores a que tipo de pele aquele produto poderá se adequar melhor. Outra característica que fez com que a marca comesçasse a prestar atenção à Telma, foi o facto de ela apresentar uma opinião sustentada em factos científicos que conseguia transmitir aos seus seguidores de uma forma simples, mas com informação precisa.

A Uriage apresenta-se com uma marca que valoriza as opiniões de expertises, desta forma fez todo o sentido a marca aliar-se a esta influenciadora. Apesar de ter um público pequeno comparada com outras influenciadoras, a Telma mostrou ter um grande contacto e impacto junto do seu público, sendo este um dos fatores que ajudou na decisão de parceria com a marca. É importante realçar que o público desta influenciadora vai de encontro ao público que a marca procura alcançar desde este ano.

Figura 10- Campanha Uriage realizada pela Telma Cardoso



Fonte: Instagram Telma Cardoso, 2024

Figura 11- Campanha Uriage realizada pela Telma Cardoso



Fonte: Instagram Telma Cardoso, 2024

Figura 12- Campanha Uriage realizada pela Telma Cardoso



Fonte: Instagram Telma Cardoso, 2024

4. RESULTADOS

4.1 Discussão dos resultados

Após a análise de todos os dados obtidos através das entrevistas semiestruturadas, realizadas a influenciadores digitais e às respetivas marcas com que elaboraram campanhas publicitárias, é possível refletir e discutir os resultados com base na revisão de literatura efetuada nos capítulos anteriores para dar resposta às questões previamente colocadas neste documento.

4.1.1 Relação entre a Marca e o Influenciador

As relações entre as marcas e os influenciadores começam a existir após a identificação do sucesso dos influenciadores nas redes sociais (Hsu et al., 2013; Gajanova et al., 2020; Lo & Peng, 2022). Através do Marketing de Influência, é possível aumentar o nível de confiança do consumidor na marca graças ao vínculo forte de proximidade entre o influenciador e os seus seguidores (Sammis et al., 2016; Gajanova et al., 2020; Hudders et al., 2021).

Desta forma, as marcas entrevistadas vêm de uma forma positiva as parcerias com os influenciadores. Algumas marcas escolhem um tipo de abordagem direta para contactar os influenciadores. Após a consulta dos conteúdos do influenciador em questão, as marcas contactam-no diretamente através das suas redes sociais ou dos contactos que são facultados pelo mesmo. Outras marcas optam por entrar em contacto com agências querendo um influenciador específico ou informam a agência do tipo de influenciador que procuram de modo a encontrarem uma pessoa que se enquadre nos moldes pedidos.

Nos casos estudados, foi a marca que entrou em contacto com as influenciadoras, quer através de mensagem, ligação telefónica ou pela entrega de um Press Kit que depois foi divulgado pela influenciadora em questão. Depois de realizado o primeiro contacto, as influenciadoras fazem uma breve pesquisa da marca para analisarem o pedido de campanha e só depois é que avançam com a mesma.

As influenciadoras digitais entrevistadas entram na teia destas marcas através de dois meios. Um deles é através dos colaboradores da marca, normalmente seguem a influenciadora e apresentam-na, pois, acreditam ser uma boa escolha para a marca. O outro fator, é pelo facto da influenciadora se enquadrar nos valores e princípios da marca,

tornando-se assim a pessoa ideal para transmitir a mensagem pedida. A escolha dos influenciadores digitais torna-se um fator bastante importante porque são eles que vão fazer a passagem de informação das marcas para os seguidores (Hudders et al., 2021; Lo & Peng, 2022; Masuda et al., 2022).

Segundo as marcas entrevistadas, não são todos os influenciadores que mostram ser uma fonte credível de informação para os seguidores. O número de publicidades realizadas pelo influenciador é um critério que torna os influenciadores digitais pouco confiáveis tanto para marcas como para os seguidores. A razão para esta desconfiança provém do facto dos influenciadores fazerem publicidade a falar bem de todo e qualquer produto caso o influenciador seja bem recompensado, quer seja monetariamente ou através de outro benefício (Keel & Nataraajan, 2012; Campbell & Farrell, 2020; Hudders et al., 2021).

Quando esse tipo de publicidade aparece disfarçado, ou seja, sem menção de que se trata de uma publicidade, o público tende a desconfiar mais do influenciador em questão pois acredita que este não lhe transmite a verdade completa (Naderer et al., 2021). Nas entrevistas realizadas às influenciadoras, com exceção de uma, todas afirmaram que era importante esta menção pois uma parceria não se trata de um tabu. Como é algo pago, as influenciadoras acreditam que deve estar descriminado o facto de existir uma publicidade. A Mariana, a única influenciadora com uma opinião diferente, diz que se for possível não colocar esta identificação ela irá fazê-lo porque acredita que a menção da publicidade repele as pessoas de assistirem ao conteúdo em questão.

4.1.2 Pontos de Atratividade dos Influenciadores

Os influenciadores apresentam pontos de atratividade, como característicos pessoais, que podem atrair seguidores e marcas. Segundo os autores Taylor e Kent (2014) e Dhanesh e Duthler (2019), a transparência e autenticidade dos influenciadores são duas das características mais importantes que fazem com que estes possam ter sucesso no seu percurso.

Esta declaração ficou comprovada nas entrevistas realizadas, pois todas as influenciadoras e marcas frisaram que as características mais importantes nos influenciadores são respetivamente: a transparência, a genuinidade e a autenticidade. Estas características permitem que os influenciadores criem uma interação natural com os seus seguidores criando um vínculo de proximidade com os mesmos (Meyers, 2017).

Apesar de existirem características comuns entre os influenciadores, as marcas procuram pontos distintivos que se alinhem com os valores e personalidade das mesmas. Diferentes gerações trazem diferentes características para “cima da mesa” e é importante saber quais são as mais benéficas para atrair determinado público-alvo. Os autores Laor e Galily (2022), afirmam que pessoas da mesma geração costumam partilhar as mesmas opiniões e comportamentos porque vivenciaram os mesmos eventos marcantes, logo as características dos influenciadores podem ser mais ou menos apreciadas conforme a geração na qual o influenciador se insere.

A Geração X, apresenta a lealdade como uma característica bastante importante (Barford et al., 2011; Martins, 2023; Kagan & Lissitsa, 2023). Uma das características que a influenciadora Sónia destaca é exatamente esta, a lealdade. Embora trabalhe com diversas marcas, ela tenta ao máximo não trabalhar com marcas rivais. Quando acontece a Sónia tenta sempre realizar um “período de nojo” para começar a abordar uma nova marca. É importante para a Sónia trabalhar com uma marca e fidelizar-se a ela, isto caso seja benéfico para ambas as partes. Como é o caso da Lazartigue e da SVR, marcas com as quais já trabalha há muitos anos.

As pessoas da Geração Y são reconhecidas por saberem exatamente o que querem e por serem seguras de si (Lombardia, 2008). Neste caso, é possível verificar estas duas

características pois são dois aspetos que a Rita Cortez apontou no decorrer da sua entrevista. Para a influenciadora é importante trabalhar com marcas que façam sentido para o seu dia-a-dia e faz questão de falar apenas de marcas que realmente gosta, mostrando assim saber exatamente com o que quer trabalhar. Caso as marcas não se encaixem na sua vida, a influenciadora é capaz de recusar o pedido de parceria pois tem noção que aquele tipo de conteúdo não será real e que os seguidores irão perceber. Neste aspeto a Rita mostra que é segura de si pois toma decisões em prol daquilo em que acredita e não receia dizer que não às marcas.

A Geração Z é caracterizada por ser exigente, comunicadora e movida por causas e valores sociais (Ceretta & Froemming, 2011; Francis & Hoefel, 2018; Gollo et al., 2019; Silva & Carvalho, 2021). Para a influenciadora digital Mariana, nem todos os conteúdos devem ser colocados nas redes sociais, pois as suas redes são o portefólio de apresentação às marcas. Por isso, a influenciadora expõe um modelo de apresentação de conteúdos constante, mas com qualidade, ou seja, a Mariana publica vídeos todos os dias, mas tem sempre em atenção o tipo de conteúdo publicado pois sabe que as marcas vão ver os seus vídeos antes de fecharem qualquer parceria. Já a Telma garante que uma das suas melhores características é a comunicação pois diz ser muito expressiva e que nos dias de hoje essa característica é pouco comum. Outro aspeto falado pela influenciadora foi o facto de não aceitar qualquer tipo de parceria, independentemente do dinheiro em causa, pois se não for de encontro às suas causas e/ou valores não faz qualquer tipo de sentido divulgar o produto em questão.

Para Lo e Peng (2022), existem três fatores que são considerados pelas marcas para iniciarem uma parceria com um influenciador: o número de seguidores, a imagem e se os produtos se enquadram com o perfil do influenciador. Para as marcas entrevistadas, o número de seguidores, nos dias de hoje, já não tem tanta influência no momento da escolha. Segundo a consultora de comunicação da Adagietto, responsável por gerir a comunicação da marca Uriage, influenciadores com menos seguidores conseguem alcançar maiores níveis de envolvimento com a sua comunidade. Apesar de não ser um dos fatores com mais importância, ainda é um fator a ser considerado pois existe sempre um limite mínimo de seguidores para a parceria avançar. A imagem do influenciador já é uma característica com algum peso para fechar a parceria. Para a CEO da marca Mercúpio,

os influenciadores têm de ter uma imagem que se alinha com a imagem e os valores da marca, pois só assim conseguem transmitir de uma forma clara e autêntica a marca em questão. Por fim, o enquadramento dos produtos com o perfil do influenciador. Muitos dos influenciadores já fazem esta seleção prévia, como o caso das influenciadoras que foram entrevistadas. Para elas, não faz sentido trabalhar com marcas que não se encaixam no seu dia a dia ou na fase de vida que atravessam.

4.1.3 Estratégias de divulgação

Através dos influenciadores digitais, as marcas podem ver os seus produtos/serviços divulgados em troca de um pagamento ou outro tipo de benefício (Hsu et al., 2013; Gajanova et al., 2020; Lo & Peng, 2022). Associado a esta divulgação surge uma estratégia que varia consoante os objetivos traçados pela marca e pela criatividade do próprio influenciador.

Para a primeira influenciadora, a Sónia Morais, não foi imposta nenhuma estratégia específica se não a divulgação dos produtos nas suas redes sociais. Através de uma publicação nas suas redes sociais, partilhou uma imagem das visitantes do monte a receber os produtos de ambas as marcas e falou dos seus benefícios. Esta abordagem foi proposta à marca por parte da influenciadora de modo a criar um conteúdo mais interativo, visto que eram as visitantes do seu monte que recebiam os produtos e não a Sónia. É através de estratégias espontâneas e orgânicas que a Sónia move as suas parcerias, tendo sempre em conta o público-alvo que a assiste e as necessidades do mesmo. Ou seja, a influenciadora procura sempre fechar parcerias com marcas que se adequem à sua etapa de vida, que acredita ser a mesma pela qual os seus seguidores estão a passar.

A estratégia escolhida pela Rita para divulgar a marca EcoX, foi uma estratégia de identificação. Ao perceber que muitos dos seus seguidores não sabiam como utilizar os produtos da marca, a Rita criou uma publicação onde explica a utilização dos mesmos e deu algumas dicas para os seguidores. Com esta estratégia, a influenciadora procurou responder a questões que ela própria teria se estivesse do outro lado e publicitou os produtos de uma forma diferenciada e atrativa para quem a assiste.

A Mariana não tinha um objetivo específico pedido pela marca porque não existiu um pagamento, mas sim uma troca de produtos entre a marca e a influenciadora. Apesar de não existir obrigatoriedade para realização de qualquer conteúdo, a Mariana decidiu fazer uma série de *story's* e vídeos para o Instagram e Tiktok onde divulgava os produtos da marca. A influenciadora optou por uma estratégia de divulgação rápida que permitiu que os seus seguidores conhecessem a marca.

Com a Uriage e a Telma, a estratégia a ser aplicada foi logo delineada no início da parceria. O único pedido da marca foi a produção mínima de conteúdo, que a influenciadora acaba sempre por atingir. Através dos seus conteúdos a Telma tenta transmitir as seguintes informações sobre o produto: textura, ingredientes e a quem se direciona. Apesar de utilizar a mesma estrutura visual, a influenciadora tenta trazer sempre produtos novos para que os seguidores conheçam toda a gama de produtos da marca. Deste modo, a influenciadora utiliza uma estratégia informativa que permite aos seguidores conhecerem detalhadamente os produtos da marca.

Um dos principais objetivos das marcas é alcançarem novos públicos através da utilização dos influenciadores (Hsu et al., 2013; Gajanova et al., 2020; Lo & Peng, 2022). Dessa forma, é importante que os influenciadores tenham em linha de conta os pedidos das pessoas que os seguem, sendo que a geração e a faixa etária dos mesmos vão influenciar os pedidos. Um dos pontos em comum entre as influenciadoras entrevistadas é exatamente esse, a preocupação em fazer conteúdos de qualidade que se direcionem ao público que as assiste.

Para calcular o retorno das parcerias as marcas utilizam diversas métricas e ferramentas. A EcoX e Uriage associam as influenciadoras a um programa que avalia mensalmente métricas como o alcance, o número de impressões e a venda dos produtos segundo um link previamente disponibilizado. Com estas métricas as marcas percebem se os resultados são positivos e se chegam ao público desejado, como é o caso. As marcas SVR, Lazrtigue e Mercúpio avaliam o crescimento do número de seguidores nas páginas e o contacto direto através de mensagens nas redes sociais. Apesar de não terem muita diversidade de dados, estas marcas afirmam que existiu sim um crescimento nas redes sociais que levou à procura dos produtos das mesmas. Segundo Leung et al., (2022), esta dificuldade em obter resultados é normal pois não existem muitos recursos que possam avaliar totalmente o desempenho das parcerias realizadas.

4.1.4 Pontos Positivos e Negativos da Utilização de Marketing de Influência

Apesar de ser uma ferramenta cada vez mais utilizada nos dias de hoje, o Marketing de Influência apresenta os seus prós e contras, apresentados tanto por influenciadores como por marcas. Por esse motivo, é pertinente considerar que as opiniões do influenciador podem diferenciar das opiniões das marcas. Nesse sentido, são elencados, de forma separada, os pontos positivos e negativos segundo o ponto de vista do influenciador e da marca.

Para as influenciadoras, um dos fatores mais evidenciados como positivo, para além da questão monetária que advém da maioria das parcerias realizadas, foi o facto da marca e a influenciadora criarem um laço profundo. Ao iniciarem a parceria, as influenciadoras, na maioria dos casos, começam a experimentar o produto e a implementá-lo no seu dia a dia fazendo com que o mesmo faça parte de rotinas e fique enturmado na sua vida. Com este nível de envolvimento, as influenciadoras começam a criar um vínculo com a marca, que com o passar do tempo fica mais fortalecido.

Outra característica apontada como uma vantagem, foi o facto da parceria com as marcas geral credibilidade no trabalho da influenciadora. Quanto maior o destaque da marca na comunidade com a qual a influenciadora está a trabalhar maior será o reconhecimento por parte de terceiros.

Apesar da pesquisa intensiva, não foram encontrados dados bibliográficos que sustentassem as premissas atrás apresentadas.

Um ponto negativo abordado foi a questão da quantidade de publicidade apresentada no perfil do influenciador. Fechar muitas parcerias, muitas delas sem critério de escolha, faz com que o perfil das redes sociais do influenciador seja apenas e só uma montra publicitária. Ou seja, o perfil deixa de ter conteúdo orgânico sobre temas importantes para o influenciador e para a comunidade para apresentar apenas conteúdo publicitário. Os influenciadores são vistos como fonte de credibilidade junto dos seus seguidores (Hudders et al., 2021; Naderer et al., 2021), isto porque os seguidores se identificam com o conteúdo apresentado. Caso o conteúdo seja apenas publicitário, os seguidores começam a sentir-se repelidos e a deixar de seguir o influenciador em questão (Naderer et al., 2021).

Para as marcas foi evidenciado como ponto positivo a chegada a novos públicos ou o aprofundamento da relação com o público já existente (Chu et al., 2019). Com recurso às influenciadoras, as diferentes marcas conseguiram impactar diferentes públicos-alvo de forma a que estes se interessem pelas mesmas. Quanto maior for o público que segue o influenciador, mais pessoas serão impactadas e influenciadas a realizar determinada atividade sugerida pelo próprio influenciador através da partilha de conteúdos realizada (Lo & Peng, 2022). Assim, para além das marcas verem os seus produtos divulgados numa das plataformas mais utilizadas, as redes sociais, conseguem também chegar ao seu público-alvo ou alcançar um novo (Keel & Natarajan, 2012; Campbell & Farrell, 2020; Hudders et al., 2021).

Um ponto negativo encontrado por algumas marcas, foi o facto de ser complicado a medição dos resultados. Embora existam marcas que assumam que é mais fácil medir os resultados das campanhas nas redes sociais do que nos *mass media*, ainda existem poucas ferramentas que permitam às marcas fazer uma medição de todas as componentes de impacto. Algumas das marcas entrevistadas, apresentam ferramentas de avaliação contínua de diferentes métricas que permitem avaliar o sucesso ou insucesso das campanhas realizadas pelos influenciadores, mas não são todas as marcas que utilizam estas ferramentas. Outras, guiam-se pelo crescimento de seguidores dos seus perfis nas redes sociais ou por relatórios enviados pelo próprio influenciador, dados que se mostram bastante insuficientes para avaliar na totalidade o resultado da campanha (Leung et al., 2022).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusão

Através do Marketing de Influência, as marcas conseguem divulgar os seus produtos e/ou serviços por intermédio dos influenciadores digitais (Hudders et al., 2021; Lo & Peng, 2022; Masuda et al., 2022). São cada vez mais as marcas que optam por este tipo de abordagem para conquistar o seu lugar nos meios digitais, para chegar ao seu público ou para conquistar um novo (Lou & Yuan, 2019; Barta et al., 2023). Os influenciadores digitais, tornam-se uma peça fundamental na divulgação da mensagem pretendida pelas marcas. Contudo, é importante que o influenciador seja previamente escolhido conscientemente de forma a serem desenvolvidas estratégias de marketing bem-sucedidas junto do público-alvo (Leung et al., 2022; Hsieh et al., 2023). Sabendo que cada geração tem características muito específicas (Barbosa & Cerbasi, 2009), é importante que um dos aspetos a ter em conta seja exatamente a geração onde o influenciador se encontra, pois, é um dos fatores que atrai os seguidores (Campbell & Farrell, 2020).

Desta forma, o presente estudo teve como objetivo entender quais são os pontos de atração dos influenciadores perante o olhar das marcas, tendo como foco as diferentes gerações às quais pertencem.

Os objetivos propostos para a realização deste estudo, foram alcançados na sua totalidade. Em primeiro lugar, foram identificados os pontos de atratividade dos influenciadores perante as marcas. Dependendo das gerações inseridas, as características dos influenciadores variam fazendo-se mais atrativas para as marcas, dependendo sempre dos objetivos que se desenham para a campanha (Campbell & Farrell, 2020; Laor & Galily, 2022).

Outro objetivo proposto foi a identificação das melhores estratégias segundo a geração trabalhada. As diferentes influenciadoras entrevistadas, apresentaram todas modelos de estratégia diferentes que tinham sempre como foco o público-alvo. Apesar de apresentarem estratégias diferentes, as influenciadoras conseguiam impactar positivamente o público com os seus conteúdos patrocinados, isto porque desenvolviam as estratégias com base nas suas características pessoais e com o foco no público que as segue (Taylor & Kent, 2014; Dhanesh & Duthler, 2019). Através dos conteúdos partilhados, as marcas conseguiram avaliar positivamente, com recurso a diversas métricas estabelecidas, o desempenho do influenciador digital.

Por fim, foi possível avaliar os pontos positivos e negativos das parcerias. Os pontos positivos mostraram que a prática do Marketing de Influência é uma ferramenta poderosa quando bem utilizada. Apesar de terem sido elencados pontos negativos, é importante reconhecê-los pois só assim poderá existir uma evolução desta ferramenta. É por isso importante criar mais mecanismos de avaliação que permitam às marcas analisar todos os dados obtidos com a utilização do Marketing de Influência (Leung et al., 2022). Outro aspeto a ter em consideração, é a quantidade de publicidade inserida no perfil do próprio influenciador que se pode tornar um fator de distanciamento por parte dos seguidores, isto porque o perfil do influenciador deixa de ter a vertente orgânica para passar a ter conteúdo pago (Kim & Kim, 2021).

Em última análise, este estudo contribuiu não só para colmatar a falta da literatura associada à pesquisa conjunta das palavras-chave, como também para ajudar na evolução significativa da área de Marketing de Influência. Com esta dissertação, as marcas e os influenciadores digitais conseguem perceber quais são os melhores atributos e estratégias para realizar uma campanha de sucesso junto de uma geração específica.

5.2 Limitações do Estudo e Recomendações Futuras

Ao longo do desenvolvimento deste estudo foram encontradas algumas limitações que necessitam ser referidas.

Em primeiro lugar, é de salientar o facto da amostra ser reduzida, tanto a nível de influenciadoras como de marcas. As influenciadoras entrevistadas eram todas do sexo feminino e de nacionalidade portuguesa. Ou seja, só conhecemos a realidade de pessoas do sexo feminino com nacionalidade portuguesa.

Outra lacuna a ser apontada é a falta de informação concreta dada pelas marcas e pelas influenciadoras. Quando entrevistadas, algumas respostas eram muito vagas sobre o tema em questão. Desta forma, em algumas questões não foi possível compreender na totalidade os pontos de vista das pessoas abordadas.

Para estudos futuros, sugiro que exista um estudo aprofundado a influenciadores de outras nacionalidades para comparar a realidade portuguesa com a realidade de outra nacionalidade. Embora possam existir diferenças, acredito que serão encontradas bastantes similaridades com os pontos descritos nesta dissertação.

Sugiro também o estudo mais intensivo do Marketing de Influência. Devido ao seu crescimento exponencial será interessante um estudo aprofundado desta ferramenta pois irá contribuir para um uso mais eficiente da mesma.

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1st ed.). The Free Press

Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Aires, L. (2011). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Universidade Aberta. <http://hdl.handle.net/10400.2/2028>

Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2020). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1362/147539219x15774563471801>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>

Ascensão, R. (2023, Novembro 7). *Marcas podem estar a perder oportunidade por ignorarem a geração X, refere estudo da Wavemaker*. Sapo. <https://eco.sapo.pt/2023/11/07/marcas-podem-estar-a-perder-oportunidade-por-ignorar-em-a-geracao-x-refere-estudo-da-wavemaker/>

Barbosa, C., & Cerbasi, G. (2009). *Mais tempo, mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada* (1st. Ed). Sextante.

Barford, I. N., Thomas, P., & Operandi, H. M. (2011). Analysis of Generation Y Workforce Motivation Using Multiattribute Utility Theory. *Defense Acquisition University*, 18(1), 64–80. <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA535500.pdf>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como fazer investigação, Dissertações, Teses e Relatórios* (1st. Ed.). Pactor.

Boerman, S. C., Helberger, N., van Noort, G., & Hoofnagle, C. J. (2018). Sponsored Blog Content What do the Regulations Say? And what do Bloggers Say?. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 9(2), 146-159. <https://hdl.handle.net/11245.1/b212e06c-f396-4021-a176-901782e69449>

Bortolazzo, S. F. (2012, Julho 23-26). *Nascidos na era Digital: Outros Sujeitos, Outra Geração* [Paper Presentation]. XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino – UNICAMP, Campinas, Brasil. [https://www.univille.edu.br/community/novoportal/VirtualDisk.html?action=readFile&file=Nascidos na era digital outros sujeitos outra geracao Bortolazzo 2012.pdf¤t=/AI/CIP/Estilos de aprendizagem e geracao internet](https://www.univille.edu.br/community/novoportal/VirtualDisk.html?action=readFile&file=Nascidos+na+era+digital+outros+sujeitos+outra+geracao+Bortolazzo+2012.pdf¤t=/AI/CIP/Estilos+de+aprendizagem+e+geracao+internet)

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brum, E. (2011, Julho 11). *Meu filho, você não merece nada*. Eliane Brum desacontecimentos. <http://elianebrum.com/opinioao/colunas-na-epoca/meu-filho-voce-nao-merece-nada/>

Caixeiro, C. M. B. A. (2014). *Liderança e cultura organizacional: o impacto da liderança do diretor na(s) cultura(s) organizacional(ais) escolar(es)* [Tese de Doutoramento, Universidade de Évora]. Repositório Universidade de Évora. <http://hdl.handle.net/10174/11416>

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>

- Cantinho, G. M. R., Correia, M. B., & Ramos, C. M. Q. (2016). As redes sociais online nos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 27-48. [https://doi.org/10.57883/thij7\(1\)2016.30314](https://doi.org/10.57883/thij7(1)2016.30314)
- Casarez, V., Cripe, B., Sini, J., & Weckerle, P. (2009). *Reshaping Your Business With Web 2.0: Using New Social Technologies to Lead Business Transformation*. McGraw Hill.
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da Geração emergente. *RAUnP*, 3(2), 15–24. <https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/2167959/e143348f6145849804fb43a46376f361.pdf?1526179836>
- Chu, S., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81–92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550008>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Digital Europe. (2018, Agosto 2). Adobe Experience Manager 6.4: Defining the Next Wave of Content Driven Experiences. Aooe Blog. <https://blog.adobe.com/en/publish/2018/02/08/adobe-experience-manager-6-4-defining-the-next-wave-of-content-driven-experiences>
- EcoX. (2024). *Propósito*. <https://ecox.pt/pages/proposito>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018, Novembro 12). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 383-403. <https://doi.org/10.1108/jsit-06-2016-0036>

Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business Management and Economics Engineering*, 18(2), 282–293. <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>

Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720. <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>

Gollo, S. S., Silva, A. F., Rosa, K. C., & Bottoni, J. (2019). Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14498-14515. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>

Hershat, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25, 211–223. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>

Hsieh, J., Kumar, S., Tang, Y., & Huang, G. (2023). Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI) phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>

Hsu, C., Lin, J. C., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media

influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Indalécio, A. B., & Ribeiro, M. G. M. (2015). Gerações Z e Alfa-Os novos desafios para a educação contemporânea. *Revista UNIFEV: Ciência & Tecnologia*, 2(1).
<https://periodicos.unifev.edu.br/index.php/revistaunifev/article/view/234>

Kagan, M., & Lissitsa, S. (2023). Generations X, Y, Z: Attitudes toward social workers in the age of media technologies. *Technology in Society*, 75.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102353>

Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de Marcas Capital da Empresa* (2nd ed.). Edições CETOP.

Kapferer, J. N. (2003). *Marcas - capital de empresa* (3th ed.). Bookman.

Keel, A., & Nataraajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690–703.
<https://doi.org/10.1002/mar.20555>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kim, D. Y., & Kim, H. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2020). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177–186. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Li, W., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(5), 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2022). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Pruša, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082302>
- Lo, F., & Peng, J. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology and Marketing*, 39(2), 320–330. <https://doi.org/10.1002/mar.21597>

Lombardia, P. G. (2008). Quem é a geração Y? *HSM Management*, 70, 52–60.
https://acervo-digital.espm.br/clipping/20080926/quem_e_a_geracao_y-14.pdf

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, Maio 18-19). *The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention* [Paper Presentantion]. Proceedings of the 10th European Conference on Social Media, Cracóvia, Polónia.
<https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1205>

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>

Martins, N. (2023, Maio 30). *Como as características das gerações influenciam o local de trabalho*. Expresso. <https://expresso.pt/sociedade/comportamento/2023-05-30-Como-as-caracteristicas-das-geracoes-influenciam-o-local-de-trabalho-72b343b2>

Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (3rd ed.). Edições Sílabo.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Meyers, C. B. (2017). Social Media Influencers: A Lesson Plan for Teaching Digital Advertising Media Literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2), <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>.

Moreira, D. A. (2002). *O Método Fenomenológico na Pesquisa* (1st ed.). Thomson Pioneira.

Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>

Narayanan, G., & Murthy, P. (2023). Ethics of qualitative research in substance use disorders. *Asian Journal of Psychiatry*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2023.103617>

OberCom. (2023). *Digital News Report PORTUGAL 2023*. <https://www.obercom.pt/projetos/digital-news-report/>

Onețiu, D. D. (2020). The Impact of Social Media Adoption by Companies. Digital Transformation. *Studia Universitatis « Vasile Goldis » Arad - Economics Series*, 30(2), 83-96. <https://doi.org/10.2478/sues-2020-0014>

Paiva, L. E. B., & Sousa, A. C. (2017). A Geração Y no Mundo do Trabalho. *Revista Dos Mestrados Profissionais*, 6(1). <https://doi.org/10.52614/2317-0115.2017.2346>

Pereira, A. R. (2023, Novembro 2). “Mind the Gap!”: As diferenças das gerações no consumo. *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/mind-the-gap-as-diferencas-das-geracoes-no-consumo/>

Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons, Inc.

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. H. AM., J. Burgess., & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

Sevilla-Liu, A. (2023). The theoretical basis of a functional-descriptive approach to qualitative research in CBS: With a focus on narrative analysis and practice. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 30, 210–216. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2023.11.001>

Silva, J., & Carvalho, A. (2021). The Work Values of Portuguese Generation Z in the Higher Education-to-Work Transition Phase. *Social Sciences*, 10(8), 1-16. <https://doi.org/10.3390/socsci10080297>

Statista. (2022, Fevereiro). *Leading goals of influencer marketing according to marketers in the United States as of February 2022*. <https://www.statista.com/statistics/666426/goals-influencermarketing/>

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14, 14–30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>

Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital*. Agir Negócios.

Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

Tsai, W. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

Vasconcelos, K. C. A., Merhi, D. Q., Goulart, V. M., & Silva, A. R. L. (2010). A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira. *Revista Gestão*, 8(2), 226–244. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21628>

Veloso, E. F. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.05.001>

Wavemaker. (2023, Novembro 30). *Finding the Gen X Factor Confronting marketing mishaps and bias to over-45s in social*. <https://wavemakerglobal.com/wp-content/uploads/2023/09/Gen-X-Factor-Report-Wavemaker-2023.pdf>

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53. <https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

Wolf, A. (2020). *Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience* [Honors Senior Capstone Projects. 51, Merrimack College]. Repositório de Merrimack College. https://scholarworks.merrimack.edu/honors_capstones/51/

WOMMA. (2017). *The WOMMA Guide To Influencer Marketing*. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA).

Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*, 119. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. (3th ed.). SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications*. (6th ed.). SAGE Publications.

7. ANEXOS

Tabela 5- Entrevista Rita Cortez

Questões	Respostas
Breve apresentação: nome, idade, área de atuação no mundo digital (moda, sustentabilidade, parentalidade, outra).	Eu sou a Rita Cortez. Toda a gente me conhece por Cortez, tenho 32 anos e cheguei ao digital em 2009. Na altura com um blogue que era a tendência, porque na altura não havia <i>Instagram</i> nem nada e o <i>Facebook</i> ainda estava assim longe de ter <i>posts</i> patrocinados e tudo mais.
² Achas que a tua área de intervenção é mais moda, <i>life style</i> ou parentalidade?	Até eu engravidar, a minha área era mais <i>life style</i> e beleza. Depois de eu ter o Oli, as pessoas chegam ao <i>Instagram</i> exatamente pelo Oli e pela cirurgia bariátrica, são as duas grandes áreas.
Há quanto tempo trabalhas como influenciador digital nas redes sociais?	A ganhar dinheiro, efetivamente com marcas, para aí desde de 2016/2017. De 2009 a 2012 eu tinha o blogue onde escrevia sobre tudo e muita coisa.
³ Neste momento estás só a trabalhar com o <i>Instagram</i> , não trabalhas com outras redes sociais?	Não, imagina eu tenho <i>Tiktok</i> , mas o <i>Tiktok</i> não é como o <i>Instagram</i> . No <i>Instagram</i> eu sei prever o que vai acontecer com um post, sei mais ou menos quantas visualizações vai ter, sei que se promover o post com 5€ vai chegar a x pessoas. Não há aqui uma coerência. É muito inconstante (<i>Tiktok</i>).

² Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista;³ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista.

Qual é o público-alvo que assiste os teus conteúdos?	É uma geração que agora vai para aí desde os 25 aos 40, que acho que é a faixa etária maior. Maioritariamente mulheres. Por acaso é muito curioso porque continuo a ter seguidores da geração mais nova, que é uma coisa que na fase da vida que eu estou eu penso que na idade que elas estão eu jamais queria ter um filho naquela altura.
Quando começaste com o teu blogue nunca imaginaste que ias chegar a este patamar de teres uma marca a fazer parceria contigo? Nunca foi o teu objetivo?	Na altura eu tinha só uma pretensão: fazer do blogue o meu diário.
⁴ Tu falaste há pouco do Brinfer ⁵ , é só a partir daí que as marcas entram em contacto contigo?	Não, aliás não é de todo a partir da Brinfer. Mas nunca foi através do Brinfer que eu ganhei dinheiro. Porque lá está, no Brinfer não são as marcas que nos procuram somos nós que nos temos de candidatar às campanhas. Eu confesso que só quando eu vejo que a marca me interessa muito é que eu me candidato no Brinfer.

⁴ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista;

⁵ Plataforma de criação e gestão de campanhas para influenciadores e marcas.

⁶Então como é que as marcas chegam até ti?	Por norma as marcas encontram-me pelo Instagram. Aliás, devem obviamente ver pelo Brinifer o influenciador, o tipo de influenciadores que existem, onde chegam e tudo mais. E depois acabam por chegar a mim através do Instagram ou através do e-mail. Maioritariamente mandam mensagem através do meu Instagram.
Esse ponto de viragem das parcerias aconteceu no teu blogue?	Não, já no meu Instagram. As marcas não apostavam muito dinheiro em pessoas muito pequenas, ainda hoje. Até chegar aos 10 mil seguidores é ridículo, eu sentia que as marcas nem sequer aceitavam. Há marcas que não aceitam se tiveres menos que 10 mil seguidores. As marcas continuam a apostar em influenciadores que tem 10, 15, 20 mil seguidores comprados, mas não investem em quem tem 8 mil seguidores orgânicos.
Quais são as características que achas que te tornam atrativa para além da conversão?	Para as marcas, quando elas me contratam a grande expectativa delas é o facto de eles acharem que eu sou muito genuína. Eu trabalho com a Flormar desde 2016 e a única coisa que eu exigi que estivesse no nosso contrato era a ressalva de que eu

⁶ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista;

	não iria ser obrigada a falar de uma coisa que eu não gostasse. Então eu acho que o que acaba por ser atrativo para a marca é saber que não vou ser só mais uma daquelas que vai gostar de tudo e vai fazer o unboxing. A própria marca fica atenta aos meus passos, que eu acho isso muito engraçado e faz disso uma estratégia. (...) É bom perceberes que a marca também está atenta a isso e esta proximidade também se torna atrativa para as marcas.
Quais são as vantagens de trabalhar com uma marca?	É assim, eu falo isto por mim, eu só trabalho com coisas que eu acredito e se a marca me fizer sentido para mim. Para mim, uma vantagem é ser uma coisa que seja win-win. Ou seja, eu vou ganhar dinheiro porque a maior parte das minhas publicidades são paga, são #Pub e não #Oferta, mas eu vou usar aquilo e vai fazer parte da minha vida. A grande vantagem enquanto influenciadora é a credibilidade, porque as pessoas que nos seguem, não podemos ser hipócritas, seguem, gostam de nós e tudo mais e depois do nada tu apareces e fazes uma campanha com uma Nivea as

	peessoas começam a pensar “Ui, ela trabalha com uma Nivea” e o mesmo com a Flormar.
O que te levou a trabalhar com esta marca em específico?	Olha, lá está, eles mandaram-me o Press Kit, coincidiu na altura em que eu comprei casa, ou seja, o meu conteúdo naquela altura era a compra da casa, o arranjar a casa, pronto aquela fase da mudança, (...) e eu achei aquilo giríssimo. Comecei a usar os produtos. Aí comecei a ficar realmente surpreendida (...). Depois fiquei mega fã do branqueador deles e ia falando muitas vezes dele. As pessoas começaram a mostrar interesse e depois a marca decidiu dar-me um código de desconto. Trabalhamos uma percentagem da comissão do código de desconto. Para mim, imagina, o meu código dá desconto 10% ao seguidor e eu ganho 10% daquele valor. No início deste ano, disseram que realmente a parceria estava a correr muito bem, que iam aumentar a comissão. (...) A marca também sabe que ao aumentar a comissão vai me fazer sentir mais motivada. E eu aqui este ano estou a ser péssima o que eu quase que nem divulgo,

	mas continuo a receber no meu e-mail que alguém comprou com o meu desconto na EcoX.
Quais foram os objetivos da marca para esta campanha?	O meu objetivo parte sempre por aumentar a minhas vendas, quanto mais vender melhor. Quanto mais o meu código vender mais, mais eu vou ganhar. Então, no último slide desse post tem o conjuntinho com o meu kit que tem o detergente da roupa, o amaciador e o branqueador. Outro objetivo era explicar às pessoas qual é que era a utilização de cada um daqueles 3 produtos. Mas obviamente que o objetivo é sempre converter, converter a venda.
⁷ Foi uma estratégia mais informativa para as pessoas perceberem como é que se utilizaria os produtos?	Uma estratégia de identificação. Ou seja, a pessoa também precisa daquele detergente, também precisa do branqueador. Acaba por ser sempre essa a minha estratégia de tudo o que eu faço que é transportar a pessoa para o meu lado e não ser só uma publicidade chata.
⁸ Em Portugal agora passou a ser obrigatório, embora muitos influenciadores não utilizem. Achas que há	É assim, eu acho que faz todo o sentido essa referência existir.

⁷ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

⁸ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

algum tipo de punição, vamos dizer assim, se se não existir essa referência?	Mas sim, eu acho que sim, porque imagina enquanto no meu caso toda a gente que me segue, tu sabes que eu trabalho com uma Flormar que é uma publicidade, sabes que a EcoX é uma publicidade. Ou seja, não há aqui nada a esconder, a maior parte dos influenciadores que nós seguimos, eu sinto que parece que tenta falsear esta questão das parcerias, das publicidades. E não tem que ser. Não é porque é pago que tem de ser mais ou menos real.
Quando preparas a campanha tens alguma diretriz da marca ou tens total liberdade criativa?	Total liberdade. OK, vou pensar uma estratégia e tudo sai da minha cabeça. Por norma com todas as marcas que eu trabalho é assim (...). Confesso que me deixa um bocado desconfortável ter uma marca a querer mandar naquilo que eu vou fazer. Afinal, isto é o meu trabalho não é trabalho da marca, porque para isso a marca produzia no perfil deles. Quando é a primeira vez que trabalham com alguém que, se calhar, não têm tanta experiência, podem ficar um bocado mais reticentes e dar algumas diretrizes. Por norma, comigo, eu tenho a total liberdade para criar a campanha. É claro que depois

	eu gosto sempre de validar ainda que a maior parte das marcas já nem queira validar.
⁹Nisto gostava de saber se tens em conta as características do público. Nós falamos que tens um público assim variado em termos de idades, tu tens em conta as características deles? Se fazes uma pesquisa sobre esse público ou se realmente, como falaste há pouco, fazes aquilo que gostarias de ver que outros influenciadores fizessem?	Olha, não é nem uma coisa nem outra. Eu parto mesmo do princípio daquilo que eu quero passar as pessoas, porque eu acho que também é esse o meu diferencial. Mas não é fácil e sinceramente, lá está, eu não vou ver ou saber o que é que as pessoas gostam mais. Eu conheço o meu público, apesar de ser cada vez mais difícil, eu consigo responder a mensagens e consigo trocar ideias com as pessoas. Mas não faço nunca. Imagina, eu não vou delinear uma campanha tendo em conta o que eu acho que a pessoa vai querer. Delineio efetivamente sobre aquilo que eu quero transmitir sobre o que é que o produto ou aquele serviço significa para mim.
Achas que existiu algum desafio a elaborar esta ou outras campanhas para EcoX?	Existe sempre um desafio. Ao mesmo tempo que eu quero efetivamente tornar isto uma campanha publicitária, promover um produto e converter, querendo que as pessoas saibam disso, eu também não quero fazê-lo de forma (...) evidente (...).

⁹ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

¹⁰Ou seja, medes os teus resultados através dessas referências que chegam ao teu e-mail e através do grau de conversão para a EcoX. A EcoX também te faz chegar a esse feedback ou é só através dos e-mails?	Nós temos uma plataforma, ou seja, nós temos um e-mail que diz, imagina uma pessoa que comprou com a tua referência, clicas lá e ele vai te mostrar todas as pessoas, estatísticas. Basicamente mostramos, que para mim é uma das maiores vantagens, um e-mail a dizer que tenho uma nova referência. E depois se eu clicar no portal dos filiados e entrar eu tenho um resumo que me diz quantas referências é que eu tive, quantos pedidos resultaram dessas referências e a minha percentagem de conversão. Isto para mim é uma das coisas mais importantes de saber que é efetivamente qual é a tua percentagem de conversão para esta marca.
Qual é o retorno que tu tens desta parceria?	Então não falando, obviamente do facto monetária. Claro, é uma parte importante. E é bom as marcas comecem a perceber isso. O maior retorno que eu tenho é realmente esta marca fazer parte da minha da minha vida. Por isso sim, eu acho que para mim faz sentido porque é win-win. A marca trabalha comigo e realmente tem resultados disso. Eu trabalho com a marca

¹⁰ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	e ganho dinheiro com a marca. E a marca fica comigo.
--	--

Fonte: Elaboração própria, 2024

Tabela 6- Entrevista EcoX

Questões	Respostas
Breve apresentação: nome da marca, nome do responsável, cargo.	A EcoX é uma marca pioneira a nível mundial especializada em soluções inovadoras e sustentáveis de limpeza a partir do óleo alimentar usado. César Henriques – CEO
O que levou a marca a optar por utilizar o Marketing de Influência?	É uma estratégia da marca criar um relacionamento a longo prazo com pessoas que têm influência junto do nosso público-alvo. Através de parcerias duradouras com influenciadores estratégicos conseguimos aumentar a confiança e alcance da marca, tendo por base o nosso propósito e storytelling. O Marketing de Influência permite ainda obter leads qualificados, reter e fidelizar clientes, aumentar a presença da EcoX em diferentes canais de comunicação e melhorar a perceção da Marca.
O que procuram obter ao utilizarem o Marketing de Influência?	O nosso principal objetivo é dar a conhecer e aumentar a confiança das pessoas na marca, inspirando-as a experimentar os diferentes produtos e a

	sentirem que têm um impacto positivo no Planeta. Para além disto, é uma forma de transmitirmos a nossa diferenciação enquanto marca ao estabelecermos uma conexão com influenciadores que fazem <i>match</i> com os nossos valores e propósito.
Considera que os influenciadores são uma fonte credível de informação para um possível consumidor?	Atualmente as pessoas procuram feedbacks antes de efetuarem uma compra e os influenciadores são um exemplo dessa prova social. São pessoas que experimentam, usam e dão feedback sobre um produto/serviço, transmitindo a sua opinião à sua comunidade. Porém, acreditamos que se um influenciador não mostrar autenticidade e não transmitir a existência de uma relação com a marca (por exemplo, fazendo apenas ações pontuais), poderá não ter os resultados pretendidos.
Como entram em contacto com o influenciador? Através de agência ou diretamente com o influenciador?	Entramos em contacto diretamente.
O processo de escolha do influenciador é feito internamente ou definem as características do influenciador que tem em mente para a campanha?	A escolha do influencer tem em conta a sua autenticidade, valores transmitidos, estilo de vida e interesse em trabalhar a longo prazo com a marca.
Qual foi a razão para escolher este influenciador específico? Alguma das	A Rita foi uma escolha da Marca pela sua autenticidade nas partilhas e pela

razões se deveu ao público por ele alcançado?	interação constante e natural que tem com o seu público-alvo. Acreditamos ter um público-alvo diferente do nosso, ou seja, um público que acreditamos estar pouco consciente ou relacionado com a sustentabilidade no seu dia-a-dia. Para além disto, com o nascimento do primeiro filho surgem as preocupações em deixar um futuro e um planeta limpo para as próximas gerações. O objetivo foi impactar esta faixa etária com soluções na limpeza que façam diferença no seu presente e futuro.
Tiveram em conta o número de seguidores do influenciador?	Não, acreditamos que o número de seguidores não é um dos fatores decisivos uma vez que podemos ter um influenciador com mais de 100 mil seguidores que tem pouca conversão e interação e, pelo contrário, um influenciador com 10 mil que tem uma taxa elevada de engagement e conversão.
Existe alguma característica específica que o influenciador tenha que atraiu a marca?	Autenticidade nas partilhas e abertura para realizar conteúdos e ações digitais.
Existiu alguma diretriz para a realização da campanha ou o influenciador teve total liberdade criativa?	Damos liberdade total ao influenciador para que adapte o conteúdo do seu dia-a-dia ao seu público-alvo, com o objetivo de ser o mais natural possível e não “forçado”.

De que forma a utilização deste influenciador digital impactou o vosso público-alvo?	A Rita tem aumentado a comunidade de pessoas que utilizam a EcoX e que melhoram a sua limpeza em casa. O feedback tem sido positivo e procuramos reter e fidelizar todas as pessoas que nos chegam através da Rita.
Qual foi o retorno desta parceria?	Tivemos um aumento considerável de seguidores nas redes sociais e novos clientes, vários dos quais já fizeram mais do que uma compra.
Como mede os resultados da campanha?	Conseguimos medir o retorno através do código de desconto da Rita, que permite analisar as vendas e os clientes novos e recorrentes.
Considera que a utilização de influenciadores digitais na divulgação da marca e dos produtos continua a ser uma boa ferramenta no mundo do marketing?	Sim, dados indicam-nos que o investimento no marketing de influência deverá aumentar 13% este ano, com uma aposta forte das marcas. Quando um influencer constrói uma comunidade com base na confiança e transparência, consegue atingir resultados positivos para as marcas com quem trabalha, não só ao nível das vendas como também da fidelização e perceção de marca.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Tabela 7- Entrevista Mariana Lapa

Questões	Respostas
Breve apresentação: nome, idade, área de atuação no mundo digital.	Então sou Mariana, tenho 20 anos. Eu diria que eu não tenho assim uma área específica, porque eu faço um bocadinho de tudo, mas os vídeos que eu mais gosto de fazer são dias da minha vida, arrumação ou maquilhagem.
¹¹ Ou seja, a nível de <i>lifestyle</i> ?	Exato. Porque é maioria coisas que eu vou gravando enquanto faço meu dia a dia normal.
Há quanto tempo é que trabalhas como influenciadora digital nas redes sociais?	Há para aí meio ano que começou a ficar mais sério.
Quais são as redes que utilizas mais para realizar campanhas de influência?	O Tiktok é aquele que uso mais e depois vem o Instagram. Eu não tenho nem Youtube nem as outras.
Qual é a melhor para aplicar uma campanha?	Imagina, costumo fazer mais no Tiktok porque também tenho mais seguidores lá e as marcas pagam mais para pôr no Tiktok do que no Instagram, porque não tenho tantos seguidores. Mas há marcas que ainda nem sequer estão no Tiktok e só apostam no Instagram, portanto faço no Instagram para essas marcas.
Qual o público-alvo que assiste aos teus conteúdos?	Sim, eu estive a ver nas estatísticas também, (...) acho que era 40% das pessoas entre 18 anos e 25 anos. Depois tenho algumas pessoas mais velhas já entre os 30 e 40 anos também. Mas a maior parte são jovens. Se calhar até mais

¹¹ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	novas, mas para o Tiktok, o mais novo possível, são 18 anos.
Quando iniciaste a jornada no digital pensaste que conseguirias trabalhar com uma marca?	A ideia nunca foi fazer disto um trabalho assim por dizer. Foi um bocado por aí, depois tive a sorte das coisas começarem a correr bem e foi tudo muito rápido. Agora até estou numa agência, eu nunca pensei mesmo.
As marcas entram em contato contigo diretamente ou passam pela agência e a partir daí a agência fala contigo?	Portanto, as marcas normalmente costumam entrar em contato por e-mail e quem tem acesso ao e-mail é agência. Eles recebem os e-mails e depois perguntam-me “recebemos isto e isto, tens interesse? Não tens interesse, gostas? Não gostas?”. A parte boa de estar numa agência, assim por dizer, é que também há marcas que entram em contato diretamente com as agências e depois as agências têm que escolher 3 ou 4 perfis dos agenciados, que eles têm, e mandam para as marcas.
¹² Neste momento, todas as parcerias que chegam até ti são através da agência?	Não, também há muitas marcas que mandam através do Instagram ou através do Tiktok, por mensagem direta. E nesse caso, eu tenho sempre que pedir para mandarem a proposta por e-mail para a agência.
Tu falaste que só há meio ano é que começaste a ganhar alguma coisa do	Sim. Há pessoas que têm 5000 seguidores e já recebem coisas. Não sei como, mas no

¹² Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

mundo digital? Foi a partir daí que começaram então a chegar as marcas?	meu caso foi só para aí com 30 mil seguidores no Tiktok. Depois conheci 2 plataformas que existem para receber produtos, uma é a Brinfer, que é boa porque consegues algumas coisas pagas, e a outra é a Skeepers, que não te pagam nada, só te mandam os produtos, que não gosto tanto, mas também já fiz algumas coisas.
¹³Já tens o teu Tiktok à mais ou menos quanto tempo?	Tenho para aí há 1 ano e meio.
Quais as características que te levam a ser atrativa para as marcas?	Mas basicamente o que eu gosto de fazer é: sempre que eu faço algum tipo de publicidade eu digo sempre à marca que idealmente para mim o que faria mais sentido e também o que faria mais sentido para a marca, na minha opinião, é sempre tentar parecer com que não seja aquela publicidade forçada. Nem identificar o @ no vídeo só na descrição. Para (...) parecer que realmente eu uso os produtos deles e faz parte da minha rotina. (...) em regra postar um vídeo por dia. Mas o vídeo tem de ter qualidade percebes. (...) porque as marcas vão ver esses vídeos.

¹³ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

¹⁴Achas que para os teus seguidores aparecer lá a #publicidade ou #Pub os repele? Não se sentem tão atraídos para ver o vídeo? Achas que isso é bom ou mau?	Eu acho que é mau, lá está por aquele motivo que eu te disse, eu acho que não fica natural (...). Imagina, também se puseres só na descrição no fim, não sei até que ponto é que isso vai impactar tanto porque acho que as pessoas também não veem a descrição até ao fim. Mas pessoalmente, se fosse eu a escolher não punha.
Quais são as vantagens de trabalhar com uma marca?	Primeiro recebes os produtos e as marcas com as quais trabalho são marcas que eu gosto.
¹⁵Tu neste momento escolhes trabalhar com algo que tu gostas e que faça sentido entrar no teu perfil?	Exato. Eu neste momento já sou muito mais seletiva do que era no início porque agora já tenho mais propostas. Sim, mas no início acho que é importante meio que aceitar tudo. Não é tudo, mas mesmo que se calhar ao início não faça muito sentido aceitar vais treinando e tal.
O que é que te leva a trabalhar com esta marca em específico?	Eu estava à procura de um <i>outfit</i> para Taylor e até idealmente ia comprar alguma coisa em segunda mão, porque não queria estar a gastar muito dinheiro numa roupa que só ia usar uma vez.

¹⁴ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

¹⁵ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	A Mariana foi supersimpática, foi aos fornecedores dela de propósito mandar-me fotos das coisas que eles tinham disponíveis e depois para eu escolher. Imagina, eu gosto, sempre que eu consigo, de ajudar marcas portuguesas mais pequenas. Que até tem bastante potencial, mas lá está, não tem tanta visibilidade se calhar.
Quais foram os objetivos da marca para esta campanha?	Imagina, nós não estabelecemos nada. Então não tínhamos estabelecido nada, mas como gostei tanto e lá está ela foi tão simpática que fiz a publicidade e nem se percebeu bem que era publicidade.
¹⁶ Não houve um objetivo específico da marca, existiu só a oferta?	Acho que era só dar mais visibilidade à marca. E para além da minha conta já ter visibilidade todo o evento de ser a Taylor Swift estava super na moda no Tiktok então gerou mais alcance.
Quando preparas a campanha tens alguma diretriz da marca ou tens total liberdade criativa?	Imagina, sempre que é pago tu tens coisas mesmo específicas para fazer. Normalmente recebes um pdf, chamado <i>Briefing</i> ou <i>Script</i>, que é feito pela marca e são mesmo específicos. Se tu não tiveres pachorra para pensar naquilo que queres fazer é só ires ao <i>Script</i> e seguides passo a passo o que está lá e tens ali um vídeo. Eu não gosto muito disso, porque lá está são

¹⁶ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	vídeos muito iguais, toda a gente faz esse tipo de vídeos. Quando não são coisas pagas, destas marcas mais pequenas nunca recebi alguma diretriz do tipo “tens de fazer x stories” nem nada disso. Eu vou fazer porque eu sei que me estão a dar coisas.
Quando estás a preparar uma campanha as características do teu público são tidas em conta?	Sim, imagina agora com a agência é a agência que trata dessas coisas todas. As marcas quando te propõem ou te pedem um orçamento normalmente mandam te um e-mail e dizem “Gostámos do teu perfil, temos aqui uma campanha para a água micelar da Nivea. Podes mandar as tuas estatísticas?”. Normalmente pedem as idades, o género e as nacionalidades. Tu mandas isso e se eles próprios virem que não tens as estatísticas que eles estavam à espera ou as esperadas também te vão dizer que não somos o perfil certo, mas que poderá existir outra oportunidade.
Visto que tu falaste há pouco de como recebeste os produtos da marca foi bom senso fazer stories e os vídeos. Achas que se colocou em algum desafio?	Na altura, eu já tinha dito à Mariana que ia fazer vídeos a preparar-me para o concerto e que ia fazer vlog do concerto. Ela achou boa ideia. Por isso pronto foi um bocado à base disso. E sim, correu tudo bem.

Conseguiste medir os resultados desta campanha?	Imagina, eu não porque também eu não sei se efetivamente se efetuou as vendas por minha causa em específico. Mas tenho a certeza que a página em geral teve mais visibilidade e tive muita gente mesmo a elogiar o meu <i>outfit</i> .
Qual foi o retorno da parceria?	Foi a oferta do <i>outfit</i> , das botas e depois ela ofereceu-me 2 perfumes. Pronto, foi isso.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Tabela 8- Entrevista Mercúpio

Questões	Respostas
Breve apresentação: nome da marca, nome do responsável e cargo.	Então eu tenho uma loja de roupa e acessórios chamada Mercúpio. Neste momento já somos empresa, portanto, Mercúpio Unipessoal. Sou a Mariana e sou CEO.
O que levou a marca a optar por utilizar o Marketing de Influência?	Então eu optei pelo marketing de influência pela questão de ver que muitas lojas o faziam e queria perceber se era tudo isso que se ouvia falar. Portanto, se ajudava, inclusive há lojas só <i>online</i> , que supostamente faturam milhões, e eu queria tentar perceber até que ponto é que isso iria ajudar o meu espaço físico.
O que procuravas obter com este tipo de Marketing?	Procurava obter um tipo de reconhecimento. Para já acho sempre que poderá trazer prestígio, independentemente de haver uma venda

	ou não ou várias vendas que venham de desse tipo de Marketing de Influência. Eu acho que trás sempre prestígio para qualquer comércio.
Consideras que os influenciadores são uma fonte credível de informação para um possível consumidor?	Não. (...) Uma vez que quase todos eles são pagos para patrocinar marcas e lojas, não considero. Se deres aquele x que eles consideram que merecem tudo bem, a tua marca merece então a obter patrocínio da parte deles. Se não fizeres isso, então já és totalmente descartada.
¹⁷ Mas acreditas que, por exemplo, alguns influenciadores estabelecem um teto limite de orçamento. Achas que alguns fazem filtragem nos produtos com os quais querem trabalhar?	Não. Muito, muito, muito, muito, muito poucos. Em Portugal não considero que isso aconteça.
Como entras em contacto com o influenciador? Através de agência ou diretamente com o influenciador?	Eu nunca tentei através da agência, porque lá está eu não acredito que tenhamos, não acho que faça sentido eles serem robôs. Às vezes a agência nem lhes perguntam só vão e aceitam porque acham que estamos a pagar o que eles já assumiram.
Qual foi a razão para escolher a Mariana? E alguma das razões se deveu ao público que ela tem?	Eu não sei em concreto o público da Mariana, aliás, eu falei com ela porque tive um feeling que ela seria uma pessoa semelhante a mim. Que de facto verificou-se.

¹⁷ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	Portanto, ela é uma pessoa descomplexada, é uma pessoa muito genuína, acho que ela faz aquilo que ela acha que deve fazer e da forma que ela acha correto. Identifico-me bastante com ela. A razão foi gostar do conteúdo dela achar que ela efetivamente ia ter uma personalidade com a qual eu me iria identificar, comprovou-se que sim, e percebi que ela tinha muito alcance, especialmente no Tiktok. Ou seja, se calhar no fundo no meu subconsciente, eu procuro pessoas tipo a Mariana. E se calhar, quando procuro outro tipo de influenciadoras as coisas acabam por não fluir.
¹⁸Ou seja, estás à procura de influenciadores que sigam mais ou menos a linha de valores da marca?	Sim e que veja que são pessoas genuínas. Acho que as pessoas deviam de fazer essa distinção entre um influenciador genuíno e uma pessoa que está ali por dinheiro e que acha que já está num nível muito superior a quase toda a gente porque tem determinados seguidores. Isso não me interessa para a minha marca e agora percebo isso.
Tiveste em consideração quantos seguidores ela tinha?	Por acaso nem não sei quantos seguidores é que ela tem.

¹⁸ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	Porque é que eu não ligo a isso? Porque eu tenho noção que o conteúdo dela, independentemente de ela ter um seguidor ou 50 mil, tem impacto porque qualquer pessoa que vê o vídeo dela tem que sentir alguma coisa. Ela é tão engraçada, tão genuína que é impossível não sentir nada. E depois na realidade é que me lembro de ver que ela tinha muitas visualizações.
Existiu alguma diretriz para a realização da campanha ou o influenciador teve total liberdade criativa?	¹⁹Eu não falei com ela, mas obviamente sei que se ela publicou algo da minha loja foi livremente, porque ela quis, nem sequer lhe pedi nada em específico.
²⁰Achas que é mais benéfico a partilha de conteúdo pelos teus clientes habituais ou por uma influenciadora?	Olha, sinceramente é ela por ela. Basicamente a mesma coisa e vou explicar porquê. As pessoas esquecem-se que todos nós temos uma grande capacidade de influenciado no nosso dia a dia. Porque o passa a palavra acho que é o marketing mais importante que existe, que é este cliente vai lá e diz “Oh, pá, gosto mesmo daquela loja vai lá que tu vais gostar também.”. A pessoa vem, efetivamente gosta, é uma pessoa aqui da zona que por acaso vai contar a outra que vai contar a outra.

¹⁹ Resposta dada à pergunta na questão anterior

²⁰ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	Portanto, sinceramente, eu acho que uma pessoa qualquer, em qualquer idade, independentemente de ser ou não influenciador, têm a mesma capacidade de trazer algo de benéfico para o meu negócio, como a Mariana ou outra influenciadora. Simplesmente a Mariana traz uma coisa que estas pessoas não conseguem trazer que é um bocadinho de estatuto por assim dizer. Ou seja, é algo engraçado, é algo diferente, é dinamizar o negócio. Ou seja, o básico é um cliente trazer outro cliente. Um influenciador já não é básico, já é fora da caixa, acho que isso é importante para as pessoas e os nossos clientes também se manterem interessados naquilo que nós temos.
Achas que houve algum impacto no público?	Por acaso tive 2 pessoas apenas que comentaram que foi engraçado. Já eram clientes (...). Mas sim, só tive só 2 pessoas, portanto não sei se mudou.
Tu consegues medir melhor os resultados nesses diretos do que através destas parcerias com influenciadores?	Sem dúvida. No dia a seguir a faturação tipo duplica, triplica.
²¹ Normalmente essa faturação, vem de pessoas que vêm cá ou online?	As pessoas vêm online, portanto, a atenção é captada online. No entanto,

²¹ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	uma vez que não temos site, é muito mais fácil essa interação traduzir-se em vendas físicas. As pessoas têm sempre tendência a vir fisicamente (...).
Consideras que a utilização de influenciadores digitais na divulgação da marca e dos produtos continua a ser uma boa ferramenta no mundo do marketing?	Eu acho que tentar não custa e é sempre bom tentarmos. Para mim também é assim, eu tive talvez só ainda tive 2 experiências e acho que não trouxe, no fundo, nada de muito significativo. Mas acredito que tendo website possa mudar um bocado a questão. Agora, acho sempre importante voltando a mencionar, por uma questão de prestígio. Traz prestígio à marca.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Tabela 9- Entrevista Sónia Morais

Questões	Respostas
Breve apresentação: nome, idade, área de atuação no mundo digital (moda, sustentabilidade, parentalidade, outra)	Então eu sou a Sónia Morais Santos, tenho 50 anos. A minha vida, não começou por passar pelos conteúdos digitais, não é? Portanto, sou jornalista de formação, ainda faço jornalismo. Os meus conteúdos passam um bocadinho pela vida. No fundo, tenho tudo isso que disse. Lifestyle, moda, o facto de ser mãe, as complicações, peripécias e coisas divertidas da vida, portanto, eu acho que

	abrange um bocadinho de tudo e facto de também ter uma vida doméstica.
Há quanto tempo trabalha como influenciador digital nas redes sociais?	Eu comecei em 2008. Criei um blogue chamado Cocó na fralda que rapidamente teve um enorme sucesso que eu não contava, não esperava. Nessa altura, ninguém tinha ligações com as marcas, não havia marcas a trabalhar com blogues porque eles tinham acabado de surgir. Eu sempre fui repórter e sempre fiz grandes reportagens no Diário de Notícias e, portanto, como escrevia pouco sentia a necessidade de criar um blogue. Portanto, assim nasceu o Cocó na Fralda em 2008 e a partir daí foi crescendo até ao ponto em que as marcas de facto começaram a interessar-se este por este novo mercado e os valores que me propunham para fazer parcerias eram quase obscenos, tendo em conta o que ganhava enquanto jornalista e, portanto, obviamente que para mim começou a fazer sentido largar uma coisa em prol da outra. Sendo que nunca larguei, na verdade, o jornalismo.
²² Quando é que se dá essa transição do blog para as redes sociais?	Eu não me lembro exatamente, quer dizer, de repente apareceu o Facebook e eu entrei no Facebook. De repente, entrou

²² Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	Instagram e eu fui, mas demorei algum tempo a entrar porque pensei “Caramba, já tenho blog e já tenho Facebook.”. Porque eu também já não tenho idade para estar sempre a criar. Eu não me lembro quando é que passei por uma coisa para outra. Houve uma altura em que fazia em simultâneo, quando os blogues começaram a morrer devagarinho, então transitei definitivamente só para o Instagram e para o Facebook.
²³ Ou seja, trabalha neste momento maioritariamente com o Facebook e com o Instagram dando mais foco ao Instagram é isso?	Sim.
Qual é o público-alvo que assiste aos seus conteúdos?	Maioritariamente mulheres entre os 35 e os 50 anos, 54/55 anos. A margem é bastante grande, tenho miúdas muito novinhas e tenho mulheres que me acompanham desde 2008, desde o início do blogue e até antes quando eu fazia jornalismo.
Falou há pouco que começou no blog para preparar a partilhar as peripécias da sua vida e da vida com os seus filhos. Nunca esperou alcançar marcas como alcança agora? Nunca foi esse o seu objetivo?	Não havia, isso nem sequer existia. Quando comecei com o blogue, a ideia de marcas patrocinarem o que quer que fosse não existia. As marcas estavam focadas

²³ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	nos meios tradicionais nos jornais, nas rádios e nas televisões. Foi justamente quando eu estava a começar, que eles perceberam o alcance que os blogues tinham e que podia ser interessante para as marcas também apostarem neste novo segmento.
Como é que as marcas entram em contacto consigo?	É diretamente. Eu não tenho agente, não tenho agência nem nunca quis ter. Gosto de trabalhar sozinha, para o bom e para o mal. Eu sei que há gente que às vezes trabalha com agências porque muitas vezes negociam em pacote e alavancam os clientes, sejam eles marcas ou influenciadores. Mas a ideia de eles ficarem com uma percentagem por uma coisa que eu posso perfeitamente fazer não me agrada.
Quando é que as marcas então começam a entrar em contato consigo?	Eu acho que um ano depois (da criação do blogue), mais ou menos, quando eu comecei a ter alguns contactos no sentido de fazer posts comerciais, aos quais eu tinha que recusar porque era jornalista e há uma incompatibilidade ética. Até ao dia em que estava grávida da minha terceira filha, tinha uma série de publicações em vários jornais e não era propriamente feliz a ser editora. As marcas começavam a assediá-me com mais

	frequência e, portanto, eu creio que talvez tenha sido em 2010 que eu entreguei a carteira profissional de jornalista e passei a aceitar fazer conteúdos publicitários no blogue.
Quais as características que o levam a ser atrativo perante as marcas, o que o diferencia dos demais?	Eu acho mesmo que tem a haver com uma consistência e com a credibilidade. Eu acho que durante este tempo todo as pessoas perceberam que aquilo que eu publico é aquilo em que eu acredito. Pode parecer meio que utópico porque sei que as marcas nos contactam e oferecem-nos valores muito interessantes e mesmo não gostando delas vamos dizer que sim, mas eu não vou. Porque eu sou demasiado transparente e ia-se perceber que eu não uso, que eu não gosto, que eu não acredito. Eu sempre tentei não publicar duas marcas concorrentes na minha página sem um período de nojo entre elas, ou seja, procuro fidelizar-me mais a determinada marca e depois de o nosso contrato terminar ainda assim deixar um período de tempo até falar de outra. Porque acho que as coisas têm de ter esse sentido e essa coerência. Eu acho que a minha mais valia é essa, as pessoas acreditarem no que eu digo é naquilo que eu acredito e é verdade.

²⁴Acha que nos dias de hoje, os seguidores procuram essa característica de genuinidade. De trazer aquilo que os influenciadores realmente acreditam. Ou seguem as pessoas só por seguir?	Eu não sei bem. Eu acho que as pessoas procuram conteúdos diversificados e pessoas que as divirtam. Mas que também façam a coisa bem feita, que não seja só um panfleto comercial. Nós estamos sempre a folhear e há mais um anúncio, mais um anúncio e mais um anúncio. Muitos deles disfarçados de não serem um anúncio, mas são. E eu acho que as pessoas procuram, de facto, uma pessoa que seja mais genuína, que vá partilhando as coisas que vive e que de vez em quando lá tenha uma parte comercial. Eu acho que quem frequenta as redes, já há muito tempo, também é capaz de estar um bocadinho cansado.
²⁵Tocou agora num aspecto importante, no conteúdo às vezes disfarçado de publicidade. Em Portugal, é obrigatório a hashtag ou a identificação de conteúdo patrocinado. Muitos influenciadores não fazem. Qual é a sua opinião neste aspeto? É importante divulgar que é um produto publicitados ou não para os seguidores?	Eu acho que sim, acho que é importante para as pessoas perceberem que o que está ali em causa, obviamente, é uma transação comercial, entre uma foi uma marca, não é? E depois daí aferir se acreditam ou não no conteúdo, se acham que aquela pessoa acredita efetivamente naquilo ou não e passam à frente e nem

²⁴ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

²⁵ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	querem ouvir, há pessoas que não gostam de publicidade.
Quais as vantagens de trabalhar com uma marca?	Bom, quer dizer, para além do fator financeiro, as marcas costumam pagar bem, sobretudo porque dantes pagavam para televisões e ainda pagam, obviamente, para televisões, para rádios, para jornais valores muito, muito superiores. Agora podem pagar bastante menos, terem um bom alcance e saberem exatamente quem é que impactaram.
²⁶ Acredita que existe uma maior taxa de conversão a fazer publicidade com os influenciadores do que propriamente com os Mass Média?	Eu acho que sim, se bem que eu acho também que agora começa a haver algum cansaço. Como digo, no início, nós éramos poucos, muito poucos, as coisas estavam muito no início e eram feitas de uma forma muito amadora. Acho que mais vale fazer uma coisa mais amadora, mais genuína do que tão profissional em que a pessoa passa e tem uma ventoinha que faz o cabelo voar. Eu acho que isso faz lembrar os anúncios da televisão dos quais as pessoas já estão muito cansadas.
O que o levou a trabalhar com estas marcas em específico?	Nestas coisas a coisa funciona como: contactam-me, perguntam-me qual é que é o valor, eu conheço a marca ou não, e se não conheço vou conhecer, no caso já conhecia isto já é uma relação de há muito

²⁶ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	tempo. E aqui a primeira coisa que me faz trabalhar como uma marca ou não é se aceitam os meus valores ou não, obviamente isto é um trabalho. Se isto é um trabalho é para ser pago, porque eu não compro comida para os meus filhos com produto, portanto as coisas têm que ficar claras e sobretudo para as marcas porque às vezes abusavam bocadinho da ingenuidade também destas pessoas e conseguiam grandes alcances, oferecendo meia dúzia de produtos. Mas, portanto, chegamos aqui a um patamar de entendimento em termos de valores, são duas marcas em que eu acredito totalmente, já vi resultados extraordinários e, portanto, é muito fácil trabalhar quando se gosta tanto de uma marca assim.
Quais foram os objetivos para esta campanha que realizou?	Os objetivos para a marca são divulgar os produtos que têm e tentar chegar ao maior número de vendas, a um maior alcance, a um maior conhecimento por parte das pessoas.
Qual foi a estratégia utilizada para atingir os objetivos da marca que falámos há pouco?	Eu não tenho isso de grandes estratégias. Ou seja, o que eu lhes propus foi, olhem, eu acho que era giro vocês oferecerem a todas as participantes deste retiro, elas vão estar no Monte Alentejano, vai estar

	um fim de semana cheio de sol, acho que elas vão poder estar ao sol, vão-se querer deitar na piscina. Se oferecerem um miminho num saquinho com alguns produtos a cada uma delas é para elas uma grande alegria, não é? Mas não há propriamente uma estratégia montada com gráficos, eu não funciono assim. Eu acho que é muito mais orgânico, que é uma palavra que se usa imenso neste meio e que já me enerva, mas é a mais correta, é ser natural e dizer que vou ter isto agora.
Quando prepara a campanha tem alguma diretriz da marca ou tem total liberdade criativa?	Há de tudo. Há quem peça exatamente uma coisa fechada e às vezes até bom. Ou seja, eu gosto de ser criativa, mas confesso que às vezes não estou com grande criatividade, depende. E, às vezes uma coisa mais puxada para mim ajuda-me. Às vezes, essas orientações mais fechadas são importantes para ter uma ideia gira, mas que cumpre aqueles requisitos. Outra vez é “propõem qualquer coisa para isto”. Aí é mais difícil. Se estou num momento de profunda inspiração, acabo por ter uma ideia boa ou não, mas se não estou num bom período e às vezes ando ali a batotar o é que eu faço, o que é que eu hei de fazer? Com esta concorrência feroz, com

	as pessoas que têm videografias, luz, make up e mais não sei quê e uma pessoa fica “Eu não tenho nada disto”.
As características do público são tidas em consideração na altura da execução do plano da campanha?	Claro, claro que sim. Não faz muito sentido, por exemplo, agora fazer publicações em fraldas, não é? Agora faz sentido outro tipo de coisas ligadas à menopausa, não estou ainda mas está quase. Nesta evolução, em que há tantos anos que estou nesta vida, digamos assim, os produtos também vão variando, não é? E agora contactam-me produtos mais para adolescentes, porque que já sabem que é a idade o target dos meus filhos ou para mulheres mais maduras e, portanto, vamos aqui evoluindo um bocadinho consoante a vida também vai passando. Portanto, claro que sim, é importantíssimo ter em linha de conta o público-alvo das marcas e o público que me segue. Tem que ser mais ou menos coincidente se não temos aqui um trabalho para nada.
Qual é que acha que foi o maior desafio desta campanha que realizou?	Nenhum. Já fiz tantas coisas para a SVR e para a Lazartigue. Este não foi particularmente desafiante. Há alguns que são mais desafiantes porque dão mais trabalho. Mas, quer dizer, há tanto tempo nisto que

	efetivamente pronto, já acaba por ser uma coisa mais ou menos fácil.
Como é que mede os resultados desta campanha?	Eu não meço. A marca normalmente pede as estatísticas, eu vou lá e mando as estatísticas todas. Eu não ligo nenhuma. Olhe, eu sou daquelas pessoas que publica e sou capaz de publicar uma coisa há 1 da manhã porque acabou de acontecer e apetece-me falar sobre isso. Quando as marcas me pedem estatísticas, e pedem cada vez mais, então eu mando e depois elas aferem se foi bom ou não.
Qual foi o retorno desta parceria?	Com a parceria com as marcas, não vou especificar a estas, não faz muito sentido estarmos a cingir-nos só a estas, tem um retorno muito positivo, porque há sempre pessoas novas que vêm e o facto é que todas as coisas que vieram para a minha vida a partir das redes sociais e deste trabalho de conteúdos digitais são coisas que me dão imenso gozo e que são fora das redes sociais. Ou seja, eu criei a 2 clubes de leitura mensais, um em Lisboa e no Porto, graças a estas plataformas. Eu acho que muito da minha vida continua a acontecer presencialmente ou nos meios de comunicação social, e este é como se fosse uma rampa de lançamento para eu fazer estas coisas que me dão mais

	gosto, ainda que é estar com pessoas fisicamente e conhecê-las presencialmente.
²⁷ Então, acredita que estas marcas conseguem aumentar o seu público e fazer com que esse público seja tão fiel a si que convertam, ou seja, consigam converter para o físico?	Sim. Depois também acredito que haja pessoas que quando vêm publicidade também há pessoas que dizem “Ai, já não aguento”. No meu caso, não há muito porque também não tenho assim tanta publicidade. Acho que sim. Quando as marcas são parceiras e há aqui uma ligação forte e um bom trabalho, acho que podem trazer mais gente e passar para o físico como dizia.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Tabela 10- Entrevista SVR e Lazartigue

Questões	Respostas
Breve apresentação: nome da marca, nome do responsável, cargo	Sou a Teresa Carneiro e sou responsável digital da SVR e da Lazartigue. A SVR é uma marca dermatológica com cuidados para toda a família. A Lazartigue é uma marca de capilares, cuidados capilares botânicos e vegan também para toda a família.
O que levou a marca a optar por utilizar o Marketing de Influência?	Então, o marketing de influência para nós, e creio que é assim para todas as marcas, é uma ferramenta de custo menos elevado. Ou seja, conseguimos chegar a muito mais pessoas e ter um alcance e

²⁷ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	visibilidade das marcas por um custo muito menor do que se calhar se investirmos em outdoors e outras coisas. Daí ser uma ferramenta benéfica para nós trabalharmos. Qualidade/preço, muito mais vantajosos.
O que procuram obter ao utilizarem o marketing de influência?	O que pretendemos obter com estas dinâmicas é sobretudo, conseguirmos encaixar Influenciadoras que se revejam nos valores das marcas, o que é muito importante termos aqui esta compatibilidade, e depois tentar chegar a públicos-alvo, que se calhar não chegamos só com as nossas páginas. Conseguirmos um alcance muito maior. E assim conseguirmos trazer consumidores para a marca. E a experimentação, porque os influenciadores, além de experimentarem, também partilham a sua opinião e partilham a sua experiência. Ou seja, gerar criar aqui uma necessidade nas pessoas para se identificarem com a necessidade de precisarem de um produto. Há aqui uma coisa que é muito importante, que é a nossa abordagem. Nós não escolhemos os influenciadores, pagamos e eles falam. Nós temos uma procura criteriosa e depois temos sempre um período de experimentação. Portanto, oferecemos os produtos para que eles

	possam experimentar e para que percebam se gostam, se identificam e se sentem resultados para depois percebermos se vale a pena ou não fazer uma parceria. Porque nós queremos as partilhas genuínas, apesar de estar a ser uma parceria. nós queremos que as pessoas falem e que sintam aquilo que estão a dizer. Porque acreditamos que quem nos segue percebe a diferença entre uma partilha genuína e uma partilha que é meramente paga.
²⁸Em conversa com a Sónia calhou falarmos dos vídeos das influenciadoras serem cada vez mais parecidos com os tipos de publicidade que se encontram nos mass media. Isso para vocês é um problema? Tentam encontrar então influenciadoras, que tentem criar conteúdo mais genuíno ao invés de ser uma coisa mais elaborada, muito parecida a conteúdos mass media?	Nós tentamos sempre acima de tudo que as nossas influenciadoras, com quem trabalhamos, tenham o seu cunho pessoal, nos vídeos ou nos posts que fazem. Por exemplo, a Sónia nós trabalhamos desde sempre primeiro, pela sua escrita, que é espetacular, que tem assim um cunho de originalidade, mas também muito séria e consegue escrever o que quer transmitir, mas que depois conjuga tudo com o seu <i>out of the box</i>, com os seus conteúdos que para nós é espetacular. Por isso damos sempre a possibilidade de terem o seu cunho pessoal, quer seja ele dentro dos <i>trends</i> que para aí andam ou uma coisa mais genuína.

²⁸ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

Consideram que os influenciadores são uma fonte credível de informação para o consumidor?	Quando bem brifadas e são genuínos conseguem transmitir uma comunicação credível. Sim, e isso é muito importante. Agora as pessoas conseguem perceber que às vezes existe um momento em que o conteúdo é pago, até porque elas identificam como um produto pago, mas há muitos outros que não são e isso gera a tal credibilidade também. Depois procuramos influenciadores que não falem diariamente de todas as marcas e mais algumas. Muitas das influenciadoras com quem nós trabalhamos já trabalhamos há muitos anos e em termos de dermocosmética 90% das vezes é a SVR ou a Lazartigue que usam. Portanto, não é apenas por serem pagos e esta genuinidade que dá credibilidade também.
Como entram em contacto com o influenciador? Através de agência ou diretamente com o influenciador?	Nós temos 2 modalidades agora. Há 2 influenciadoras com quem já trabalho diretamente e o resto é tratado através da nossa agência a YOLO, para fazer esse apanhado de influenciadoras.
Caso entrem em contacto com o influenciador através de uma agência, o processo de escolha do influenciador é feito internamente ou definem as características do influenciador que tem em mente para a campanha?	Sim e também alinhamos com o momento específico de comunicação. Por exemplo, quando apresento um produto de acne não vou pôr uma pessoa que não tem acne a falar de acne, não faz sentido. Por isso

	temos umas <i>guide lines</i> ²⁹ em que a agência trabalha sobre isso e pesquisa.
Qual foi a razão para escolher este influenciador específico? Alguma das razões se deveu ao público por ele alcançado?	Então, como eu já disse há bocadinho a maneira dela escrever é espetacular. A Sónia tem uma inteligência fora do normal que está alinhada também com a sua diversão na escrita. E depois tem o fator de o público alvo dela ser muito interessante para nós.
³⁰ Sendo que ela abrange um público menos explorado, é um público com mais idade. É interessante também pegar neste tipo de influenciadoras e dar-lhes destaque com os produtos. Açam que conseguem chegar a esse público-alvo?	Sim, vamos conseguindo. É difícil de medir isso. Por exemplo, no post de junho que tivemos nos 2 dias a seguir um aumento de 90 seguidores, pode ter sido a Sónia. Vamos sempre recebendo algumas mensagens que vêm dos seguidores da Sónia. Mas é sempre difícil avaliar puro e cru desses resultados.
Tiveram em conta o número de seguidores do influenciador?	Foi um fator a ter em conta, mas não exclusivo. Para nós também foi importante o posicionamento da Sónia na sua comunidade e o envolvimento também. Porque isso também faz parte, não é só pôr post's e ter imensos seguidores. Acho que também tem de haver uma proximidade, que é um bocadinho o que tentamos fazer nas nossas páginas.
Existe alguma característica específica que o influenciador tenha que atraiu a marca?	Eu acho que ela é super criativa nos conteúdos. E no outro dia estávamos a falar aqui em equipa, que os conteúdos

²⁹ Linhas guia

³⁰ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista

	<i>out of the box</i> ³¹ dela tem sempre um cunho muito pessoal dela e acho que é um ponto muito diferenciador nos conteúdos que cria e depois partilha.
Existiu alguma diretriz para a realização da campanha ou o influenciador teve total liberdade criativa?	As únicas diretrizes que houve e que é são sempre as mesmas são os pontos chaves dos produtos. Depois a própria execução deixamos completamente em aberto porque isso também é um ponto diferenciador. Poderem ser genuínas, lá está voltamos ao genuíno e de poderem criar os próprios conteúdos, sim.
³² Visto que esta primeira fase porque esta campanha teve 2 fases, teve a fase de entrega dos produtos às senhoras que foram visitar o Monte e depois a especificação feita pela Sónia dos produtos, para o que servem. Fez sentido para vocês esta oferta, sendo que a primeira fase não foi diretamente com a influenciadora, ou seja, fui só realizada a oferta às pessoas?	Sim. Porque para nós é muito importante a experimentação dos cuidados. É um ponto chave para nós.
³³ Acreditam por isso que as pessoas que receberam os produtos fizeram a experimentação e talvez tivessem feito um passo à palavra dos produtos?	Sim e muitas já conheciam um ou outro produto ficaram a conhecer mais. E se calhar, foram comprar mais produtos. Por isso a experimentação para nós faz toda a diferença. Algumas escreveram nos comentários do post que já usavam com material.

³¹ Fora da caixa;

³² Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista;

³³ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista.

De que forma a utilização deste influenciador digital impactou o vosso público-alvo?	Nós recebemos sempre algumas mensagens. Como disse há bocado, não sei se vieram diretamente da Sónia. É sempre difícil de medir. Mas houve movimento na página.
Qual foi o retorno desta parceria?	Sim, a página mexeu com novos seguidores. De vendas, não consigo precisar. E acho que não lhe consigo dar assim um feedback muito extenso.
Como mede os resultados da campanha?	Sim. Nós avaliamos vários, o alcance, o número de impressões, etc. São tudo métricas importantes para além dos códigos promocionais, sem dúvida.
Considera que a utilização de influenciadores digitais na divulgação da marca e dos produtos continua a ser uma boa ferramenta no mundo do marketing?	Sim, sem dúvida. São uma mais-valia para a marca e dão integridade à mesma. E também geram confiança nos nossos cuidados aos consumidores porque há muitos que já tiveram um ou outro contacto com a marca, mas também aos novos potenciais consumidores. E isto não se cinge só ao Instagram, por exemplo, nós agora também estamos a trabalhar com algumas influenciadoras no Tiktok.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Tabela 11- Entrevista Telma Cardoso

Questões	Respostas
Breve apresentação: nome, idade, área de atuação no mundo digital (moda, sustentabilidade, parentalidade, outra)	Sou a Telma Cardoso, eu tenho 23 anos, sou formada em marketing também e na altura da pandemia decidi aprofundar um bocadinho tudo sobre os cuidados do rosto e dedicar-me um bocadinho a esta área porque na altura não conseguia dar respostas para a minha pele através de médicos, digamos assim. Comecei então a criar conteúdo, neste momento eu só faço mesmo cuidados do rosto, do corpo e maquilhagem. Portanto, tudo o que for assim um bocadinho do mundo da cosmética, eu acabo por abordar.
Há quanto tempo trabalha como influenciador digital nas redes sociais?	Comecei mesmo a sério, há cerca de 2 anos. Mais ou menos quando acabei o curso e me consegui dedicar a tempo inteiro sobre isto.
Com que plataformas de redes sociais trabalha para realizar campanhas de influência?	O meu foco neste momento é no Instagram, embora já tenha feito uma publicação no Tiktok porque me pediram. Como é uma rede social um bocadinho pequena, digamos assim, no TikTok eu acabo por abordar mais temas a haver com o <i>lifestyle</i> e tudo um pouco. Enquanto no Instagram o meu foco é os cuidados de corpo e mais nada.

Se trabalha com mais do que uma rede, qual delas é a melhor para aplicar as campanhas?	Eu pessoalmente, neste momento eu prefiro Instagram porque eu sei que já tenho aquele alcance mínimo. No Tiktok para mim ainda é um risco. Sinto-me um bocadinho insegura porque lá está, eu ainda não estou tão crescida. Não tenho um público algo tão firme como tenho Instagram. Porque Tiktok é muito à base do <i>scroll</i>³⁴, é um bocadinho alvo de sorte aparecer o meu vídeo. Às vezes há até uns vídeos que viralizam completamente no Tiktok, mas no Instagram são só mais um vídeo. Mas eu não tenho tanto controlo sobre isso, então eu opto mais pelo Instagram porque confio mais no Instagram para entregar resultados à marca do que propriamente do Tiktok.
³⁵ Achas que as métricas do Tiktok são difíceis de prever e faz com que seja mais complicado para ti aplicar uma campanha?	Sim muito mesmo. É completamente diferente.
Qual o público-alvo que assiste os conteúdos?	Tenho um bocadinho de tudo. Tenho pessoas adolescente. Crianças, não tenho tanto. Adolescentes, pessoas que têm 30 anos e outras pessoas que já têm 50/60.

³⁴ Ação que permite deslocar na horizontal ou vertical a informação;

³⁵ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista.

	Portanto eu diria que tenho um público-alvo de jovens a adultos. Se não estou em erro pelas contas do Instagram, a maior percentagem de idades é entre os 18 e os 35
³⁶Achas que as pessoas te seguem por se identificarem com a fase de vida que estás a passar?	Eu acho que não. No Tiktok é super aleatório. Os vídeos que mais viralizam no Tiktok são completamente opostos aqueles que viralizam no Instagram, por exemplo. No Instagram muita gente me pedia para falar sobre um tema, mas o vídeo não entrega o conteúdo para além dos meus seguidores. No Tiktok entrega a toda a gente.
Quando iniciou a jornada no digital pensou que conseguiria trabalhar com uma marca?	Não. Não mesmo. Esperava isso lá para os 20/30 mil seguidores. Mas eu quando tinha 8000 seguidores comecei a receber propostas de orçamentos. Era uma coisa que eu nunca esperaria receber cedo e por acaso sempre correu tudo muito bem.
³⁷Já entrevistei algumas influenciadoras que dizem que antes dos 10 mil seguidores é quase impossível ter uma parceria com uma marca. Qual é a tua opinião?	Acho e não acho. Sinto isso ainda hoje com algumas marcas que às vezes abordo.

³⁶ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista;

³⁷ Pergunta acrescentada com o decorrer da entrevista.

	Ou seja, parece que eu não me encaixo nos valores deles, porque não tenho o número de seguidores que eles idealizam. Isso acontece com algumas marcas. Eu sinto que é difícil chegar até elas e muitas vezes nós não temos contato direto com a marca, mas sim com as agências. E em agência a estratégia de cada marca é completamente distinta. Por muito que eu trabalhe com a aquela agência, já tinha feito publicidade para certas marcas há marcas que é impossível de chegar. Não sei se eles têm algum limite de seguidores para se publicitar vários produtos.
Como é que as marcas entram em contacto contigo? ³⁸Ou és tu que entras em contacto com elas?	Há um misto de tudo. Eu quando comecei a publicar a sério, eu fiz um Media Kit e redigi um e-mail. Tentei procurar os e-mails das marcas e ia apresentar o meu trabalho a dizer quem é que eu era, o que eu fazia, que estava a iniciar na área e que eu gostava de contar com a colaboração das marcas nem que seja apenas apostando em produtos para conseguir testar, fazer <i>reviews</i>³⁹ e tudo mais. Contactei diretamente agências no Instagram a perguntar como conseguiria fazer chegar as minhas informações para saber se tinham interesse ou não. Muitas

³⁸ Pergunta elaborada com o decorrer da entrevista;

³⁹ Julgamento ou discussão da qualidade de um produto/serviço.

	vezes, outras marcas acabaram por me contactar a mim. Ou seja, eu sinto muitas vezes que as marcas de facto não sabiam que eu existia, então eu mostrar à marca que eu estava ali estava disposta a ajudou bastante.
Quais as características que o levam a ser atrativo perante as marcas, o que o diferencia dos demais?	Como é comigo é difícil conseguir dizer quais são essas características, mas pelo feedback que venho vindo a ter é: por não ter vergonha de mostrar a minha pessoa, eu dou a cara, não tenho qualquer tipo de problema em mostrar a cara; as pessoas dizem que eu sou muito expressiva e muito transparente é um ponto muito vantajoso nos dias de hoje porque muitas pessoas não são transparentes; eu sou muito honesta, eu não tenho problema em dizer que gosto do produto, não tenho qualquer tipo de problema com isso; e muitas pessoas dizem que eu tenho uma boa presença, que eu sou muito presente.
⁴⁰ Falaste que não tens medo de dizer se gostas ou não de um produto de certa marca. Achas que essa honestidade poderá trazer represálias por parte da marca? Existe algum medo?	Existe. Muitas vezes dar uma opinião negativa significa eu não puder trabalhar mais com aquela marca. As marcas não estão preparadas para receber às vezes um feedback negativo. Eu digo muitas vezes que o facto de um produto não se adequar a mim não significa que não se adequa a outra pessoa.

⁴⁰ Pergunta acrescentada no decorrer da entrevista.

	Não é qualquer tipo de ofensa à marca. Mas há muitas marcas que levam isto a sério.
⁴¹ É preferível deixar o produto de lado e não realizar a parceria ou dizer que não gostaste do produto?	Quando é publicidade eu peço sempre para testar o produto e só depois é que podemos avançar com qualquer coisa. Eu digo sempre pode ser um valor muito alto já que eu vou fazer, mas não há dinheiro que pague a minha imagem, a minha transparência e a minha honestidade. Se eu não gosto, eu vou dizer que não gosto e rejeito a publicidade.
Quais as vantagens de trabalhar com uma marca?	Muita flexibilidade. Tenho muita flexibilidade em praticamente tudo.
O que o levou a trabalhar com esta marca em específico?	Eu tive um evento em Lisboa, eu fiquei rendida ao marketing deles, no sentido que senti que eles gostavam mesmo daquilo que faziam. Fiquei logo “fogo esta agência é incrível”. Eles preocupam-se mesmo connosco, eles preocupam-se em dar o melhor deles a nós. E isso também conta muito. Eu ligo muito ao facto de como tratam as pessoas. E depois a proposta que eles me fizeram em parceria foi de ter um plafond de produtos todos os meses à minha escolha e eu faço aquilo que eu quero. Eu pensei

⁴¹ Pergunta acrescentada no decorrer da entrevista.

	eu já uso Uriage há anos é uma marca que eu adoro. Portanto eu vou juntar o útil ao agradável. Gostei, gostei, não gostei paciência. Está tudo bem para eles, não têm qualquer problema com isto. Deixam-me ser eu e estou à vontade.
⁴² Há uma ideia pré-concebida que os influenciadores aceitam todo o tipo de parcerias. Achas que é verídico? Encaixas neste molde?	Eu sinto que não encaixo nesse molde. Mas eu sinto que é muito verdade. Eu noto isso. Eu recebo os pedidos de orçamentos. Eu sei aquilo que rejeito e sei que há pessoas que aceitam tudo. Portanto, eu entendo isso. Às vezes falamos de orçamentos muito elevados, e as pessoas não podem dizer que não se viverem a tempo inteiro disto.
Quais foram os objetivos da marca para esta campanha?	Não havia nada. Eles enviaram-me o contrato com cláusulas. Eu nem te sei dizer ao certo se há um número de stories. Porque é tudo muito espontâneo, é quase como dizer obrigada. Então é do estilo faz o que quiseres. Eu vou vendo o que é interessante, o que pode fazer ou não sentido para os meus seguidores, esclarecer dúvidas, porque é uma marca tão boa que as pessoas aderem muito e gostam imenso.
	Bem, honestamente os vídeos que eu faço são 100% total liberdade, às vezes nem passam pela marca. Hoje apetece-me falar

⁴² Pergunta acrescentada no decorrer da entrevista.

Nesta campanha, qual foi a estratégia utilizada para atingir os objetivos da marca?	sobre isso, bem ou mal, eu posso publicar. Portanto a marca não me colocou qualquer tipo de imposição. Então eu penso que há produtos aqui que são essenciais e eu tenho de falar sobre eles. Às vezes as pessoas contactam-me e perguntam-me qual é a diferença de um produto para o outro e eu penso que aquilo é um bom tema para um vídeo. Acabo por fazer um guião e sigo sempre a mesma ordem: texturas, ingredientes, para quem é que se direciona. Tento sempre colocar isto no vídeo para parecer o mais objetivo possível para quem está daquele lado e não percebe patavina conseguir perceber.
Quando prepara a campanha tem alguma diretriz da marca ou tem total liberdade criativa?	Total mesmo. Não impuseram mais nada além da quantidade de conteúdo.
As características do público são tidas em consideração na altura da execução do plano da campanha?	Sim. Tenho sempre. Eu tento distinguir. Tenho aqui este creme e ele tem uma versão normal e uma versão premium. Ou seja, este é melhor para uma pele normal a mista e a versão rica para uma pele mais seca.
	Eu não me considero uma pessoa muito criativa nos vídeos. Não faço aqueles vídeos com introdução bonitinha, incríveis e com muitos textos.

Qual foi o maior desafio destas campanhas?	O maior desafio é encontrar um produto que ainda não tenha falado. Mas não tenho grandes dificuldades a criar para a Uriage.
Como é que mede os resultados obtidos desta campanha?	Olha, eu não sou muito obcecada com isso honestamente. O melhor resultado que eu posso ter é as pessoas enviarem-me mensagem a dizer que compraram e adoraram. Para mim é o melhor resultado que eu posso ter.
⁴³ Sentes que tens uma grande taxa de conversão apesar de teres poucos seguidores?	Muitas vezes os seguidores ora são comprados e não têm taxa de conversão ora tem poucos e tem grande taxa de conversão. Portanto, eu considero até que tenho uma boa taxa de conversão, mas confesso que era uma coisa que eu não tinha noção até começar a ver que de facto tenho.
⁴⁴ Em Portugal, é obrigatório a hashtag ou a identificação de conteúdo patrocinado. Muitos influenciadores não fazem. Qual é a sua opinião neste aspeto? É importante divulgar que é um produto publicitados ou não para os seguidores?	Sempre. Eu tenho visto imensas publicidades de marcas que não estão identificadas. Sou completamente contra porque uma publicidade não tem nada de mal. Porque estamos a esconder uma coisa que não tem nada de mal? Nós próprios estamos a colocar um tabu no consumidor só porque é publicidade não é verdadeiro.

⁴³ Pergunta acrescentada no decorrer da entrevista;

⁴⁴ Pergunta acrescentada no decorrer da entrevista;

	Nós estamos a comunicar o produto, a perder tempo a fazer um guião e a gravar. Por isso não vejo problema algum em ter o <i>hashtag</i> , desde que seja devidamente identificado.
Qual foi o retorno desta parceria?	A experiência de testar os produtos e ver que outras pessoas também gostam. Isso para mim é incrível.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Tabela 12- Entrevista Uriage

Questões	Respostas
Breve apresentação: nome da marca, nome do responsável, cargo	O meu nome é Daniela Neves Domingues, eu sou consultora de comunicação na Adagietto, que é uma agência de comunicação. Já somos gestores da comunicação da Uriage desde 2020, final de 2020. Trabalhamos a marca em várias vertentes, portanto, desde social media, assessoria de imprensa a marketing influência. O meu pelouro, especificamente, é de marketing influência já há muitos anos. A Uriage, é uma marca de cuidados dermatológicos para toda a família. Um dos grandes <i>assets</i>⁴⁵ é efetivamente a investigação e a recomendação dos dermatologistas sobre os benefícios da água dos Alpes franceses, portanto, a água termal Uriage que é uma água muito rica em minerais e oligoelementos e, portanto, acaba por estar presente nos vários produtos da marca de uma forma muito transversal.
O que levou a marca a optar por utilizar o Marketing de Influência?	Na verdade, eu acho que a marca apostar em Marketing de Influência foi quase uma evolução natural da comunicação.

⁴⁵ Ativos;

	, portanto, antes, a comunicação fazia-se estritamente com jornalistas. Entretanto, começaram a aparecer os bloggers e os bloggers começaram a ter uma relevância grande nas suas comunidades, porque tinham também uma plataforma onde podiam transmitir a mesma quantidade de informação ou até mais e de formas mais diferenciadoras do que os jornalistas. E, portanto, as marcas começaram a perceber que os bloggers são <i>stakeholders</i>, são pessoas importantes na nossa comunicação. Depois dos blogues começaram a surgir as redes sociais. Mas acho que o boom do marketing de influência aconteceu mais com o Instagram. O Facebook não é uma plataforma que nós consideramos para marketing de influência pelas características da própria rede social. Mas de facto, o que tem levado a marca a continuar a apostar nesta estratégia não é só o facto de diversificar a comunicação é também consciência de que para chegar ao público, ao consumidor final, os influenciadores, arrisco a dizer, são tão importantes quanto os jornalistas.
O que procuram obter ao utilizarem o marketing de influência?	Estamos a falar de um setor, portanto, a dermocosmética é um setor com muita,

	muita concorrência, há muitas marcas concorrentes. E, portanto, há várias formas de uma marca se diferenciar, não é? Pode ser pelo preço, pode ser pelo posicionamento, pode ser que pelo design, pode ser pela investigação e desenvolvimento por trás dos produtos etc. Mas, eu acho que essa distinção depois, na prática na comunicação, também se faz pelo contato que tem com jornalistas e com influenciadores.
Considera que os influenciadores são uma fonte credível de informação para um possível consumidor?	Sem dúvida, mas acho que nem todos, não é? Temos que ter em conta aspetos como o tipo de influência, por exemplo. Um dos critérios que nós seguimos para escolher um influenciador é, de facto, a quantidade de marcas que comunica e a forma como comunica essa quantidade de marcas. Mas eu ainda acredito que o marketing de influência é uma fonte credível de recomendação para o consumidor. Até porque é bastante democrático, digamos assim. Ou seja, eu só sigo as pessoas que para mim tem algum tipo de credibilidade.
Como entram em contacto com o influenciador? Através de agência ou diretamente com o influenciador?	É um misto. Há influenciadoras que não têm agência e, portanto, nós contactamo-las diretamente. Há outras que têm agência, portanto, o contato é sempre feito através do agente e o ponto de ligação com elas presencialmente

	acontece mais em eventos ou algo do género.
Caso entrem em contacto com o influenciador através de uma agência, o processo de escolha do influenciador é feito internamente ou definem as características do influenciador que tem em mente para a campanha?	Na verdade, são 2 abordagens possíveis, ou seja, também pode acontecer. No caso da Uriage, especificamente, nós quando vamos ter com as agências já sabemos quem é que queremos para parceira. Mas já aconteceu, posso dar um exemplo, eu tinha um lançamento de um produto para pele acneicas, nem todas as pessoas tem este tipo de pele. Portanto, aconteceu ir à agência e perguntar qual das vossas agenciadas têm este tipo de pele que se adequa a esta comunicação deste lançamento.
Qual foi a razão para escolher este influenciador específico? Alguma das razões se deveu ao público por ele alcançado?	E a Telma era um dos perfis que ao longo do ano passado nós identificámos como sendo bastante credível. São conteúdos dinâmicos e a Telma tem uma forma de comunicar de que eu sou muito fã porque é muito genuína. Também quando não gosta, quando nota algum defeito ou quando percebe que aquilo não é adequado ao tipo de pele dela, mas pode ser adequado a outra pessoa, é transparente na forma como comunica. E, portanto, foi aqui um misto de números, tipo de comunicação, qualidade dos conteúdos e credibilidade passada.

	A qualidade de conteúdos, a originalidade, o registo muito próprio, tem uma boa comunicação, é dedicada à marca, transmite informações baseadas em conhecimento e experimentação. Eu acho que a Telma é uma das nossas parceiras influenciadoras mais completas, diria.
Tiveram em conta o número de seguidores do influenciador?	Normalmente o número de seguidores para mim é muito acessório. Mas isso, lá está, isso tem muito a ver com a minha postura enquanto consultora e a previsão daquilo que é o marketing de influência. Mas, por exemplo, se tem 5000 seguidores, tem 6000-7000 ou 10000 eu tento não me cingir só a números. Por quê? Porque mesmo que o perfil seja pequeno, normalmente, os perfis mais pequenos têm um nível de envolvimento maior. Porque é muito mais fácil nos envolvermos com uma comunidade menor. Quanto maior é o perfil, mais difícil é manter uma taxa de <i>engagement</i>⁴⁶ que nós dizemos saudável. Mais difícil é comunicar e interagir com as pessoas que estão a falar connosco.
⁴⁷ Acreditam que a taxa de conversão pode ser maior com micro influenciadores do que com os macro?	Nós este ano ainda não trabalhamos a conversão. Nós trabalhamos maioritariamente <i>awareness</i> ⁴⁸ e

⁴⁶ Envolvimento;

⁴⁷ Pergunta acrescentada no decorrer da entrevista;

⁴⁸ Consciencialização.

	posicionamento, mas da minha experiência quando estamos a trabalhar conversão, muitas vezes a maior conversão veio de perfis menores
Existe alguma característica específica que o influenciador tenha que atraiu a marca?	É a forma como ela aprofunda a informação, a forma como ela testa, como ela privilegia a experimentação real dos produtos, a forma como os recomenda. Enfim, foram uma série de fatores que nos levaram a escolher a Telma como parceira.
Existiu alguma diretriz para a realização da campanha ou o influenciador teve total liberdade criativa?	Há <i>guidelines</i>⁴⁹ que têm de ser seguidas. As <i>guidelines</i>, principalmente quando estamos a falar de cuidados mais medicalizados ou para bebés são um bocadinho mais restritas. Mas nós tentamos ao máximo que o registo do influenciador não seja abafado. Nós queremos que as mensagens sejam transmitidas, mas de uma forma até que envolva a comunidade. Porque imaginem se tivermos um conteúdo em que a influenciadora ou influenciador diz <i>ipsis verbis</i>⁵⁰, o que está no briefing, cumpre as mensagens. Mas aquilo é interessante para a Comunidade deles? Está a ser transmitido de uma forma apelativa? Ou seja, tentamos sempre adaptar-nos ao registo do influenciador.

⁴⁹ Diretrizes;

⁵⁰ Nas próprias palavras.

	Há indicações do género até aos 5 segundos, que tem a ver com estudos feitos sobre a capacidade de atenção dos utilizadores, até aos 5 segundos temos de ter o gancho A, depois temos que ter o gancho B. E é, portanto, aqui nós tentamos dizer o que é mesmo obrigatório ou o que podem transformar de acordo com o vosso registo e vamos trabalhando a partir daqui. Mas tentamos que as diretrizes não retirem a autenticidade dos perfis, que é por isso que nós escolhemos e é por isso que nós os procuramos. E é por isso que as comunidades deles gostam deles.
De que forma a utilização deste influenciador digital impactou o vosso público-alvo?	Eu acho que ao trabalhar com a Telma e com outras que <i>skinfluencers</i> ⁵¹ veio reforçar a credibilidade que a Uriage já tinha vindo a trabalhar ao longo do tempo.
Qual foi o retorno desta parceria?	Neste documento, o retorno que temos, lá está como eu estava a explicar, não estamos a trabalhar conversão e, portanto, eu não sei dizer em termos de vendas, quantas vendas foram diretamente a partir dos conteúdos da Telma ou da parceira A,B ou C. O retorno neste momento, nós estamos a avaliá-lo do ponto de vista de conteúdos altamente qualitativos, recomendação nós temos a prova de que a Telma recomenda, aliás temos depois acesso mensalmente aos

⁵¹ Influenciadoras que têm como foco os produtos/serviços associados à pele.

	dados de alcance e impressões e interações dos conteúdos da Telma e também são muito positivos. Portanto, o retorno é avaliado neste ponto de vista e é muito positivo até agora.
Como medem os resultados da campanha?	Como a Telma é parceira e aceitou, portanto, conectar-se à plataforma de marketing de influência com a qual trabalhamos. Nós conseguimos ter acesso às estatísticas dos conteúdos dela, sim. E, portanto, por aí também conseguimos perceber que os números são muito positivos. Interações, recomendações e impressões são os KPIS ⁵² , métricas pelas quais nos guiamos.
Considera que a utilização de influenciadores digitais na divulgação da marca e dos produtos continua a ser uma boa ferramenta no mundo do marketing?	Sem dúvida e cada vez mais vai ser fundamental. Há marcas que ainda vêm com uma ferramenta obstinada, marcas que ainda estão meio desconfiadas. Também depende dos setores. Nem todos os setores são comunicáveis com Marketing de Influência. Mas há marcas que ainda vêm com alguma desconfiança. Eu trabalho numa agência com marcas de diferentes áreas e, portanto, consigo testemunhar isso no meu dia-a-dia. Mas, sem dúvida que os Marketing de Influência é uma plataforma que as marcas têm de ter do lado delas.

⁵² Indicador chave de desempenho.

