DISSERTAÇÃO

O PAPEL DOS ELEMENTOS-CHAVE NA CONSTRUÇÃO E GESTÃO DA MARCA PESSOA:

UM ESTUDO SOBRE A PERCEÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

AUTORA: Beatriz de Sá Azevedo

ORIENTADORA: Prof. Dr. Sílvia Brandeira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO 2024

O PAPEL DOS ELEMENTOS-CHAVE NA CONSTRUÇÃO E GESTÃO DA MARCA PESSOA:

UM ESTUDO SOBRE A PERCEÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

AUTORA: Beatriz de Sá Azevedo

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sílvia Bandeira.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO 2024

AGRADECIMENTOS

"Just keep Swimming"

- Dory, À Procura de Nemo

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais, o mundo digital tornou-se num espaço cada vez mais relevante para os indivíduos, permitindo que estes construam a sua imagem e se destaquem nas áreas em que atuam. Nesse contexto, dois temas ganham destaque: Marca Pessoal e Influenciadores Digitais.

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o papel dos elementos-chave da construção e gestão da Marca Pessoa. É de ressalvar que foi tida em consideração a perceção dos influenciadores digitais em relação ao tema abordado, mais concretamente, de acordo com a tipologia de influenciador (macro e micro).

Assim sendo, o estudo adotou uma metodologia qualitativa, sendo utilizadas entrevistas semiestruturadas a criadores de conteúdo digital, por forma a ser compreendida a perceção e as práticas dos mesmos relativamente ao processo de construção e gestão da sua marca pessoa.

A investigação permitiu compreender se os elementos-chave descritos na literatura – autenticidade, conexão emocional e consistência – são, efetivamente, percecionados pelos protagonistas como fundamental. Para além disso, foi dada a oportunidade aos influenciadores digitais de expressarem abertamente a sua opinião em relação ao assunto, o que resultou em elementos adicionais aos mencionados na literatura – relatability e humanização de conteúdo. Por fim, também foi possível perceber de que forma as diferentes plataformas digitais apresentam impacto face ao processo de construção e gestão de uma marca pessoa.

Palavras-chave: Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Marca pessoal, Autenticidade, Consistência, Conexão Emocional.

ABSTRACT

Nowadays, with the advance of technology and the popularization of social networks, the digital world has become an increasingly relevant space for individuals, allowing them to build their image and stand out in the areas in which they work. In this context, two themes are gaining prominence: Personal Branding and Digital Influencers.

The main aim of this research is to understand the role of the key elements in building and managing the Personal Brand. It should be noted that the perception of digital influencers in relation to the topic was taken into account, specifically according to the type of influencer (macro and micro).

Therefore, the study adopted a qualitative methodology, using semi-structured interviews with digital content creators in order to understand their perceptions and practices regarding the process of building and managing their personal brand.

The research made it possible to understand whether the key elements described in the literature - authenticity, emotional connection and consistency - are actually perceived by the protagonists as fundamental. In addition, digital influencers were given the opportunity to openly express their opinions on the subject, which resulted in additional elements to those mentioned in the literature - relatability and humanization of content. Finally, it was also possible to see how the different digital platforms have an impact on the process of building and managing a personal brand.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Influencers, Personal Branding, Authenticity, Consistency, Emotional Connection.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS 2

RESUMO 3

ABSTRACT 4

ÍNDICE DE GRÁFICOS 7

ÍNDICE DE TABELAS 8

INTRODUÇÃO 10

1. REVISÃO DA LITERATURA 13

1.1. MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL 13

1.2. A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS 15

1.3. MARCA PESSOA 18

1.4. MARCA PESSOA EM AMBIENTE DIGITAL 23

1.5. INFLUENCIADORES DIGITAIS 25

1.6. TABELA SÍNTESE 33

2. METODOLOGIA 35

2.1. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA 35

2.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 36

2.2.1. CARACTERIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS 37

2.2.2. PROCEDIMENTOS 39

2.2.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO 43

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 47

3.1. ELEMENTOS FUNDAMENTAIS NA GESTÃO E CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOA 47

3.1.1. VISÃO SOBRE A CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE UMA MARCA PESSOA 47

3.1.2. VISÃO SOBRE QUAIS OS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS NA GESTÃO DA MARCA PESSOA NA PERSPETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL..... 53

3.1.3. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL 60

3.1.4. TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DA CRIAÇÃO DE COMUNIDADE..... 62

3.1.5. INTERATIVIDADE COMO CRIADORA DE CONEXÃO 65

3.2. PERCEÇÃO DA AUTENTICIDADE, CONSISTÊNCIA E CONEXÃO EMOCIONAL COMO ELEMENTOS PRIMORDIAIS..... 67

3.2.1. RELAÇÃO ENTRE PODER PERSUASIVO E CONEXÃO EMOCIONAL . 67

3.2.2. CONSISTÊNCIA..... 70

3.2.3. AUTENTICIDADE 72

3.3. ELEMENTOS ADICIONAIS 78

3.3.1. HUMANIZAÇÃO DE CONTEÚDO 78

3.3.2. RELATABILITY 80

3.4. DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITAIS NA GESTÃO E CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOA..... 82

3.4.1. DISTINÇÃO ENTRE DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITAIS..... 83

3.4.2. ESTRATÉGIAS ADOTADAS EM DIVERSAS PLATAFORMAS..... 85

3.5. SÍNTESE DE ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS 88

4. CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS 89

4.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO 89

4.2. CONSTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS DO ESTUDO 91

4.3. LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA 92

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 95

ANEXOS.....102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Nº participantes por tipologia de influenciador..... 37

Figura 2 - Estruturação "autenticidade"..... 72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Tabela síntese revisão de literatura 33
Tabela 2- Caracterização e codificação dos participantes 38
Tabela 3- Fundamentação teórica do guião da entrevista 40
Tabela 4- Estruturação do guião através de categorias e subcategorias 44
Tabela 5 - Citação ID1 face à subcategoria 1 48
Tabela 6- Citação ID2 face à subcategoria 1 48
Tabela 7 - Citação ID3 face à subcategoria 1 49
Tabela 8 - Citação ID4 face à subcategoria 1 49
Tabela 9 - Citação ID5 face à subcategoria 1 50
Tabela 10 - Citação ID6 face à subcategoria 1 51
Tabela 11 - Citação ID7 face à subcategoria 1 51
Tabela 12 - Citação ID8 face à subcategoria 1 52
Tabela 13 - Citações subcategoria 2 "autenticidade" 54
Tabela 14 - Citações subcategoria 2 "diferenciação" 55
Tabela 15 - Citações subcategoria 2 "conexão emocional" 56
Tabela 16 - Citações subcategoria 2 "relatability" 57
Tabela 17 - Citações subcategoria 2 "humanização conteúdo" 58
Tabela 18 - Citações subcategoria 3 61
Tabela 19 - Citações subcategoria 4 63
Tabela 20 - Citações subcategoria 5 66
Tabela 21 - Citações subcategoria 6 69
Tabela 22 - Citações subcategoria 7 71

Tabela 23 - Citações subcategoria 8 73
Tabela 24 - Citações subcategoria 9 76
Tabela 25 - Citações subcategoria 10 80
Tabela 26 - Citações subcategoria 11 81
Tabela 27 - Citações subcategoria 12 84
Tabela 28 - Citações subcategoria 13 86
Tabela 29 - Estruturação resposta aos objetivos de investigação 89

INTRODUÇÃO

Atualmente, com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais, o mundo digital tornou-se num espaço cada vez mais relevante para os indivíduos, permitindo que estes construam a sua imagem e se destaquem nas áreas em que atuam. Nesse contexto, dois temas ganham destaque: Marca Pessoal e Influenciadores Digitais.

A Marca Pessoal, como conceito, surge a partir de um artigo intitulado "The Brand Called You" publicado pela revista Fast Company, no qual, segundo Peters (1997) os indivíduos necessitam de olhar para si como uma marca e necessitam de fazer transparecerem as suas qualidades e competências estrategicamente, demonstrando assim valor acrescido diferenciando-se perante os restantes. De salientar que a estratégia de marketing que era apenas utilizada por celebridades e líderes, pode atualmente ser usada por pessoas comuns, para objetivos profissionais (Petra & Marič, 2015).

O autor Pawar (2016) define *Personal Branding* como uma estratégia de gestão de imagem, que visa destacar as qualidades e valores de um indivíduo, com o objetivo de construir uma imagem positiva e impactante, apontando alguns elementos cruciais na construção e gestão da mesma, tais como a credibilidade, a consistência, a autenticidade e a clareza. Este refere ainda que as redes sociais desempenham um papel crucial na criação da marca pessoal. Em concordância com esta linha de pensamento, nascem no mundo tecnológico os influenciadores digitais.

Segundo Dewangan et al. (2022), os influenciadores digitais caracterizam-se como indivíduos que utilizam as redes sociais para divulgar conteúdo, detendo a particularidade de conseguirem transmitir credibilidade através dessas mesmas publicações, alcançando a persuasão do usuário à compra, moldando as suas preferências, motivações e atitudes. Devido à influência que estes detêm sobre os comportamentos dos consumidores, os criadores de

conteúdo tem vindo a tornar-se importantes peças nas estratégias de comunicação adotas pelas marcas.

Assim sendo, o presente trabalho de investigação tem como principal objetivo compreender o papel dos elementos-chave da construção e gestão da Marca Pessoa, de acordo com a tipologia de influenciador (macro e micro). Para tal, e por forma a alcançar o objetivo geral mencionado anteriormente, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

1- Perceber quais os elementos mais relevantes na gestão e construção da marca pessoa nas redes sociais, **de acordo com a tipologia de influenciador (macro e micro).**
2- Compreender qual o papel dos fatores **autenticidade, consistência e conexão emocional** na gestão da marca pessoa.
3- Estudar de que forma as **diferentes plataformas digitais** afetam a gestão e construção da marca pessoa.

De modo a justificar a pertinência da problemática da investigação académica, é significativo desenvolver um enquadramento teórico da popularização das redes sociais, da importância da Marca Pessoa, dando enfâse aos elementos-chave presentes na construção e gestão da mesma, e dos Influenciadores Digitais.

Nos últimos anos, a influência tem-se evidenciado como um elemento cada vez mais significativo no universo da comunicação, da publicidade e do marketing. Tal facto é justificado pela exigência crescente dos consumidores em relação à publicidade consumida por estes, bem como pelo interesse em se manterem constantemente bem informados (BloomCast, 2021). Para que as marcas respondam às necessidades dos consumidores, estas têm adotado estratégias de comunicação com foco nesses mesmos elementos, optando pela contratação de influenciadores, atribuindo-lhes um papel crucial (BloomCast, 2021).

A adoção de influenciadores digitais debruça-se na progressiva utilização de redes sociais por parte do público (BloomCast, 2021). Segundo estudos desenvolvidos pela Datareportal

(2023) o número de usuários de redes sociais atingiu os 4,76 mil milhões, em janeiro de 2023, equivalente a 59,4% da população mundial. Por outro lado, para uma melhor compreensão, a Datareportal (2023) reforça a ideia afirmando que, atualmente, as redes sociais adquirem 4,3 novos usuários a cada segundo.

Por forma a validar a pertinência da junção dos temas Marca Pessoa e Influenciadores Digitais, segundo um estudo desenvolvido pelo Pha Group (2019), foi comprovado que os consumidores, mais do que nunca, são persuadidos pelos influenciadores no que diz respeito à decisão de compra.

Em contrapartida, o estudo aponta como uma das maiores preocupações do consumidor face aos influenciadores digitais, a promoção de um estilo de vida não realístico. Denota-se então uma tendência dos consumidores por optarem pelo consumo de conteúdos realísticos, autênticos e diversificados, justificando-se assim a importância dos elementos da Marca Pessoa na estratégia adotada pelos criadores de conteúdo (Pha Group, 2019). Para além disso, Elhachadi e Karaduman (2019) mencionam a carência de literatura direcionada à relação dos temas Marca Pessoa e Influenciadores Digitais.

É de ressalvar que será utilizada as tipologias de influenciadores na escolha dos participantes das entrevistas, mais concretamente micro e macro, citada por Campbell e Farrell (2020). A utilização dessas duas tipologias é justificada pelo facto de na literatura as mesmas serem frequentemente comparadas. Para além disso, ao restringir a investigação para apenas duas tipologias, o estudo resultará numa análise mais profunda e detalhada.

Por fim, Santos et al. (2019) destaca a lacuna existente na literatura na ótica dos influenciadores digitais, isto é, no facto de a visão dos mesmos raramente ser alvo de estudo, argumentando que a execução de uma investigação nessa perspetiva assegura uma compreensão mais detalhada e verdadeira. Ainda é sustentado por Santos et al. (2019) que essa abordagem possibilitará compreender se a marca pessoa construída nas redes sociais pelos criadores de conteúdo é autêntica e realística.

1.REVISÃO DA LITERATURA

Por face ao entendimento da pesquisa académica, será apresentada uma revisão da literatura com o propósito de compreender o tema em investigação. Devido a isso, serão explorados conceitos como: A ascensão das redes sociais, marca pessoa, marca pessoa nas redes sociais e influenciadores digitais.

1.1.MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler (2019), o conceito de "marketing" debruça-se na seleção de segmentos-alvo com o objetivo de atingir, reter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para cada indivíduo. Para além disso, o autor enfatiza que a importância do termo é significativo para toda a sociedade, pois representa o processo social no qual os indivíduos promovem, disponibilizam e trocam livremente produtos entre si, por forma a satisfazerem os seus desejos e necessidades.

Drucker (1986) destaca que o objetivo do marketing passa por aprender sobre o cliente, para que um produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho. O autor acredita que o marketing deve persuadir os clientes a comprar algo, sem efetivamente o vender.

Aquando o surgimento da internet, a atuação do marketing sofreu alterações drásticas. Atualmente, a ênfase principal está no delineamento de estratégias centradas no usuário das redes sociais e na importância do conteúdo compartilhado (Souza, 2022).

As estratégias de marketing adotadas foram evoluindo e a utilização de novas tecnologias tornou-se cada vez mais fundamental nas ações elaboradas (Kotler, 2017). Com a mesma linha de pensamento, Khanom (2023) assenta a sua ideia no facto de a digitalização afetar as mais diversas áreas e o marketing não ser exceção, resultando daí o surgimento do termo marketing digital.

Mehmeti-bajrami et al. (2022) declaram o marketing digital como um novo tipo de marketing que funciona através de plataformas digitais e qualquer dispositivo móvel. Os autores

denotam que o mesmo executa um papel fundamental no alcance e expansão da comunicação de um produto/serviço.

Kotler (2017) defende que o marketing digital não substitui o tradicional, sendo que ambos podem ser trabalhados em conjunto por forma a contribuir para uma experiência do consumidor diferenciadora. O autor defende que o papel do marketing tradicional passa pela consciencialização e interesse, durante a interação entre as marcas e os consumidores, já o do marketing digital debruça-se no impulsionamento da ação e na defesa da marca. Assim sendo, consegue-se compreender que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com o cliente sendo centrado no produto, enquanto que o do marketing digital se foca no consumidor e em gerar resultados (Kotler, 2017).

Na mesma linha de pensamento, Mehmeti-bajrami et al. (2022) adicionam como maior vantagem do meio digital comparativamente ao tradicional, a capacidade de alcance de potenciais consumidores de forma mais rápida e eficaz, com um custo associado mais reduzido.

Atualmente, segundo Kotler (2019), é necessário existirem ações de pessoa para pessoa e não de marca para consumidor. O autor menciona que as mesmas devem atuar de forma mais autêntica por face à criação de conexão entre a marca e o consumidor e, para isso, é necessário o planeamento do conteúdo que será divulgado.

A partilha de conteúdo alimenta as atividades digitais da marca e, consequentemente, estimula a sua interação com o consumidor. Assim sendo, a organização, com o desenvolvimento e execução das ações delineadas, consegue atrair e persuadir o público-alvo, alcançando os resultados e objetivos planeados (Marques, 2020).

Nesse sentido, se o conteúdo for de encontro aos interesses do consumidor, o mesmo irá envolver-se e participar ativamente com as atividades da marca. O conteúdo divulgado cria um relacionamento com o consumidor, o que o incentiva a efetuar a compra (Ansari et al., 2019).

Pode afirmar-se assim, que a aposta em publicidade através de plataformas digitais tem vindo a apresentar uma percentagem significativa nos gastos das organizações, que se pretendem manter competitivas e se diferenciar no mercado (Stephen, 2016).

Kotler (2017) aponta a existência de diversas maneiras de se conectar socialmente na internet, sendo a forma mais popular o uso de redes sociais como o Facebook, WhatsApp, Instagram e LinkedIn.

1.2.A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS

Autores como Mateus et al. (2020) defendem que a comunicação começou a distanciar-se da forma tradicional por face ao papel assumido pela internet, prevalecendo a comunicação digital.

Segundo Mouta (2021), as redes sociais são entendidas como redes de comunicação que possibilitam a existência de interação entre indivíduos, empresas, clientes, entre muitos outros. As plataformas digitais permitem não só conexão, como também entretenimento num ambiente *online*.

Aichner et al. (2021) analisaram as definições e o papel das redes sociais ao longo dos anos, mais concretamente entre 1994 e 2019, e concluíram que as mesmas tem vindo a sofrer alterações e se adaptando à evolução tecnológias e às mudanças do utilizador. Nas primeiras definições existentes (até 2010), o foco era centralizado nas pessoas e na forma como as mesmas interagiam. No entanto, após esse período, o termo "pessoas" foi substituído por "utilizadores" e o foco passou a centralizar-se nas gerações e na partilha de conteúdo. Face à mudança sentida nas plataformas digitais, o papel dos conteúdos gerados pelos próprios utilizadores tornou-se uma parte da definição mais recente de redes sociais, sendo tomada como um elemento fulcral nas mesmas.

Appel et al. (2019) defendem que as redes sociais podem ser analisadas de duas perspetivas. Por um lado, em termos práticos, as mesmas podem ser entendidas como tecnologias digitais que possibilitam a troca de conteúdos e informações, tanto por

consumidores como por profissionais de marketing. Por outro lado, em termos mais abrangentes, as plataformas digitais podem ser consideradas como um local onde os indivíduos compartilham as suas vidas, sendo assim desempenhado um papel por parte das mesmas para além do tecnológico.

As redes sociais começam a ser compreendidas não só como tecnologias, mas cada vez mais como reflexo das ações e divulgações feitas nesses ecossistemas digitais (Appel et al., 2019). Os autores consideram assim as plataformas como meio de troca e divulgação de informações.

Whitburn et al. (2020) destacam que a comunicação digital, também conhecida como comunicação *online*, é definida como a transformação das formas de informação em formato digital, sendo destacada a existência de uma maior interligação dos conteúdos gerados pelo consumidor e pelos profissionais de marketing. Para Kovaitė et al. (2020), a comunicação executada em meio online, é definida como um ecossistema que funde a comunicação corporativa e as novas tecnologias, proporcionando acesso fácil a dados em tempo real e em qualquer lugar.

Arjona-Martín et al. (2020) denotam como principais atributos da comunicação digital a interatividade, a facilidade, o imediatismo, a confiança, a velocidade com que a informação se dissemina globalmente e a proximidade que é possível ser estabelecida. Os autores destacam que na comunicação digital existe caráter bidirecional no processo, ou seja, confirma-se interação entre consumidor e quem está a comunicar, o que não acontece em ações de marketing tradicional.

Por face a isso, Kim e Ko (2012) evidenciam que a crescente adoção das redes sociais não se tem vindo a denotar apenas por parte de utilizadores comuns, mas também por empresas e organizações, que utilizam essas plataformas como ferramentas fundamentais de comunicação.

Em concordância, Khanom (2023) argumenta que a reformulação de estratégias é fundamental perante a transformação existente, integrando diferentes meios de comunicação, transpondo os meios tradicionais.

Similarmente, Dubbelink et al. (2021) defendem que, ao observar as redes sociais como espaços onde os consumidores ocupam grande parte do seu tempo, é expectável que as organizações também estejam presentes nas mesmas. Em contraste, os autores argumentam que a comunicação executada através das plataformas digitais, pode vir a apresentar conotação negativa se a estratégia não for clara e bem delimitada, face à variedade existente de redes e à facilidade com que tudo pode ser executado no meio digital.

Kotler e Keller (2019) adicionam que as empresas utilizam os meios digitais por forma a aumentarem o seu contacto com os consumidores, a transmitirem informação sobre o que pretendem e a promoverem produtos e/ou serviços que dispõe.

Aquando o aparecimento das redes sociais, os consumidores assistiram a uma drástica transformação na forma de comunicar em todo o mundo (Khanom, 2023). O aumento do uso das redes sociais e o impacto que as mesmas detêm sobre o comportamento do consumidor e sobre as práticas de marketing, são predominantemente impulsionadas pelas próprias redes sociais. Diante disso, Khanom (2023) evidencia a força e a capacidade que as plataformas digitais apresentam.

Conforme Anwar (2019), os indivíduos detêm da possibilidade de compartilhar informações, pensamentos e ideias através das mesmas, sendo facilmente permitida a expansão, difusão e inovação da comunicação *online*. Inicialmente, as redes sociais serviam apenas para a interação com amigos e família, no entanto, atualmente, as mesmas são exploradas com o objetivo de negócio. O poder que estas plataformas apresentam evidencia a habilidade de comunicação em qualquer momento e local e a capacidade de alcançar pessoas em toda a parte do mundo, o que faz com que as oportunidades aumentem (Khanom, 2023).

É possível afirmar que os criadores de conteúdo fazem parte do nosso quotidiano, visto estarem presentes em todas as plataformas digitais existentes (John & Shyamala, 2019). Atualmente, as redes sociais em que as imagens e/ou vídeos substituem o texto, como é o caso

do Instagram, Snapchat e Tiktok tem vindo a ganhar notoriedade entre os demais consumidores (Appel et al., 2019). Assim sendo, segundo John e Shyamala (2019), o Instagram é o predominante quando o assunto é *social media*, contando com milhões de utilizadores.

As plataformas online dispõem de formas de comunicação distintas. O Instagram facilita a expressão por base em imagens, enquanto que o Twitter é mais adequado a quem se pretende expressar verbalmente. Devido ao imenso potencial das redes sociais, as empresas começaram a estar presentes nas mesmas devido às vantagens sentidas aquando a sua utilização (Karaduman, 2013).

Os indivíduos já não procuram por media tradicional, sendo que o formato digital estabeleceu a sua posição, o que fez com que os profissionais de marketing mudassem o seu foco e começassem a apostar nas redes sociais por forma a aumentarem as vendas e o reconhecimento das marcas. Nesse sentido, à medida que as plataformas se foram desenvolvendo, as marcas foram forçadas a estabelecerem parcerias com os novos influenciadores digitais emergentes, com vista na atração de mais clientes e de um forte posicionamento no mercado (Hennig-Thurau et al., 2010).

1.3.**MARCA PESSOA**

O conceito marca pessoa emergiu das ilações feitas por Peters (1997) num artigo que desenvolveu intitulado de "*The Brand Called You*" para a revista *Fast Company*. No artigo, o autor sustenta a ideia de que todos os indivíduos são CEOs da sua própria empresa e que possuem a capacidade de se tornar uma marca reconhecida. Apesar da popularização do conceito ter sido tomada após o artigo anteriormente mencionado, é também referido na literatura que quem o introduziu indiretamente foi Goffman (1956), num livro publicado pelo mesmo denominado de "*The Presentation of Self in Everyday Life*". No mesmo, o autor denota as interações entre pessoas como performances, onde os indivíduos adotam posturas e atitudes por forma a influenciar positivamente o próximo (Khedher, 2014).

Marca pessoa define-se pela comercialização de pessoas como marcas, desenvolvendo notoriedade entre as mesmas e outros indivíduos, com vista na criação e adquirição de mais oportunidades na vida de um indivíduo, tanto a nível pessoal como profissional (Elhachadi & Karaduman, 2019).

Rampersad (2008) defende que, resumidamente, o desenvolvimento da marca pessoa é baseado na perspetiva dos *stakeholders* relativamente à personalidade e às capacidades que os indivíduos detêm para com a marca, por forma à construção de relações entre eles.

Segundo Scheidt et al. (2020), o conceito de marca pessoa rege-se como todo o processo de criar, manter e desenvolver uma marca humana. Desta forma, Pawar (2016) defende marca pessoa como um processo contínuo, evolutivo e orgânico, que visa a criação de uma imagem de marca positiva e impactante. O autor destaca dimensões cruciais na construção da mesma, nomeadamente a credibilidade, a consistência, a autenticidade e, por consequência, a conexão emocional entre a pessoa e os demais, salientando constantemente as suas qualidades e valores enquanto indivíduo.

Na mesma linha de pensamento, Rampersad (2008) introduziu e desenvolveu o "*Organic, holistic, and authentic personal branding model*", onde debruçava a ideia de que o desenvolvimento de uma marca pessoa autêntica e que perspetivasse evolução, necessitaria de progredir consoante quatro fases:

(1) Definir e formular a ambição pessoa: conhecer o seu "eu" profundamente, definindo sonhos, valores e o que se destaca perante o mercado;

(2) Definir e formular a marca pessoal: estabelecimento de uma promessa de marca diferenciada e autêntica, tendo por base as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças existentes, tendo em atenção o público-alvo a que se direciona;

(3) Formular o *personal balanced scorecard* (PBSC): criação de um plano de ações equilibrado que transforme os objetivos pretendidos em ações concretas. Uso do PBSC (Plano de Ação da Marca Pessoal) por forma a traçar metas e acompanhar o progresso;

(4) Implementar e cultivar as ambições enquanto pessoa, marca pessoal e PBSC: construção de credibilidade e aprimoramento de valor enquanto marca. Promover consistentemente os valores e a promessa da marca.

Montoya (2002) afirma que a marca pessoa se reflete como uma síntese de todas as expectativas, imagens e perceções que se criam na mente dos outros. Para o autor trata-se de um processo estratégico, isto é, de agir intencionalmente e obter controlo da forma como os outros o vêm, constantemente interligado com dimensões como a autenticidade e a credibilidade. Este ainda acrescenta o facto de a marca pessoal de um indivíduo puder ser usada em vários contextos, como por exemplo, na adquirição de um trabalho ou até mesmo como forma de persuasão com fins comerciais.

Whitmer (2018) destaca que a popularização da marca pessoal como uma autoapresentação é resultado de um conjunto específico de influências econômicas, sociais e culturais, que levam à valorização do individualismo, da autopromoção e do empreendorismo. Nesse sentido, os indivíduos começam a apresentar-se como marcas para se destacarem no mercado competitivo existente. Por conseguinte, a autora argumenta que a marca pessoa torna-se uma ferramenta fulcral para obtenção de sucesso profissional e pessoal, sendo refletida a crescente importância da imagem e da perceção individual na sociedade.

Jacobson (2020) e Montoya (2002) argumentam que todos os indivíduos, de certa forma, detêm de uma marca pessoal, mesmo que não estejam conscientes disso ou não a giram. Whitmer (2018) adiciona, na sua perspetiva onde o "eu" é uma fonte de valor material, que cada indivíduo apresenta qualidades intrínsecas e únicas que, com a comunicação certa, os levaria ao sucesso.

No que diz respeito à construção da marca pessoa, Arruda (2019) defende que a mesma tem origem num processo de três etapas. A primeira etapa passa por identificar o valor distinto de cada indivíduo, sendo que será utilizado como forma de distinção perante os demais e ajudá-lo a desenvolver a sua própria identidade. O segundo passo debruça-se em descobrir como fazer com que o mercado saiba do valor e da distinção do indivíduo, nomeadamente da marca pessoa do mesmo. A terceira etapa passa pela transmissão, ou seja, na construção e execução de um plano de ações por forma a demonstrar a marca pessoa do indivíduo ao público-alvo.

Paralelamente, na ótica de Scheidt et al. (2020) existem nove elementos-chave no que concerne à construção do *Personal Branding*, sendo estes: personalidade, autenticidade, diferenciação, visibilidade, construção de narrativa, plataformas sociais, co-*branding* e *brand-equity*.

- Personalidade: transmissão de forças e fraquezas, habilidades e outras atributos, sendo formada a base da marca pessoa;
- Autenticidade: apresentação de uma constante promessa de valor, interligada à verdadeira identidade do indivíduo por detrás da marca pessoa. Por consequência, será alcançada a credibilidade.
- Diferenciação: destaque de atributos que detenha, por forma a se diferenciar dos demais e a estabelecer uma vantagem competitiva.
- Visibilidade: reconhecimento alcançado através de conteúdo produzido, a fim de envolver os consumidores com a sua história.
- Identidade narrativa: existência da humanização da marca formada, através da revelação da pessoa real por detrás da mesma. Utilização de uma narrativa coerente e atraente.
- Plataformas sociais: possibilidade de estabelecer um vínculo emocional entre o consumidor e o gestor através das plataformas disponíveis.
- *Co-Branding*: interação e parcerias com diversos *stakeholders*.
- *Brand-Equity*: gerar valor agregado, por forma a influenciar a decisão e lealdade do consumidor à marca.

Na literatura é possível identificar diferentes abordagens do conceito Marca Pessoa e do seu processo, como anteriormente foi mencionado, no entanto, apesar da existência de diversas perspetivas, não existe um modelo único a seguir. Após análise desses modelos, Andrade (2019) enfatiza que os mesmos apresentam algumas etapas em comum, sendo estas: compreender a própria identidade, identificar um diferencial único, isto é, a proposta de valor que o indivíduo possui, estabelecer objetivos profissionais a serem alcançados e desenvolver um plano de ações a realizar por forma a aprimorar a marca pessoal.

O autor destaca que é essencial a criação de uma rede de contactos que desenvolva oportunidades, ou seja, existir uma comunicação *online* e *offline* da sua proposta de valor face à concorrência, com o intuito de ser gerada visibilidade e, consequentemente, conexão com o seu público-alvo. Dessa forma, será possível comunicar uma marca pessoal coerente, consistente e autêntica, impactando de forma positiva o público-alvo que pretende e, como resultado, ser alcançado o sucesso (Andrade, 2019).

A autenticidade emerge como um fator distintivo na marca pessoa, especialmente no que concerne à perceção dos indivíduos sobre marcas agregadas a celebridades (Ilicic & Webster, 2016). Por forma a explorarem a autenticidade da marca pessoa, Ilicic e Webster (2016) desenvolveram uma escala que avalia a perceção do consumidor em relação à autenticidade. O estudo demonstrou como a perceção de autenticidade de uma celebridade influencia positivamente as atitudes e comportamentos dos consumidores relativamente às marcas associadas a essas mesmas personalidades.

No desenvolvimento da escala mencionada anteriormente, os autores consideraram o estudo de Thompson et al. (2006), que sugere que os consumidores desenvolvem conexões com celebridades aquando as suas necessidades de autodeterminação são respondidas. Assim sendo, a autenticidade é medida não apenas pela fidelidade de uma celebridade a si mesma, mas também, pela genuinidade das relações que a mesma estabelece com os outros. Nesse sentido, quando um criador de conteúdo satisfaz as necessidades humanas fundamentais do público, como a necessidade de existência de conexão emocional, isso reforça a perceção do consumidor em relação à autenticidade do criador.

Partindo do mesmo ponto de vista, segundo Rampersad (2008) a marca pessoa deve espelhar o caráter pessoal do indivíduo por detrás da mesma, ou seja, a marca pessoa deve ser construída com base nos valores, ideologias, forças e características únicas que o distinguem dos demais. Para o autor, os elementos fundamentais que constituem uma marca pessoal autêntica e efetiva são autenticidade, consistência, relevância, visibilidade, persistência, especialização e distinção. Potgieter et al. (2017) acrescentam o elemento personalidade como crucial e enfatizam que os traços de personalidade devem estar nitidamente explícitos no processo de construção da marca pessoa de um indivíduo.

Já para Jun e Yi (2020), o elemento com maior relevância na gestão da marca pessoa é a interatividade. O estudo feito pelos autores enfatiza a interatividade como um processo bidirecional entre criadores de conteúdo e seguidores. Este destaca que, se a mesma for executada de forma constante, é notório um aumento na autenticidade percebida pelo seguidor e, por consequência, é fortalecido o vínculo emocional e a confiança existente entre os demais. Jun e Yi (2020) salientam a importância da dinâmica entre os indivíduos e os seus seguidores em ambiente digital, pois isso irá resultar na construção de lealdade à marca nas plataformas digitais.

Nessa perspetiva, Jacobson (2020) salienta que o avanço tecnológico desempenhou um papel fundamental na explosão do conceito marca pessoal, fazendo com que o mesmo ficasse reconhecido, principalmente entre os gestores de redes sociais. A pesquisa enfatiza a necessidade constante de atualização da marca pessoa em ambiente digital, por forma a responder ao mercado e às suas necessidades.

1.4.MARCA PESSOA EM AMBIENTE DIGITAL

De acordo com Labrecque et al. (2011) o conceito marca pessoa está diretamente interligado à autoexibição numa perspetiva *online*, e esta nova realidade pode ser vista como um meio onde os indivíduos desenvolvem as suas marcas. As pessoas utilizam as redes sociais por

forma a se expressarem perante o seu público-alvo e a conseguirem ser ouvidas, tal como uma marca convencional (Kietzmann et al., 2011).

Elhachadi e Karaduman (2019) mencionam o facto de a internet ter vindo impulsionar a comunicação das marcas, incluindo marcas pessoas, o que se traduz numa transmissão de mensagens mais efetivas e globais por parte dos criadores de conteúdo.

Segundo Hu et al. (2014), as redes sociais são compreendidas como complementos do conceito marca pessoa, aquando compostas por sete elementos: presença, partilha, conversa, grupos, reputação, relações e identidade. Da mesma forma, o *Personal Branding* consiste na junção de três conceitos: identidade da marca, posicionamento da marca e imagem da marca.

Khedher (2015) compreende como identidade da marca o conjunto de qualidades e ideologias que um indivíduo detêm, destacando-o como único num determinado setor comparativamente aos demais. Este conceito trata-se de um processo de autoanálise, que exige constante consideração pelo público-alvo ao qual se destina.

No que concerne ao posicionamento da marca, segundo o autor, refere-se à criação de um espaço único e distintivo para a marca pessoa na mente do consumidor. Este envolve o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação *online* e *offline* que visa atingir um mercado específico (Khedher, 2015).

Por último, Khedher (2015) defende que a imagem da marca pessoal é similar à perceção que o consumidor tem relativamente à mesma, tal como a de uma marca convencional. Nesse sentido, o feedback que o mercado detém no que concerne à marca é de extrema importância, sendo desenvolvido em redor disso o reconhecimento da mesma. Esta última fase do processo também funciona como primeira, visto que se trata de o ciclo repetitivo.

Em contexto *online*, seguindo a mesma linha de pensamento, Lee e Cavanaugh (2016) afirmam que a identidade da marca pode ser expressa através do perfil criado, o posicionamento pode ser associado à postura e às opiniões expressas pelo indivíduo nas plataformas digitais e a imagem de marca pode ser entendida como a reputação que mesmo detém.

Paralelamente, Whitmer (2018) investiga o impacto da marca pessoal no processo de autoapresentação nas redes sociais e, consequentemente, no desenvolvimento de elementos como a reputação e a visibilidade. A autora concluiu que, muitas vezes, os indivíduos em vez de compartilharem competências e capacidades que apresentam, promovem uma imagem comercializável e propositadamente autêntica e consistente, a fim de desenvolverem conexões que possam resultar numa oportunidade económica. Devido a isso, as relações afetivas passam a deter um papel industrializado no processo de desenvolvimento de reputação.

De acordo com Vasconcelos e Rua (2021), historicamente, o conceito marca pessoa tem estado associado a políticos e celebridades. No entanto, como já referido anteriormente, com o avanço tecnológico e a ascensão das redes sociais, o *personal branding* tornou-se num fenómeno acessível a qualquer pessoa. A autora defende que qualquer indivíduo pode rapidamente se envolver, discutir, partilhar e procurar informações através das redes sociais.

Adicionalmente, Vasconcelos e Rua (2021) afirmam que para os indivíduos se tornarem criadores de conteúdo, ou até mesmo influenciadores digitais, não necessitam de qualquer tipo de conhecimento técnico para manusearem as plataformas digitais corretamente.

Contudo, Johnson (2017) menciona que estudos comprovam que a falta de profissionalismo e má gestão do processo de desenvolvimento da marca pessoa nas redes sociais, pode vir a apresentar um impacto negativo na carreira profissional do indivíduo.

1.5.INFLUENCIADORES DIGITAIS

Atualmente, perante os meios de comunicação social e as redes sociais, a forma como os indivíduos recebem informações e notícias sofreu uma alteração drástica. Na era da digitalização, da sobrecarga sensorial, da desconfiança social e da individualização, é notável a perda de eficácia por parte da publicidade tradicional e, consequentemente, os influenciadores digitais emergem como poderosas estratégias de comunicação de marketing (Nirschl & Steinberg, 2018; Schivinski & Dabrowski, 2014).

Segundo Gottfried e Shearer (2016) a crescente adoção das redes sociais tem sido observada principalmente em indivíduos mais jovens. Por consequência, os autores denotam que a procura de informações nas plataformas e junto de outros consumidores tem-se tornado mais premente do que nunca. Similarmente, Alves de Castro et al. (2021) identifica os adolescentes como o grupo mais impactado pelas redes sociais e, consequentemente, pelos influenciadores digitais.

No ambiente digital onde os espaços de interação predominam e o conteúdo inovador e envolvente é constantemente compartilhado, abrangendo experiências, interesses e preferências, emergiu um grupo de usuários que se destacaram face ao grande número de seguidores que possuem e ao poder de persuasão que tem sobre os mesmos (Ki & Kim, 2019). Esses líderes de opinião, também conhecidos como influenciadores digitais, tem vindo a construir comunidades virtuais coesas, cujos membros se identificam com as suas crenças e valores e os consideram como figuras de confiança (Jin et al., 2019; Ki et al., 2020).

Similarmente, de acordo com Dewangan et al. (2022), o termo Influenciadores Digitais é dado a indivíduos influentes nas redes sociais capazes de atrair um vasto número de seguidores e a persuadir as suas opiniões e comportamentos, em função do conteúdo que disponibilizam. Os autores salientam como plataformas digitais exploradas pelos influenciadores digitais o *Youtube* e o *Instagram*.

As atividades que os mesmos executam na internet são muitas vezes comparadas a celebridades e às suas interações e campanhas que executam com marcas. A vinculação de uma celebridade a uma marca é fundamentalmente comercial, na qual o indivíduo apenas promove a empresa porque formalizou uma parceria ou um acordo (Bergkvist & Zhou, 2016). Embora existam semelhanças no que concerne às colaborações com marcas, os influenciadores digitais distinguem-se como um novo tipo de celebridade, onde a influência, a persuasão e o poder são superiores em comparação ao das celebridades tradicionais (Hwang & Zhang, 2018).

Para além disso, os influenciadores encontram-se numa posição distinta dos demais no que diz respeito à sua relação com o público, visto se situarem num lugar intermédio entre

amigos distantes ou conhecidos e celebridades convencionais (Chae, 2017). Face a isso, eles desenvolvem conexões psicológicas e afetuosas mais profundas com os seus seguidores, partilhando genuinamente os seus interesses pessoais, opiniões e ideologias (Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020).

A distinção entre os tipos de influenciadores digitais existentes é feita na literatura por vários autores de diversas formas. Brown e Hayes (2008) no seu livro, referenciam a existência de quatro tipos de influenciadores digitais, sendo estes: (1) Influenciadores tradicionais; (2) Influenciadores emergentes; (3) Influenciadores por conexão; e (4) Influenciadores por tópico.

Primeiramente, os autores denotam como influenciadores tradicionais as celebridades, que utilizam o seu reconhecimento por forma a influenciarem um grande número de indivíduos. Seguidamente, os influenciadores emergentes são aqueles que detém de uma grande audiência num assunto em específico. Os autores defendem como influenciadores por conexão aqueles que apresentam uma extensa rede de seguidores nas plataformas digitais e, por fim, como influenciadores por tópico os que se distinguem como líderes de opinião perante uma área específicas, utilizando o seu conhecimento para influenciar e informar o seu público. Cada um desses tipos de influenciadores desempenha um papel único no ambiente digital, sendo que utilizam diferentes estratégias para influenciar a sua audiência.

Em contrapartida, de acordo com Campbell e Farrell (2020), a tipologia de influenciador é classificada com base maioritariamente no número de seguidores que apresentam. Para o autor, podem ser diferenciados cinco tipos de influenciadores: (1) influenciadores que surgem do seu estatuto de celebridade, (2) mega influenciadores; (3) macro influenciadores; (4) micro influenciadores e (5) nano influenciadores.

Primeiramente, os mega influenciadores apresentam 1 milhão de seguidores ou mais nas redes sociais e detêm de um grau elevado de sabedoria na área em que se inserem. Seguidamente, encontram-se os macro influenciadores, com um número de seguidores entre os 100.000 e 1 milhão. Em terceiro lugar, encontram-se os micro influenciadores. Estes apresentam entre 10.000 e 100.000 seguidores, sendo o seu alcance já geograficamente delimitado. No entanto,

estes apresentam uns níveis de autenticidade mais elevados do que os macro influenciadores e, consequentemente, apresentem um poder persuasivo maior. Por último, os nano-influenciadores que possuem 10.000 seguidores ou menos. Segundo Hudders et al. (2021), estes muitas vezes não são remunerados nas alianças que estabelecem com as marcas, pois em troca apenas pretendem exposição e oportunidades de *networking*.

As características referentes a cada tipologia de influenciador também são estudadas por Durmus (2024). Para o autor, sendo que o mesmo considera a tipologia de influenciador classificada por Campbell e Farrell (2020), cada tipo de influenciador apresenta vantagens e desvantagens. Mega e macro influenciadores apresentam um maior alcance e uma maior consciencialização da marca/produto que irão partilhar, devido ao elevado número e diversidade de seguidores que detêm, enquanto que os micro e nano influenciadores refletem uma maior autenticidade, conexão emocional e confiança com os seus seguidores e uma maior taxa de *engagement* com os mesmos (Durmus, 2024).

Para Durmus (2024), a escolha da tipologia de influenciador por forma a ser maximizada a eficácia das campanhas de marketing com os mesmos, deve ser tido em consideração o público para quem se quer comunicar, o orçamento disponível por parte da empresa e o estilo de conteúdo que se pretende desenvolver.

Diante disso, o Marketing de Influência destaca-se como uma estratégia na qual os profissionais de marketing e marcas investem em influenciadores digitais específicos para promover o conteúdo pretendido, por forma a alcançar tanto os seguidores dos mesmos como consumidores-alvo (Leung et al., 2022). Hearn e Schoenhoff (2016) acrescentam que o uso do marketing de influência se debruça na ideia de que os influenciadores digitais, aquando de uma interatividade e consistência constante, influenciam as práticas de consumo e as ideologias dos seus seguidores, persuadindo-os à compra.

Na mesma linha de pensamento, estudos executados por Jin et al. (2019) comprovam que os profissionais de marketing têm vindo a apostar no uso desse tipo de estratégia, pois acreditam

que a mesma é mais rentável e que os consumidores se sentem mais atraídos, seguros e confiantes na presença de campanhas executadas por influenciadores digitais. Os mesmos também salientam a existência de uma maior aceitação por parte dos consumidores em criadores de conteúdo.

É de enfatizar que os influenciadores digitais não promovem apenas produtos e serviços, mas também ideias, ideologias e informações públicas através dos seus canais (Khamis et al., 2017). Desse modo, as organizações consideram os influenciadores digitais como uma oportunidade de comunicar estrategicamente, por forma a atingirem os seus objetivos (Hallahan et al., 2007).

Esta estratégia tanto é benéfica para a empresa, pois a mesma consegue conquistar uma imagem positiva perante a sociedade, como para o influenciador digital, que consegue associar o seu nome a uma marca de renome (Santos et al., 2019). No entanto, existem alguns autores que discordam, afirmando que a comunicação apenas é eficaz devido à conexão existente entre público e influenciador, isto é, para os mesmos, o criador de conteúdo espelha a sua marca pessoa por forma a autenticar o *branding* das marcas para quem trabalha e não ao contrário (Faria & Benazzi, 2017).

Similarmente, Nogueira e Rebelo (2023) defendem que o poder persuasivo de um influenciador está diretamente interligado ao vínculo emocional que este estabelece com os seus seguidores, quanto maior poder este exercer sobre os indivíduos, maior será a sua influência no comportamento do indivíduo perante um produto ou marca, aquando associado a eles.

Schallehn et al. (2014) mencionam que as intenções de compra dos consumidores são positivamente afetadas perante uma marca que demonstra autenticidade na sua publicidade. Na mesma linha de pensamento, segundo estudo desenvolvido por Jun e Yi (2020), a interatividade, a autenticidade e a consistência são distinguidas como dimensões essenciais à criação de conexão emocional e consequente confiança na marca por parte do consumidor.

Por outro lado, Jun e Yi (2020) reconhecem que se o fator interatividade for exercido por parte da marca, a mesma pode sofrer dificuldades em expressar autenticidade, visto os consumidores desconfiarem que a mesma apenas se move perante motivações externas, como a obtenção de lucro. Em contrapartida, a aceitação existente perante a interatividade constante de um influenciador digital, provém do facto dos indivíduos acreditarem que o conteúdo criado pelo mesmo apenas é gerado por base de motivações internas.

O vínculo emocional também se encontra várias vezes na literatura associado à credibilidade. Esse fator é desenvolvido face à criação de ligação afetiva e ao envolvimento que o influenciador detém com o seu público (Reinikainen et al., 2020). Nesse sentido, Ki et al. (2020) afirmam que quanto mais os influenciadores satisfizerem as necessidades da sua comunidade, maior será a conexão desenvolvida entre os que o seguem.

No entanto, as colaborações feitas por influenciadores com marcas, muitas vezes podem deixar em dúvida o consumidor, no que concerne à sua autenticidade. As oportunidades comerciais que surgem, como a visibilidade e/ou recompensa financeira, para promoverem produtos que os criadores de conteúdo normalmente não estariam interessados, pode desviar os desejos intrínsecos dos mesmos em desenvolver conteúdo genuíno (Audrezet et al., 2020). Nesse sentido, o autor defende que os influenciadores devem equilibrar a divulgação de conteúdo autêntico e a de conteúdo patrocinado.

As marcas devem optar por influenciadores digitais que demonstrem autenticidade perante o público e que se sintam atraídos pelo produto/serviço em questão que vão patrocinar. Assim, a marca, aquando a escolha do influenciador ideal, deve selecionar um que vá ao encontro do que a mesma procura enquanto marca e que apresente um vínculo emocional com os seus seguidores (Gräve, 2019). Nesse sentido, é necessário o alinhamento de identidades entre marcas (marca e influenciador/marca pessoa) por forma a se traduzir numa colaboração de sucesso (Erz & Christensen, 2018).

Para além disso, como este tipo de estratégia pode vir a incluir vários influenciadores, marcas e diferentes plataformas digitais, o autor Gräve (2019) defende que, devido a isso, a seleção e avaliação do sucesso que uma campanha possa vir a ter, é um processo complicado e difícil de analisar por ambas as partes. Por esse motivo, os profissionais sentem a necessidade de utilizarem métricas por forma a medirem e quantificarem o impacto ou o potencial impacto gerado pelo uso da parceria entre marca e influenciador digital (Gräve, 2019).

Autores como Erz e Christensen (2018) argumentam que os influenciadores digitais evoluem por meio de um trajeto de três fases distintas. Os mesmos denotam que, em cada fase, são sublinhados diversos níveis de influência perante o público e uma distinção no que concerne à relação dos criadores com marcas. Na primeira fase, os influenciadores digitais ainda são consumidores comuns que apenas compartilham nas redes sociais as suas experiências e opiniões de forma informal, muitas vezes até sem qualidade, por mero entretenimento e autoexpressão, conectando-se com outros consumidores como eles. Nesta fase inicial, as marcas são vistas apenas como referência, não existindo qualquer ligação e colaboração entre os mesmos, sendo as marcas apenas mencionadas pelo consumidor pois o mesmo as aprecia e utiliza.

Na segunda fase, os influenciadores passam a apresentar uma "identidade coletiva", ou seja, os mesmos passam a ser vistos como criadores de conteúdo e integram-se no universo do marketing de influência, desenvolvem assim a identidade coletiva. Essa identidade manifesta-se nas escolhas visuais que evidencia, na linguagem que adota e nas atividades que pratica, tanto em ambiente *online* como *offline*, o que também será fundamental no desenvolvimento da sua própria identidade enquanto criador (Erz & Christensen, 2018). Nesta fase, o influenciador começa a desenvolver uma conexão com o seu público e, devido a isso, as marcas começam a ser vistas como uma ferramenta para o mesmo criar conteúdo e, posteriormente, ser remunerado por isso.

Na última fase, os autores defendem que o influenciador já é reconhecido como uma marca pessoa e que detém como principal objetivo o reconhecimento e o crescimento do número de seguidores que apresenta. Para isso, são utilizados conteúdos mais profissionais e

estrategicamente planeados. Como nesta fase os outros influenciadores já são vistos como concorrência, o mesmo começa a procurar a individualidade e a se distanciar da identidade coletiva posteriormente desenvolvida (Erz & Christensen, 2018). É de salientar que, nesta fase final, as marcas são vistas como clientes, parceiros ou patrocinadores e, devido a isso, os influenciadores devem gerir muito bem quais selecionam para trabalhar pois os mesmos devem espelhar a sua verdadeira identidade e uma imagem coesa e autêntica.

Em suma, aquando profissionalização da sua plataforma digital e desenvolvimento da sua marca pessoal, os influenciadores digitais devem escolher estrategicamente as suas colaborações, por forma a simultaneamente conseguirem permanecer fiéis a si mesmos e obter sucesso profissional (Erz & Christensen, 2018).

1.6.TABELA SÍNTESE

A tabela 1 fornece uma visão estruturada e sintetizada da revisão de literatura apresentada. Nesse sentido, são agregados os principais conceitos, contribuições e autores, por forma a ser facilitada a sua compreensão.

Tabela 1- Tabela síntese revisão de literatura

Conceito	Principais Contribuições	Autores
Marketing tradicional vs marketing digital	Distinção entre marketing tradicional e digital	Drucker (1986); Kotler (2019); Souza (2022); Mehmeti-bajrami et al. (2022); Khanom (2023)
	Importância de ambos numa estratégia de marketing.	
Ascensão das redes sociais	Impacto da digitalização e das redes sociais na comunicação;	Kim & Ko (2012), Karaduman (2013); Kotler & Keller (2019); Appel et al. (2019); Whitburn et al. (2020); Mateus et al. (2020); Arjona-Martín et al. (2020); Mouta (2021); Aichner et al. (2021); Dubbelink et al. (2021); Khanom (2023)
	Definição e benefícios das redes sociais;	
	Transformação da interação existente entre marcas e indivíduos.	
Marca Pessoa	Conceito e progresso da marca pessoa;	Peters (1997), Montoya (2002); Rampersad (2008); Pawar (2016); Whitmer (2018); Jacobson (2020); Arruda (2019); Scheidt et al. (2020); Jun & Yi (2020); Scheidt et al. (2020); Dewangan et al. (2022)
	Elementos-chave da construção do *Personal Branding*	
	Importância da autenticidade, consistência e conexão emocional.	
Marca Pessoa em ambiente digital	Desenvolvimento da marca pessoa por meio da autoexposição online;	Labrecque et al. (2011), Hu et al. (2014), Khedher (2015), Lee & Cavanaugh (2016), Elhachadi & Karaduman (2019)
	Identidade, posicionamento e imagem de marca.	

Influenciadores Digitais	Definição do conceito influenciador digital;	Schivinski & Dabrowski (2014); Gottfried & Shearer (2016); Hearn & Schoenhoff (2016); Nirschl & Steinberg (2018); Hwang & Zhang (2018); Ki & Kim (2019); Gräve (2019); Jin et al. (2019); Audrezet et al. (2020); Campbell & Farrell (2020); Leung et al. (2022); Durmus (2024)
	Tipos de influenciadores e a sua influência no comportamento do consumidor;	
	Características respetivas a cada tipo de influenciador;	
	Autenticidade e conexão emocional como características fundamentais de um influenciador;	
	Influenciadores digitais como marcas pessoais;	
	Gestão entre marca pessoa e conteúdo pago;	
	Estratégias de marketing de influência.	

Nota. Elaboração Própria

2. METODOLOGIA

No presente capítulo será identificada e justificada a metodologia de investigação, sendo esta, segundo Dawnson (2002), o princípio por trás de qualquer investigação, e, posteriormente, serão abordadas as técnicas de recolha e análise de dados a serem utilizadas por forma a auxiliarem a resposta e compreensão dos objetivos específicos delimitados e abordados anteriormente.

2.1. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

A metodologia a adotar foi definida tendo por base o objetivo geral "compreender o papel dos elementos-chave da construção e gestão da Marca Pessoa, de acordo com a tipologia de influenciador (macro e micro)" que, por sua vez, foi dividido em quatro objetivos específicos.

De acordo com Malhotra et al. (2017), a abordagem qualitativa pretende colocar os participantes num ambiente onde os mesmos se sintam confortáveis a partilhar as suas opiniões em relação a determinado assunto de forma simples e flexível, com vista na adquirição de conhecimento e compreensão das variáveis em questão. Conforme destacado por Piovesan e Temporini (1995), neste tipo de abordagem, o número de participantes tende a ser menor, o que permite prestar mais atenção e preocupação a cada pessoa de forma individual.

Por outro lado, a abordagem quantitativa caracteriza-se por ser objetiva, explicativa e mensurável. Nesta abordagem são trabalhados dados estatísticos e exatos, de modo a que os mesmos sejam quantificados e assim seja mais fácil extrair dados concretos com base nas respostas obtidas (Fernandes & Gomes, 2003).

Tendo em conta os objetivos específicos delimitados para a presente investigação a metodologia que se considera mais adequada é a abordagem qualitativa. A escolha da abordagem é explicada pelo facto de em todos os objetivos específicos pretender-se obter não apenas uma resposta simples, mas sim, compreender e identificar emoções e perspetivas associadas ao mesmo, sendo que apenas com a abordagem qualitativa é possível obter esse grau de atenção e individualismo.

Após identificado e justificado o tipo de metodologia a adotar, serão apresentadas as técnicas de recolha e análise de dados com a finalidade de ser possível responder aos objetivos específicos em estudo.

2.2.TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Como definido anteriormente, a abordagem a ser utilizada é a qualitativa. Nesse sentido, considera-se a técnica de entrevista como a mais adequada ao estudo em questão.

No que concerne à técnica de entrevista, Oliveira e Ferreira (2014) compreendem-na como um dos métodos mais importantes na recolha de dados qualitativos, visto ser essencial para a obtenção de informações mais detalhadas, complexas e sensíveis. Por meio da interação verbal entre o entrevistador e o respondente acerca da temática em estudo, é possível aprofundar e compreender cuidadosamente as perspetivas e vivências do respondente (Malhotra et al., 2017).

Para a investigação em questão, a entrevista será a base dos quatro objetivos específicos, sendo que este método será aplicado a influenciadores digitais. A entrevista apresentará tipologia semiestruturada, isto é, recorrerá ao uso de um guião não totalmente estruturado, por forma a ser possível a recolha de perspetivas, emoções e pontos de vista diversificados por parte dos entrevistados.

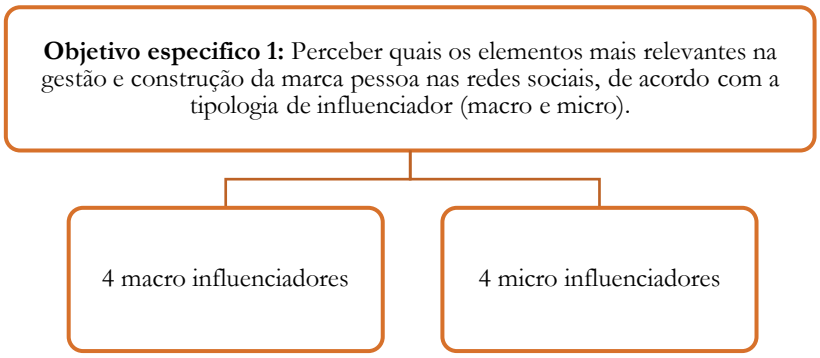
De acordo com Dawson (2002), a escolha desta técnica reflete adaptabilidade e flexibilidade, pois as informações extraídas das entrevistas, consoante interação entre o entrevistador e o entrevistado, pode resultar na adição de informação relevante e no surgimento de novas questões ao longo da mesma. Nesse sentido, as informações coletadas através das entrevistas serão fulcrais para existir comparação de respostas dadas entre os diversos participantes, o que responderá aos objetivos específicos delimitados anteriormente.

Para além disso, as questões foram desenvolvidas tendo em conta a literatura previamente explorada, sendo permitida a obtenção de respostas sinceras e um maior conhecimento sobre a

temática em questão, conforme analisado no capítulo 3. A análise e comparação das respostas será fundamental no alcance de resposta aos objetivos da investigação.

A partir desta técnica serão adquiridos dados primários através de oito participantes. Por forma a ser respondido o objetivo 1 da investigação, foram garantidos 4 participantes denominados de micro influenciadores e 4 macro influenciadores, o que justifica a escolha dos mesmos na participação das entrevistas. Conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1 - Nº participantes por tipologia de influenciador



Nota. Elaboração Própria

Toda a informação recolhida será organizada e analisada com base no método de análise de conteúdo, uma vez que o mesmo permite uma interpretação estruturada e sistemática dos dados. Para além disso, a análise de conteúdo permite a minimização de qualquer influencia pessoal e/ou subjetiva do investigador, aquando a execução da análise, como será explicado no capítulo 2.2.3. Assim, é garantida uma interpretação imparcial e rigorosa das respostas coletadas.

2.2.1. CARACTERIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Para responder às entrevistas semiestruturadas, foram selecionados 8 participantes, nomeadamente, 4 micro influenciadores e 4 macro influenciadores.

Os influenciadores escolhidos para participar nas entrevistas delimitaram-se com o intuito de atender ao objetivo específico 3 da investigação, que visa estudar de que forma as **diferentes plataformas digitais** afetam a construção e gestão da marca pessoa. Nesse sentido, essa seleção foi realizada tendo em consideração as plataformas digitais nas quais os influenciadores estão presentes, tentando abranger, sempre que possível, mais do que uma plataforma.

Para além disso, a escolha também teve em consideração a **tipologia de influenciador**, sendo neste caso apenas micro e macro, com o intuito de ambos serem comparados e, consequentemente, ser possível responder ao objetivo 1 da investigação. Como mencionado na revisão de literatura, a tipologia de influenciador será de acordo com os autores Campbell e Farrell (2020), ou seja, a mesma será classificada com base no número de seguidores que os influenciadores apresentam. Nesse sentido, os micro influenciadores apresentam entre os 10 mil e os 100 mil seguidores e os macro influenciadores entre os 100 mil e 1 milhão.

O Instagram, como é reconhecido como uma das principais plataformas de redes sociais em termos de audiência e preferência global, será crucial na determinação da tipologia de influenciador desta investigação, considerando-se assim o número de seguidores que os criadores de conteúdo detém nessa plataforma digital (Datareportal (2024), John e Shyamala (2019)).

Para uma melhor compreensão, na tabela 2, é possível denotar os respetivos 8 participantes em questão, o número de seguidores que cada um detém, sendo assim denominada a tipologia de influenciador, e em que plataformas cada um atua. É de salientar que, todos os entrevistados concordaram em participar na investigação em questão, sendo permitida a divulgação do nome dos mesmos.

Tabela 2- Caracterização e codificação dos participantes

Código	Influenciador Digital	Nº de seguidores Instagram (22/05/2024)	Tipologia de influenciador	Plataformas digitais onde atua
ID1	Jacqueline Caetano (@jaccaetano)	10,3 mil	Micro-influenciador	Instagram Tiktok (agora já não)

				Facebook (agora já não)
ID2	Tiago Marques (@tiagomarquesbeauty)	15,2 mil	Micro-influenciador	Instagram TikTok
ID3	Bárbara Bastos (@barbarasbastos)	41,1 mil	Micro-influenciador	Instagram TikTok
ID4	Tiago Costa "Hyzer" (@_hyzer_)	46,5 mil	Micro-influenciador	Instagram TikTok
ID5	Carolina Sousa (@ccarolinasousaa)	102 mil	Macro-influenciador	Instagram Tiktok
ID6	Ana Isabel Monteiro (@laranja.lima.nutrição)	108 mil	Macro-influenciador	Instagram Tiktok
ID7	Ana Pacífico (@anapacifico)	254 mil	Macro-influenciador	Instagram Tiktok Youtube
ID8	Lucas with Strangers (@lucaswithstrangers)	560 mil	Macro-influenciador	Instagram Tiktok Twitter Youtube

Nota. Elaboração Própria

2.2.2.**PROCEDIMENTOS**

As técnicas de Quivy e Campenhoudt (1992) e Yin (2014) foram tidas em consideração aquando a realização das entrevistas, tendo sido executado um guião de entrevista (anexo 1) baseado na revisão de literatura e nos objetivos específicos das questões a serem perguntadas aos entrevistados. Por face à obtenção de resposta aos objetivos do presente estudo, o guião apresenta os tópicos relevantes na execução do mesmo (Dawson, 2002).

As perguntas desenvolvidas para as entrevistas tiveram por base os principais conceitos abordados na revisão de literatura: redes sociais, marca pessoal e influenciadores digitais. Para uma mais fácil compreensão, as mesmas foram colocadas na tabela 3, podendo não ser essa a ordem a adotar no dia da entrevista.

Como referido na metodologia, a técnica entrevista semiestruturada concerne flexibilidade ao entrevistador para dialogar com o entrevistado sem se ter de restringir apenas às perguntas delimitadas no guião, porém, nunca sendo desviado o assunto do foco principal da entrevista, sendo assim possível captar e adicionar informação relevante à investigação em questão.

Por conseguinte, a tabela apresentada preza uma leitura simples da lógica utilizada, sendo apresentada a relação entre as perguntas, os autores-chave e os objetivos específicos em estudo (tabela 3).

Tabela 3- Fundamentação teórica do guião da entrevista

Objetivos Específicos	Questão	Autores
OE1: Perceber quais os elementos mais relevantes na gestão e construção da marca pessoa nas redes sociais, de acordo com a tipologia de influenciador, macro e micro.	Como descreve a sua marca pessoal nas redes sociais?	Peters (1997), Whitmer (2018)
	Que elementos-chave considera relevantes na gestão da sua marca pessoal?	Scheidt et al. (2020), Jun e Yi (2020)
	Quais as características fundamentais que um influenciador deve ter para uma mais fácil captação da atenção do seu público?	Ki et al. (2020); Reinikainen et al. (2020); Durmus (2024)
	De que forma o poder persuasivo do influenciador está interligado ao vínculo emocional que o mesmo estabelece com os seus seguidores?	Nogueira e Rebelo (2023); Hallahan et al. (2007)

OE2: Compreender qual o papel dos fatores autenticidade, consistência e conexão emocional na gestão da marca pessoa.	Como interage com os seus seguidores e se conecta com eles?	Arjona-Martín et al. (2020)
	Foi fácil ou foi difícil criar uma comunidade em torno da sua marca pessoal?	Jin et al. (2019); Ki et al. (2020)
	Explique como conseguiu criar uma comunidade em torno da sua marca pessoal?	Jin et al. (2019); Ki et al. (2020)
	Quais os desafios que enfrenta para que o seu conteúdo se mantenha consistente/coerente nas redes sociais?	Pawar (2016)
	Ao colaborar com marcas, produtos e serviços, de que forma consegue preservar a sua autenticidade?	Audrezet et al. (2020)
	De que forma o número de seguidores influencia a autenticidade de um influenciador digital?	Campbell e Farrell (2020)
OE3: Estudar de que forma as diferentes plataformas digitais afetam a gestão e construção da marca pessoa.	De que forma se diferencia para os seus públicos nas diferentes plataformas?	Karaduman (2013); Appel et al. (2019)
	Na construção da sua marca pessoal nas diferentes plataformas, quais são as suas estratégias?	Ki e Kim (2019)

Nota. Elaboração Própria

O guião de entrevista apresenta um total de 12 questões, sendo todas estrategicamente pensadas por forma aos objetivos específicos do estudo serem respondidos (anexo 1). É de

salientar que não houve distinção nas perguntas feitas a micro influenciadores e a macro influenciadores, visto ser pretendido compreender se a tipologia de influenciador impacta a perceção que os mesmos detêm sobre a construção e gestão da marca pessoa.

A primeira parte do guião examina os elementos fundamentais na gestão e construção de uma marca pessoa, mais precisamente, pretende perceber a visão existente dos entrevistados sobre esse processo e se existe diferença perante distintas tipologias de influenciador. Paralelamente, esta parte pretende compreender quais os elementos que os mesmos denotam como fundamentais, dando abertura suficiente aos participantes para se expressarem sobre o assunto. Nesse sentido, pretende-se compreender que características consideram fulcrais um influenciador deter e se na sua opinião a interação é considerada um fator fundamental no gerenciamento de uma marca pessoa. Além disso, esta secção visa perceber a trajetória evolutiva da criação de comunidade face ao vivido pelos influenciadores digitais.

A segunda parte do guião procura percecionar se os elementos mencionados na literatura como os mais impactantes na gestão de uma marca pessoa, ou seja, a autenticidade, a consistência e a conexão emocional, são realmente os fatores chave na ótica dos intervenientes. Para além disso, esta secção tenta compreender se os entrevistados vão ao encontro da literatura e concordam com a relação entre os conceitos "conexão emocional" e "poder persuasivo".

Por fim, a terceira parte examina as diferentes plataformas no processo de construção e gestão de uma marca pessoa, ou seja, procura perceber se os mesmos fazem distinção entre as diferentes plataformas digitais e se as estratégias adotadas divergem consoante a rede social a atuar.

Na análise de resultados, como referido anteriormente, serão comparadas as respostas dadas tendo em consideração a tipologia de influenciador, neste caso, macro e micro. Nesse sentido, por forma ao objetivo específico 1 ser respondido, o foco da análise será compreender se a tipologia de influenciador (micro e macro) impacta a perceção dos principais conceitos em estudo e se as estratégias adotadas pelos entrevistados também diferem com base nesses parâmetros.

As entrevistas foram conduzidas integralmente de forma online, por meio de plataformas de videochamada, exceto uma, pois um dos participantes demonstrou interesse na ocorrência da entrevista presencialmente. A mesma realizou-se no estabelecimento do IPAM Porto, o que proporcionou uma interação direta e enriquecedora com o entrevistado. Curiosamente, o influenciador em questão, Lucas, mais conhecido como Lucas with Strangers, destaca-se como tendo grande impacto na presente investigação, dado o sucesso que detém nas suas redes sociais, contando com mais de meio milhão de seguidores no Instagram e dois milhões no TikTok.

É de ressalvar que todos os participantes, previamente contactados, consentiram na participação e na gravação das entrevistas. Além disso, demonstraram abertura na menção dos seus nomes no presente documento. As entrevistas apresentaram uma duração média de cerca de 30-40 minutos, o que deu abertura suficiente para a discussão e exploração dos elementos em estudo.

Posteriormente, as entrevistas foram transcritas integralmente por forma a ser assegurada uma análise detalhada e exaustiva dos dados recolhidos. Para isso, foi utilizada uma técnica de categorização e subcategorização proposta por Bardin (2016), como se pode compreender no exemplo de análise de entrevista dado no anexo 2.

2.2.3. **ANÁLISE DE CONTEÚDO**

O presente capítulo compreende como principal objetivo a categorização e análise dos dados recolhidos. Para isso, foram utilizadas técnicas analíticas que promovem uma análise estruturada e organizada dos dados, sendo permitida uma avaliação à perceção dos entrevistados, com principal foco na obtenção de conclusões e respostas aos objetivos específicos delineados. Nesse sentido, a análise de conteúdo foi a técnica escolhida para análise e organização dos dados gerados nas entrevistas executadas.

De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo apresenta três etapas: (1) pré-análise, (2) exploração do conteúdo recolhido e (3) tratamento dos resultados e interpretação. As etapas mencionadas anteriormente garantem um processo de análise rigoroso e coerente, visto permitirem a organização do material em questão e a extração de dados significativos face ao pretendido.

Pré-análise:

Após a transcrição das entrevistas semiestruturadas e consequente visualização integral dos dados recolhidos, foi estabelecido o primeiro contacto com os dados, denominado de pré-análise.

Face a isso, foi realizada uma leitura minuciosa dos dados, a partir do qual foram estabelecidas categorias e subcategorias, sempre alinhado com o trabalho previamente executado e com os objetivos específicos da investigação. Assim sendo, foram identificadas 3 categorias e 10 subcategorias, conforme detalhado na tabela apresentada abaixo.

Tabela 4- Estruturação do guião através de categorias e subcategorias

Objetivos Específicos	Categorias	Subcategorias	Autores-chave
OE1: Perceber quais os elementos mais relevantes na gestão e construção da marca pessoa nas redes sociais, de acordo com a tipologia de influenciador, macro e micro.	Elementos fundamentais na gestão e construção da marca pessoa	Visão sobre a construção e gestão de uma marca pessoa	Peters (1997), Whitmer (2018)
		Visão sobre quais os elementos fundamentais na gestão da marca pessoa na perspetiva do influenciador digital	Scheidt et al. (2020), Jun e Yi (2020); Pawar (2016)
		Características fundamentais de um influenciador digital	Ki et al. (2020); Reinikainen et al. (2020) Durmus (2024)

		Trajetória evolutiva da criação de comunidade	Jin et al. (2019); Ki et al. (2020)
		Interatividade como criadora de conexão	Arjona-Martín et al. (2020)
OE2: Compreender qual o papel dos fatores autenticidade, consistência e conexão emocional na gestão da marca pessoa.	Perceção da autenticidade, consistência, conexão emocional como elementos primordiais	Relação entre poder persuasivo e conexão emocional	Nogueira e Rebelo (2023); Jun e Yi (2020)
		Consistência	Pawar (2016) Rampersad (2008) Hearn e Schoenhoff (2016)
		Autenticidade	Audrezet et al. (2020); Campbell e Farrell (2020)
OE3: Estudar de que forma as diferentes plataformas digitais afetam a gestão e construção da marca pessoa.	Diferentes plataformas digitais na construção e gestão da marca pessoa	Distinção entre diferentes plataformas digitais	Karaduman (2013); Appel et al. (2019); John e Shyamala (2019)
		Estratégias adotadas em diferentes plataformas digitais	Appel et al. (2019)

Nota. Elaboração Própria

Após a pré-análise, surge uma nova categoria denominada de "elementos adicionais", por forma a integrar três novas subcategorias: a ***relatability*** e a **humanização de conteúdo**. As mesmas serão exploradas posteriormente no capítulo 3.3.

Exploração do conteúdo recolhido:

Na fase de exploração do conteúdo recolhido, ocorre a codificação dos dados através das categorias e subcategorias anteriormente delineadas. Para isso, foram utilizadas diferentes cores associadas a cada subcategoria, por forma a ser garantida uma melhor visualização e organização dos dados. O documento inclui as subcategorias nas suas respetivas cores e as respostas de cada participante separadas por subcategoria, ou seja, as mesmas serão consequentemente associadas a uma categoria e uma cor, tal como se pode perceber no exemplo dado no anexo 2.

Tratamento dos resultados e interpretação:

Nesta última etapa, os dados recolhidos são transformados em informação pertinente e, após isso, são confrontados com a revisão de literatura anteriormente executada. Com isto, é permitido validar ou contestar as afirmações feitas pelos autores-chave.

A técnica de Bardin (2016) pode ser fundamental nesta terceira etapa, visto a mesma se concentrar na definição de unidades de significado, ou seja, a informação, conforme o contexto em que se insere e a pertinência que apresenta face ao pretendido, pode ser representada por palavras, frases ou até mesmo pela transcrição integral do texto. É de acrescentar que as mesmas foram devidamente organizadas nas subcategorias delineadas, como se consegue compreender no exemplo apresentado no anexo 2.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. ELEMENTOS FUNDAMENTAIS NA GESTÃO E CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOA

A primeira categoria permitirá compreender e traçar quais os elementos chave no processo de gestão e construção de uma marca pessoa, em ambiente digital, na perspetiva dos influenciadores digitais, de acordo com a tipologia atribuída a cada um. Através da mesma irá ser possível verificar quais elementos são percecionados pelos entrevistados como primordiais neste processo, dando total liberdade ao entrevistado para expor opiniões e experiências vividas. Para além disso, também se pretende perceber se os elementos mencionados pela literatura vão ao encontro dos perspetivados pelos entrevistados, sendo que os mesmos atuam no digital e lidam com esse processo enquanto profissionais.

3.1.1. Visão sobre a construção e gestão de uma marca pessoa

Aquando exposta a primeira pergunta da entrevista, relativa à visão dos influenciadores digitais perante o seu processo de gestão e construção da sua marca pessoa, foi possível denotar que, maioritariamente, tanto macro como micro influenciadores, destacam a autenticidade como um elemento fundamental na sua presença online. A maioria sublinha a importância de ser transparecido o seu verdadeiro "eu", ressalvando a transparência, a sinceridade e a coerência como crucial. No entanto, apesar de tanto os macro como os micro influenciadores compreenderem esses elementos como fulcrais na gestão da sua marca, existem algumas diferenças.

Os **micro influenciadores** centram-se na sua personalidade e nos seus principais focos de interesse no processo de gestão e construção da sua marca pessoa. Devido a isso, conseguem transmitir autenticidade e genuinidade no conteúdo partilhado com os seus seguidores.

A ID1 descreve a sua marca pessoal como "simples" e "transparente", sendo realçado o elemento autenticidade na sua presença digital. A Jacqueline (ID1) promove a sua marca debruçando-se na acessibilidade e no real.

Tabela 5 - Citação ID1 face à subcategoria 1

Código	Citação
ID1	"Eu acho que a minha marca é muito a minha cara, é muito Jaqueline. Eu sou muito simples, eu sou muito verdadeira, eu sou muito transparente."

Nota. Elaboração Própria

O ID2 foca-se na transmissão da sua opinião sincera perante o seu público. O mesmo denota a transparência e a consistência na comunicação como centrais na sua marca pessoal. Além disso, é destacado um compromisso com a honestidade, mesmo estando a trabalhar em parceria com marcas e/ou serviços.

Tabela 6- Citação ID2 face à subcategoria 1

Código	Citação
ID2	"Gosto sempre de transmitir a minha opinião sincera, transmito sempre um pouco do meu dia-a-dia"; "independentemente de estar a trabalhar com uma marca ou não, eu gosto sempre de transmitir sincera opinião."

Nota. Elaboração Própria

A ID3 aponta a importância de transmitir a sua personalidade no digital. A Bárbara (ID3) demonstra que deve ser mantida uma coerência entre os interesses pessoais e o conteúdo postado nas redes sociais, por forma a nunca haver discrepância entre esses dois mundos. Para além disso, a influenciadora acredita que, ao comunicar aquilo que realmente gosta, consegue manter o seu verdadeiro eu.

Tabela 7 - Citação ID3 face à subcategoria 1

Código	Citação
ID3	"mostrar aquilo que é a minha personalidade"; "a minha marca no digital acaba por ser aqueles que são os meus principais focos de interesse e aquilo que eu gosto de comunicar" "pegar naquilo que eu mais gosto, transmiti-lo, mas ao mesmo tempo tentando não deixar de ser o eu fora do digital e fora daquilo que é a minha marca."

Nota. Elaboração Própria

Por último, o ID4 refere que mantém os mesmos valores desde que começou a sua carreira no digital e que preza pela criação de confiança junto do seu público e não pela desonestidade em troca de sucesso. Além disso, Tiago (ID4) reflete sobre o facto de tentar transmitir no digital a sua vida pessoal e profissional, podendo assim concluir que a sua marca pessoa espelha toda a sua vida.

Tabela 8 - Citação ID4 face à subcategoria 1

Código	Citação
ID4	"Eu sempre procurei mostrar não só a minha vida (...)Mas também aquilo que eu sou enquanto pessoa, enquanto profissional"; "os valores que eu sempre defendi sempre foram os mesmos. Não vale tudo para conseguir os meus objetivos, para alcançar os meus objetivos."

Nota. Elaboração Própria

As transcrições acima apresentadas demonstram a priorização da autenticidade e da transparência que existe por parte dos micro influenciadores, aquando a gestão da sua marca pessoa no digital. É de ressalvar que os participantes percecionam também a importância da coerência entre o fora e dentro do digital.

No que concerne aos **macro influenciadores**, é possível compreender que a sua visão perante o processo de gestão e construção da marca pessoa é mais planeado e estruturado do que a dos micro influenciadores. Os mesmos apontam que, mesmo mantendo uma forte conexão entre os seus valores e o que transmitem aos seus seguidores, existe uma maior preocupação com outros aspetos além da autenticidade, visto o seu público ser maior.

A ID5 denota a importância de elementos como a transparência e a autenticidade na gestão da sua marca. A influenciadora digital denota a importância desse elemento na criação de vínculo emocional com o seu público. Para além disso, refere a fidelidade aos valores que defende e a transmissão dos mesmos como o seu propósito.

Tabela 9 - Citação ID5 face à subcategoria 1

Código	Citação
ID5	"Desde o início que optei sempre pela transparência, gosto que o meu público me conheça de verdade, gosto de partilhar o meu dia a dia" "Mantermo-nos pessoas reais é necessário para criar um vínculo com o nosso público. O meu intuito será sempre manter-me fiel aos meus valores e transmiti-los ao máximo de gente possível."

Nota. Elaboração Própria

A ID6 não se reconhece como influenciadora digital, mesmo tendo 108 mil seguidores no Instagram. A mesma expõe o desejo de apenas transmitir uma "vida normal", sem as artificialidades que muitas vezes são associadas a quem detém da profissão. Nessa perspetiva, é possível compreender que a participante apenas pretende transmitir uma imagem autêntica, real e simples.

Tabela 10 - Citação ID6 face à subcategoria 1

Código	Citação
ID6	"Eu gosto de transmitir o mais real do meu dia (...) uma casa absolutamente normal, uma vida normal, sem o floreado de influencer, que não me considero."

Nota. Elaboração Própria

A ID7, aquando feita a primeira pergunta, reflete sobre a evolução constante que existente na marca pessoal. A Ana (ID7) valoriza a autenticidade e a transparência, visto reconhecer que esses elementos são escassos nesta profissão.

Tabela 11 - Citação ID7 face à subcategoria 1

Código	Citação
ID7	"A minha marca pessoal tem estado em constante construção e mudança e, enfim, o que eu pensava que era há uns tempos, agora já não é e acaba por ir mudando. (...) o que tento transmitir é realmente transparência, sei lá, autenticidade, sabes?"

Nota. Elaboração Própria

O ID8 confere uma ideologia distinta dos demais, visto destacar uma separação clara entre a sua personalidade no digital e a sua vida pessoal. Para Lucas, a persona criada no digital é apenas uma parte limitada do que o próprio se define enquanto pessoa. Nessa perspetiva, é denotada uma estratégia consciente e delineada de marca, permitindo-o deter de um maior controlo sobre a sua imagem pública. É de ressalvar que Lucas é o influenciador com maior número de seguidores diante dos demais apresentados neste estudo, contando com 560 mil.

Tabela 12 - Citação ID8 face à subcategoria 1

Código	Citação
ID8	"Lucas With Strangers, obviamente, é a minha marca. Eu separo bastante as duas personalidades, tipo, tenho o Lucas Rodrigues e tenho o Lucas With Strangers, são as pessoas diferentes. (...) acho que o Lucas With Strangers é uma parte de mim, mas é uma parte muito restrita. Uma persona."

Nota. Elaboração Própria

As transcrições acima apresentadas demonstram a importância da autenticidade e transmissão de valores aquando a gestão da marca pessoa no digital, nomeadamente pela conexão e retorno que irão ter do seu público. No entanto, como se pode compreender, visto a grande distância existente de seguidores, mesmo dentro do espetro da tipologia macro influenciador, os que apresentam 100 mil seguidores apostam numa abordagem mais pessoal e autêntica, enquanto que os que apresentam um universo de mais de meio milhão de seguidores, adotam uma estratégia mais estudada.

Perante as respostas dadas é possível retirar algumas conclusões face ao apresentado anteriormente na revisão de literatura. Segundo Peters (1997) os indivíduos necessitam de olhar para si como uma marca e de fazerem transparecer as suas qualidades e competências de forma estratégica, por forma a se diferenciarem. A visão do mesmo apresenta-se alinhada com o referido pelos influenciadores, principalmente macro. Os participantes macro destacam a "estratégia" como essencial no processo.

Whitmer (2018) destaca que a popularização da marca pessoal como uma autoapresentação é resultado de um conjunto específico de influências econômicas, sociais e culturais, que levam à valorização do individualismo e da autopromoção. A visão do autor alinha-se com os influenciadores, principalmente os macro, como é o exemplo do referido pela ID5 e pelo ID8. Os influenciadores referidos percecionam a sua marca pessoa como uma extensão das suas vidas, incluindo dos seus valores.

Por outro lado, Whitmer (2018) compreende que, muitas vezes, os indivíduos em vez de compartilharem competências e capacidades que apresentam, promovem uma imagem comercializável e propositadamente autêntica e consistente, a fim de desenvolverem conexões que possam resultar numa oportunidade económica. Nesse prisma, é notória a distância feita por parte do ID8 no que concerne à sua persona digital e à sua personalidade real. O mesmo ressalva uma abordagem deliberada relativamente à forma como se expõe perante o seu público. Para além disso, essa mesma abordagem vai ao encontro do que é dito por Whitmer (2018) sobre o "eu" como uma fonte de valor material.

Em conclusão, os macro influenciadores vão ao encontro do que é dito por Peters (1997) relativamente à ideia de fazerem transparecer o seu "eu", ou seja, as suas qualidades/competências de forma estratégica por forma à adquirição de relevância e distinção, e do que é referido por Whitmer (2018) que defende a autopromoção de uma imagem propositadamente autêntica por forma a ser gerado valor. No entanto, os participantes intitulados de micro influenciadores sublinham a importância da coerência entre o fora e dentro do digital. Os mesmos consideram fundamental a exposição do seu verdadeiro eu, sem muitas vezes pensaram estrategicamente no processo.

3.1.2. **Visão sobre quais os elementos fundamentais na gestão da marca pessoa na perspetiva do influenciador digital**

Relativamente à visão detida pelos influenciadores digitais no que concerne aos elementos fundamentais na gestão da marca pessoa, **não foram registadas respostas distintas perante a tipologia de influenciador** (micro e macro). No entanto, é denotado uma tendência para um pensamento mais estratega aquando apresentado um maior número de seguidores, como é o caso do ID8.

Perante as respostas fornecidas à segunda pergunta da entrevista, são possíveis denotar vários elementos distintos referidos pelos demais participantes, como autenticidade,

diferenciação, conexão emocional, humanização de conteúdo e *relatability*. Assim sendo, é possível perceber que, aquando feita a pergunta de forma aberta, para melhor entendimento do percecionado como elemento pelo influenciador, três dos apontados são também citados na revisão de literatura: autenticidade, conexão emocional e diferenciação (Scheidt et al. (2020), Jun e Yi (2020) e Pawar (2016)). No entanto, emergiram dois novos elementos, sendo estes a *relatability* e a humanização do conteúdo.

A "autenticidade" emerge como um elemento primordial no discurso de 6 dos 8 influenciadores digitais entrevistados, **sem distinção entre tipologia de influenciador**. No entanto, o ID8 (macro), detentor do maior número de seguidores face aos demais participantes, afirma que a autenticidade não apresenta assim tanta importância na gestão de uma marca pessoal, visto existirem grandes profissionais que não são autênticos e o público não perceciona isso. O mesmo ainda adiciona que acredita que o elemento "relatability" se sobrepõe à autenticidade, elemento que, como referido anteriormente, irá ser explorado no ponto 3.2.

Tabela 13 - Citações subcategoria 2 "autenticidade"

Código	Citação
ID3	"**Autenticidade acaba por ser mesmo a palavra-chave**. Se eu não acredito naquilo que eu estou a comunicar, ninguém vai acreditar."
ID2	"**Eu acho que a autenticidade** (...) Gosto de ser um pouco diferente e autêntico. Gosto sempre de ser simpático com as pessoas. Acho que é isso faz com que as pessoas acabam por confiar mais em mim e se conectar comigo."
ID4	"**Aquilo que eu sou na internet, sou aqui, sou ao vivo**, sou com os meus amigos, sou na minha casa, sou em todo lado"
ID5	"**Autenticidade sem dúvida**, querer ser ou parecer algo que não somos, mais cedo ou mais tarde acaba por correr mal e na minha opinião as pessoas valorizam bastante o "ser nós mesmos".

ID7	"eu tento transmitir é realmente transparência, sei lá, autenticidade, sabes? Porque **eu que estou dentro deste meio sinto que isso, sinto não, sei que não existe, não é sinto, sei que não existe**"
ID8	"Em relação à **autenticidade, sem dúvida**, às vezes tenho as minhas dúvidas se o público nota ou não, porque eu vejo muita gente que eu sei que não é autêntica, e que o público não entende simplesmente, por isso **eu não sei se faz alguma diferença**, **se calhar mais do que a autenticidade é a relatability** (...) por isso, não acho que seja assim um fator necessário"

Nota. Elaboração Própria

A "diferenciação" é apontada apenas por 4 dos 8 participantes, sendo dois deles micro e dois deles macro. Nesse sentido, **não foi percecionado um impacto da tipologia de influenciador no elemento em questão.** É de ressalvar que os dois maiores detentores do maior número de seguidores em comparação aos demais participantes (ID7 e ID8), referem a diferenciação como elemento primordial face à conversão emergente aquando a existência de um fator diferenciador.

Tabela 14 - Citações subcategoria 2 "diferenciação"

Código	Citação
ID2	"tentar trazer aqui alguma coisa relevante, alguma coisa diferente. Seja um toque de piada, seja a forma como falamos, seja a forma como fazemos um vídeo."
ID3	"Gosto também de ser um pouco diferente e autêntico e tentar fazer um pouco coisas diferentes daquilo que também é feito no mercado em Portugal."

ID7	"Eu acho que se distingue em mim do resto das influenciadoras em Portugal no geral, mas principalmente dentro da área da beleza, da moda, é que eu comunico (...) Eu acho que isso me diferencia, porque de certa forma acaba por me conseguir aproximar mais do público, eu acho que consigo criar uma conexão maior do que uma pessoa que não usa a voz."
ID8	"**Diferenciação sem dúvida**. Eu **acho que muita gente não consegue estar nas redes porque não é diferenciada e a usar uma estratégia muito comum** e o que vejo muita gente a fazer é de simplesmente copiar trends, por exemplo. Mesmo marcas em si, tentam entrar nas trends e fazer as cenas, o problema é que isso dá zero diferenciação e depois queixam-se que têm muitas visualizações, mas **não convertem seguidores**"

Nota. Elaboração Própria

A "conexão emocional" é referida por 2 influenciadores dos 8 entrevistados como fator fundamental. Assim sendo, aparenta apresentar menor importância face aos restantes mencionados aquando feita a pergunta de forma aberta sobre quais os elementos primordiais no processo de gestão de uma marca pessoa. Contudo, é possível compreender que **a tipologia de influenciador não afeta a perceção deste elemento como crucial**, visto os dois influenciadores a concordar (ID1 e ID8) representarem tanto o com menor número de seguidores (10,3 mil), como o com maior número de seguidores (560 mil) da presente investigação, respetivamente. No entanto, como é notório também em todos os elementos analisados até agora, o ID8 detém de uma visão mais estratega aquando mencionado o elemento, referindo sempre na conversão que resultará do mesmo.

Tabela 15 - Citações subcategoria 2 "conexão emocional"

Código	Citação
ID1	"Conexão emocional para mim é uma das coisas primordiais. Eu acho que assim, a partir do momento que você se dispõe a se expor, a expor a sua vida, expor a sua

	pessoa, eu acho que você também tem que saber receber o oposto."
ID8	"Conexão emocional, sem dúvida, é essencial. Mas isso é como qualquer coisa, eu penso muito também como um sistema de vendas, neste momento o produto que eu estou a tentar vender ou a conversão que eu estou a tentar fazer é em número de seguidores, e estou a tentar converter uma venda, como é que eu converto isso? Tem de resolver algum *pain point* ou aliviar algum pain point na pessoa que está a ver."

Nota. Elaboração Própria

A "*relatability*" emerge como um novo elemento face aos delimitados pela literatura anteriormente executada e, por isso, posteriormente será analisada com maior detalhe. É de ressalvar que o mesmo foi proferido apenas por 4 dos 8 influenciadores, no entanto, a justificação dada pelos participantes conduz a que o elemento seja analisado. Os entrevistados destacam a "relatability" como um ponto importante na gestão de uma marca pessoa, mesmo não sendo abordado na literatura.

Para além disso, é possível compreender que **a tipologia de influenciador não afeta a perceção deste elemento como crucial,** visto dos 4 a proferirem o elemento, 2 apresentarem tipologia micro (ID1 e ID4) os outros 2 serem considerados macro influenciadores (ID6 e ID8). O elemento irá ser explorado mais afincadamente no ponto 3.3.2.

Tabela 16 - Citações subcategoria 2 "relatability"

Código	Citação
ID1	"É bom as pessoas perceberem que somos iguais a eles, se relacionarem connosco, perceberem que passamos por experiências iguais e por isso é importante responder."
ID4	"**Gosto de ser *relatable* o mais possível**, nem sempre é possível, não é? As pessoas se conseguirem comparar, perceberem que realmente também são idênticas."

ID6	"Estou presente quando consigo e faz sentido, partilho o que gosto, mas não me obrigo a estar sempre on, nem a seguir x estratégias para fazer aumentar o meu público. **É mais importante que quem está se identifique."**
ID8	"(...)se calhar **mais do que a autenticidade é a relatability**, porque podes não ser autêntico se fores um ótimo ator, ninguém vai entender, faz parte, por isso não acho que seja assim um fator necessário, agora **relatability sim**, e resolveres algum ponto de dor, um *pain point* na pessoa que está a ver, que também se fala muito em marketing nas empresas"

Nota. Elaboração Própria

A "humanização de conteúdo" surge também como um novo elemento devido a ter sido mencionado por 5 dos 8 entrevistados. Como é possível compreender face às transcrições feitas na tabela 17 abaixo apresentada, apenas um dos 4 macro influenciadores mencionou a necessidade de ser criado conteúdo que transmitisse o verdadeiro lado humano. Face a isso, é aparente que a humanização **tende a ser considerada primordial para os detentores de menor número de seguidores**. No entanto, o elemento será explorado no capítulo 3.3.1.

Tabela 17 - Citações subcategoria 2 "humanização conteúdo"

Código	Citação
ID1	"Gosto muito do lado humano. De humanizar o conteúdo. De postar conteúdo leve. **Eu gosto da coisa humana**, tem muitos seguidores que mandam assim, "Aí amiga, tu podia me dizer isso?" E eu nunca vi aquela pessoa (...) Eu trago isso um pouco, eu gosto de trazer um pouquinho mais para a não obrigação, sabe? Uma coisa mais leve, uma coisa mais natural, mais humana e que você esteja bem."
ID3	"Eu sei que, hoje em dia, é diferente porque isto é uma estratégia e isto é uma profissão, mas, **nunca deixar de haver esta parte da humanização**"

ID4	"**sempre tentei ser o mais humano possível**, sem exagerar, sem formar uma persona, uma personagem na internet. Aquilo que eu sou na internet, sou aqui, sou ao vivo, sou com os meus amigos, sou na minha casa, sou em todo lado.
ID2	"Eu acho que a autenticidade, **o ser humano**, a transparência (...) Simpatia, acima de tudo."
ID7	"tento também passar alguma leveza porque, sei lá, não acho, isto é, um bocadinho contraditório, mas, por exemplo, se eu estivesse num dia mais triste, acho que não faz sentido ir para aqui despejar, sabes? Olha, mais vale, se calhar hoje aparece menos e percebes, mas acho que já estou a fugir da pergunta em si. Mas pronto, **tornar tudo mais humano**."

Nota. Elaboração Própria

É de ressalvar que mais elementos foram mencionados aquando feita a pergunta de forma aberta, mas, visto os mesmos serem apenas proferidos uma ou duas vezes, acabam por perder veracidade perante os descritos anteriormente. No entanto, os elementos foram: a **expertise**, associada à responsabilidade do conteúdo divulgado, a constante **adquirição de conhecimento**, tanto no que concerne a conhecimento dos gostos do seu público, como em relação à área em que atua e, por fim, o **gosto pela profissão**.

Em conclusão, aquando feita a pergunta de forma aberta para serem percecionados que elementos surgiriam espontaneamente, os influenciadores destacaram a autenticidade, a diferenciação, a conexão emocional, a relatability e a humanização de conteúdo como fulcrais no processo de gestão de uma marca pessoa. Em geral, não foi denotada qualquer distinção entre as respostas dadas pelos micro e macro influenciadores. A autenticidade foi a mais valorizada face aos restantes elementos mencionados, sendo considerada o elemento primordial no processo em investigação, como citado por autores como Pawar (2016), Scheidt et al. (2020) e Jun e Yi (2020).

3.1.3. Características fundamentais de um influenciador digital

Aquando exposta a terceira pergunta da entrevista relativa à visão dos participantes perante as características fundamentais a deter enquanto influenciador digital, observou-se uma diversidade de respostas. A **personalidade e a autenticidade** foram destacadas pela ID1 e ID3 como sendo fundamentais para o fortalecimento da confiança e conexão com o seguidor. Para o ID4, a autenticidade deve vir acompanhada de características como a **honestidade, o profissionalismo e a responsabilidade** por forma a ser feito algo de bom no mundo digital.

Por outro lado, a ID2 menciona a importância do equilíbrio entre **personalidade e competências técnicas**, como a edição de vídeo, aquando se procura a obtenção de sucesso. No entanto, o ID8, como já percecionado anteriormente, reforça que o sucesso apenas provém de capacidades técnicas, ou seja, mais uma vez reforça a estratégia como o principal. Para além disso, a **inovação** é mencionada pelo ID5 como uma característica fundamental, visto ser fulcral estar em constante adaptação por forma atrair e retrair o seu público.

Por fim, a **consistência** foi proferida por duas macro influenciadoras (ID6 e ID7) que sublinham a importância do estar constantemente a publicar conteúdo, ou seja, presente na vida dos seguidores. Além disso, a ID7 adiciona como característica chave a **capacidade de ser mantida uma estratégia** sólida e concisa.

Em conclusão, mais uma vez, é possível ser compreendida uma ênfase na abordagem estratégica por parte dos macro influenciadores. Como referido por Durmus (2024), as características referentes a cada tipologia de influenciador são estudadas, sendo que, por um lado, os macro influenciadores apresentam um maior alcance e uma maior consciencialização da marca/produto que irão promover, devido ao elevado número e diversidade de seguidores que detêm. Por outro lado, os micro influenciadores refletem uma maior autenticidade, conexão emocional e confiança com os seus seguidores, o que está em conformidade às conclusões retiradas à análise realizada.

Tabela 18 - Citações subcategoria 3

Código	Citação
ID1	"**Ser humano. Ser verdadeiro, e ser transparente**. É não fazer nada por faz de conta, sabe? Eu acho que você ter essa transparência e dar o retorno para aquela pessoa, eu acho que é o mais importante."
ID2	"A tua **personalidade** e **capacidades técnicas**. Nem sempre uma pessoa que é autêntica e genuína a falar num vídeo, tem uma boa **edição**. Pode ser, tipo, um mix ou então um ou outro."
ID3	"teres qualquer coisa, como costumamos chamar, um gancho, que faça com que a pessoa veja. Seja por alguma coisa polémica, seja por alguma coisa que a pessoa tenha interesse, seja, pronto, tens de ter um gatilho (...) não existe uma receita mágica (...) **personalidade acaba por ser algo que depois, a longo tempo, acho que retém muito mais do que se for só estratégia**."
ID4	**"Transparência, honestidade, profissionalismo, responsabilidade** e acho que isto aqui é a mesma chave. Acho que é a chave para conseguirmos algo bom."
ID5	"Temos sempre de tentar inovar, o que torna a profissão mais difícil do que aquilo que pensam, pois exige muito mais tempo de pesquisa e vários testes para ver o que o nosso público realmente gosta e o que realmente pode trazer-nos público novo. A principal característica é sermos **inovadores** sem dúvida."
ID6	"(...) **acho fundamental aparecer**, aproveitar assuntos do momento e ajudar em questões realmente pertinentes."
ID7	"Eu acho que é isso, é **estar sempre lá**. Às vezes há muitos criadores de conteúdos que se chateiam, que se fartam, que aparecem hoje e depois não aparecem amanhã, então **acho que uma das características fundamentais é realmente a consistência, o foco, a estratégia."**

ID8	"**Competências técnicas**, sim. Acho que eu não tenho nada a ver. Tanto que, eu **acho que isto é puramente skill based**, eu não tenho nenhum talento de redes sociais, eu não sou uma pessoa mega carismática, não tenho nada disso, isto é puramente técnico e analítico, tipo eu estudei bué, e eu já apliquei as mesmas estratégias que aplico comigo em vários outros criadores, e alguns deles se calhar até já mandaste mensagem em tudo o que eu fiz de consultoria para eles, ou estruturei mesmo os vídeos todos deles, iniciais, marcas, McDonald's, Deloitte, etc, e por isso **as mesmas estratégias aplicadas noutros criadores, noutras pessoas, com personalidades completamente diferentes, resultaram também**."

Nota. Elaboração Própria

3.1.4.Trajetória evolutiva da criação de comunidade

No que concerne à subcategoria 4, o objetivo passa por entender, de acordo com a tipologia de influenciador, como é que estes percecionam a trajetória evolutiva da criação da sua comunidade, ou seja, se foi um processo fácil ou desafiador. Estudos indicam que os influenciadores digitais tem vindo a construir comunidades virtuais coesas, cujos membros se identificam com as suas crenças e valores e os consideram como figuras de confiança (Jin et al., 2019; Ki et al., 2020). Nessa perspetiva, a subcategoria procura compreender como é que cada participante avalia a sua criação e preservação dessas conexões com o público a longo prazo.

As respostas dadas pelos influenciadores digitais quanto à criação de comunidade e gestão da mesma revelaram uma perceção que abrange tanto a facilidade como a dificuldade do processo referido, não havendo distinção clara entre macro e micro influenciadores. Ou seja, houve quem respondesse fácil, difícil e até mesmo ambos.

A ID3 e a ID6 revelaram ter sido fácil no início, devido à naturalidade e genuinidade do conteúdo, mas que, atualmente, por forma a haver um crescimento a longo prazo da comunidade, é necessário tempo a ser despendido com o conteúdo divulgado e a estratégia

começa a ser crucial. Nessa perspetiva, a ID1 revela que, embora a autenticidade tenha facilitado o processo, a gestão estratégica e o conhecimento relativo à plataforma foi o mais complicado.

O ID2 perceciona que, como trouxe algo novo para o mercado português, o processo no início ter sido facilidade, face à diferenciação existente.

Para além disso, o elemento consistência foi proferido pela ID5 e a ID7 como difícil de manter, mas fulcral no processo de obtenção de sucesso. Por outro lado, o ID8 focou o seu discurso exclusivamente na importância da estratégia e no planeamento rigoroso, percecionando a criação de comunidade um processo extremamente difícil. Além disso, adicionou o seu desprezo relativamente ao uso de redes sociais como um fator que dificultou a sua criação de comunidade, encarando a sua presença no digital apenas como um desafio.

Em conclusão, a criação de comunidade virtuais é percecionado como um processo complexo que exige autenticidade, consistência e estratégia, **não existindo distinção perante as respostas dadas pelos macro e micro influenciadores.**

Tabela 19 - Citações subcategoria 4

Código	Citação
ID1	"**É fácil e é difícil**. **É fácil por ser genuíno, por ser natural**, é uma coisa para mim que eu descobri que é espontâneo. Então, para mim, nesse aspeto foi fácil, **mas ao mesmo tempo é difícil porque você não estudou para isso** (...)**a parte profissional é mais difícil."**
ID2	"**No início, não foi difícil** porque, como é que isto é explicado? **Eu sinto que no início eu tinha uma plataforma grande, mas não estou a falar a nível de seguidores, de número, mas, sabia que muita gente sabia quem eu era** (...) Entretanto, eu consegui expandir muito mais na altura da quarentena **naquela altura eu tive, assim, um boom maior, porque eu entregava mesmo muito mais conteúdo na altura**, era mais criativo, coisas que não se via tanto em Portugal (...) neste momento já não faço tanto"

ID3	"**Foi fácil no início porque foi algo que não foi premeditado**, não foi pensado neste caso (...)E de repente, contei para mim, tinha 20 mil seguidores. Portanto, foi **uma coisa muito natural**. **É mais difícil depois de começares, continuares a crescer**, não é? (...) **Tu aí é que começaste a pensar numa estratégia**"
ID4	"**Foi muito difícil** (...)É construir algo que, primeiro, já existe, não é? Construir uma rede, uma comunidade que já existem outras pessoas a fazer, não é? (...) Temos que cair um bocadinho na graça. (...) E foi difícil porque deixei o meu trabalho e comecei a fazer esta parte aqui das redes. (...) Mas também não foi fácil porque trabalhei muito e abdiquei de muita coisa, inclusive da minha liberdade."
ID5	"**É sempre difícil conseguir ter credibilidade num meio social tão crítico, contudo e como já referi, sermos consistentes**, termos um conteúdo que acrescente (...) e a certa altura o algoritmo acaba por impulsionar os nossos vídeos e posts o que ajuda imenso no crescimento. (...) **Consistência é a palavra chave** por muito que vulgar, sermos contínuos e assíduos e acima de tudo manter um conteúdo orgânico e natural. "
ID6	"**Criar foi fácil, mas tem sido difícil manter.** Lá está, eu comecei numa altura muito diferente. O Instagram era feito de momentos, não havia estratégias. Hoje em dia parece tudo muito mais pensado, e acho que se tornou uma app altamente *time consuming*. Temos que estar sempre ligados para crescer, e eu não tenho essa disponibilidade."
ID7	"Não é uma coisa nada fácil. **É preciso muito trabalho, muita persistência, muita consistência, muita estratégia**, muita observação, muito estudo. Não é só chegar e fazer, há muito estudo por trás e acho que às vezes as pessoas não veem isso. (...) **Parece que não, mas há muito estudo a ser feito**, sabes?"
ID8	"**Foi difícil, obviamente**. **Foi todo um desafio**, porque eu odeio redes sociais. Isto começou como um desafio de uma amiga, na verdade. Por isso, **eu não uso redes sociais, sequer. Ou seja, isto é tudo visto do ponto de vista um bocado diferente. É quase um Daltónica a tentar estudar a cor. Por isso, foi um bocado difícil entender**. Sou uma pessoa também introvertida, não sou uma pessoa extrovertida. Ou seja, todo este conceito. **Não gosto de fama, não gosto de exposição. Não faço parte de nenhuma comunidade. eu só gosto de desafios**. Se estiver confortável, estou mal (...)**Tem de ser tudo planeado. Por uma boa causa. Porque eu tenho que ter visualizações.** Tenho que conseguir ganhar dinheiro para

	continuar a minha missão. Que é mudar vidas e fazer... Que é uma coisa que eu sou apaixonado por fazer.”

Nota. Elaboração Própria

3.1.5.**Interatividade como criadora de conexão**

Relativamente à subcategoria 5, o objetivo passa por entender, de acordo com a tipologia de influenciador, como é que estes percecionam interatividade como geradora de conexão emocional entre o influenciador digital e o seguidor. Na literatura é possível observar algumas abordagens no que concerne a este tema. Segundo Marques (2020), a partilha constante de conteúdo visa a retenção e envolvência dos seguidores com o influenciador. Nessa perspetiva, Arjona-Martín et al. (2020) e Jun e Yi (2020) destacam que, aquando uma interação constante como os seguidores, o influenciadores conseguem promover confiança e lealdade aos mesmos, o que gera vínculo emocional entre ambas as partes. No entanto, Khedher (2014) denota as interações entre pessoas como performances, onde os indivíduos adotam posturas e atitudes por forma a influenciar positivamente o próximo

Nessa perspetiva, a subcategoria procura compreender como é que cada participante interage com o seu público, por forma a se conectar com ele e gerar vínculo emocional.

O proferido pelos participantes, em relação à interatividade entre influenciadores digitais e seguidores, vai ao entro do referido na literatura. A ID1 expressa a importância da existência da troca entre ambos, sublinhando que a falta de resposta por parte do influenciador pode resultar em frustração do seguidor, o que vai ao encontro do citado por Jun e Yi (2020). O ID2, o ID3 e a ID5 mencionam o facto de apostarem na interação via comentários, mensagens ou até mesmo áudio por forma a existir abertura a questões, opiniões ou vivências partilhadas entre ambas as partes. Nesse sentido, a interação é vista como uma forma de construção de conexão emocional e proximidade, como destacado por Arjona-Martín et al. (2020) e Marques (2020).

Para além disso, a ID7 refere que interage com os seus seguidores de forma natural, como se estivesse a dialogar com amigos ou familiares. Em contrapartida, o ID8 adota uma abordagem

diferente, onde prioriza a criação de conteúdo criativo e estratégico em vez de "micro-interações", o que não vai ao encontro do mencionado na literatura. No entanto, é proferido pelo ID8 "tento interagir através de postar conteúdo que as pessoas se sintam integradas", ou seja, apesar de não se focar na interação direta, tentar manter a conexão emocional.

Em conclusão, o mencionado pelos participantes confirmam a importância da interatividade na criação da conexão emocional, **sem existir distinção entre as respostas dadas dos macro e micro influenciadores.**

Tabela 20 - Citações subcategoria 5

Código	Citação
ID1	"Eu **acho que é uma troca, eu acho que é tudo uma troca.** você está aberto ao público. Então é assim, é uma troca. E eu acho que para o outro lado é muito frustrante se não recebe a resposta"
ID2	"Eu tento sempre ao máximo **responder** a todos os **comentários, mensagens** e isso tudo (...)**faço alguns vídeos** com as meninas ou com os meninos (...) houve uma altura er fazia muito mais ***giveaways*** depois da quarentena e na quarentena, só que comigo **não resulta, estraga-me imenso o algoritmo"**
ID3	"Mas **acima de tudo gosto de falar e às vezes não respondo logo, mas gosto de falar**... Olha, sou uma pessoa que, como podes ter visto, **eu mando logo áudio."**
ID4	**"Mensagens, comentários**. E cada comentário, cada mensagem tem algo, tem um conteúdo, não é? Seja negativo ou positivo, tem algo. E é por aí que nós também construímos muito a nossa marca, enquanto indivíduos na internet. **Temos que construir perante aquelas guidelines, porque é o público que nos constrói."**
ID5	"**Maioritariamente converso bastante** com elas por mensagem privada, as histórias que partilho diariamente **originam abertura a questões, opiniões ou vivências que vamos partilhando entre nós**."
ID6	"Essencialmente através de mensagem direta. **Procuro sempre responder ao que perguntam.** As **caixinhas nos stories também são úteis, mas acabam por baixar o *engagement*.**"

ID7	"**Interajo de forma normal, como se eles fossem meus amigos, como se fossem a minha família**. Claro que tenho de ter sempre um filtro, porque não é bem um filtro, mas nós nunca sabemos quem é que nos está a ouvir do outro lado."
ID8	"**Não interajo muito**. Eu foco mais no lado criativo. Acho que a minha interação a certa altura se torna impossível. Então eu tento interagir através de postar conteúdo que as pessoas se sintam integradas. Tento manter a minha vida privada muito separada. **Eu trabalho muito para zero impacto, mas vale dedicar esse tempo a criar mais conteúdo ou criar outra coisa qualquer que impacte as pessoas do que, claro, micro-interações."**

Nota. Elaboração Própria

3.2. PERCEÇÃO DA AUTENTICIDADE, CONSISTÊNCIA E CONEXÃO EMOCIONAL COMO ELEMENTOS PRIMORDIAIS

A categoria 2 detém como objetivo analisar se os elementos considerados fulcrais pela literatura – autenticidade, consistência e conexão emocional – são, de facto, percebidos como tal pelos influenciadores digitais, no processo de construção e gestão das suas marcas pessoas. Nesse sentido, pretende-se verificar se na prática os elementos são reconhecidos e aplicados aquando interação com os seguidores e na forma como gerem as suas presenças no digital.

3.2.1. Relação entre poder persuasivo e conexão emocional

No que concerne à subcategoria "relação entre poder persuasivo e conexão emocional", é pretendido analisar se as afirmações feitas pela literatura vão ao encontro do percecionado pelos influenciadores digitais. Nesse sentido, pretende-se investigar se o poder de persuasão dos criadores de conteúdo depende da conexão emocional que os mesmos estabelecem com o seu seguidor, impactando o comportamento deste.

Khamis et al. (2017) destacam que os influenciadores não promovem apenas produtos/serviços, mas também ideias, ideologias e informações públicas através das suas

plataformas. Assim sendo, Hallahan et al. (2007) e Santos et al. (2019) acreditam que as organizações utilizam o marketing de influência por forma a atingirem os seus objetivos, o que beneficia ambas as partes.

No entanto, existem autores que discordam com o afirmado, argumentando que a conexão emocional existente entre criador de conteúdo e seguidor é o que torna a comunicação eficaz (Faria & Benazzi, 2017). Em concordância, Nogueira e Rebelo (2023) defendem que o poder persuasivo de um influenciador está diretamente interligado ao vínculo emocional que este estabelece com os seus seguidores, ou seja, quanto maior poder este exercer sobre os indivíduos, maior será a sua influência no comportamento do mesmo perante um produto ou marca.

Ao explorar a perspetiva dos próprios influenciadores digitais sobre o tema, foi possível denotar opiniões divergentes. O ID2, o ID4 e a ID5 defendem que a conexão emocional gera confiança, o que intensifica o poder persuasivo do influenciador sobre o seguidor. No entanto, o ID1 e o ID6 não concordam com a afirmação feita pela literatura, ou seja, que o vínculo emocional está interligado ao poder persuasivo, referindo que devem existir limites éticos, visto defenderem que isso seria "altamente manipulador" por parte do influenciador.

Os participantes com maior número de seguidores, ID7 e ID8, proferem que a proximidade constante fortalece a ligação existentes com os seguidores, o que torna as recomendações feitas mais eficazes. Para além disso, é afirmado que os criadores passam a ser vistos como "amigos" e, devido a isso, existe um aumento do poder persuasivo.

Em conclusão, pelas respostas obtidas nas entrevistas, foi possível compreender que o percecionado pelos influenciadores vai ao encontro do citado pela literatura. Os criadores de conteúdo compreendem que a conexão emocional é um elemento significativo na persuasão exercida. No entanto, são evidenciados limites éticos que se devem deter, por forma a não "manipular" as escolhas do consumidor. É de ressalvar que **não existiu distinção entre macro e micro influenciadores.**

Tabela 21 - Citações subcategoria 6

Código	Citação
ID1	"Eu concordo e discordo. eu acho que a gente não deve invadir o espaço da pessoa e dizer assim, ai hoje você não está bem, tu precisa disso, sabe?"
ID2	"Eu creio que sim, possivelmente sim (...)o facto que tens uma ligação com o influencer, de seguires, acompanhares, vejo que ele é realmente sincero, que dá opinião sincera, isso também acaba por estar um pouco **mais credibilidade** do que faz com que tu confies na opinião da pessoa e então vais comprar."
ID3	"Concordo. Acho que isso reflete em quase tudo na nossa vida (...) **A forma como comunicamos, aquilo que dizemos, especialmente como dizemos, também provoca o poder de persuasão**."
ID4	"Quanto mais afeto e carinho, por assim dizer, mais fácil é de crescer nas redes sociais (...) Alguns criadores têm muito aquela necessidade de mostrar muita coisa óooo... O que dá muito aquela pena, sabes? **O sentido da pena cria laços, cria muito esse vínculo entre espectador e criador. É muito verdade."**
ID5	"O conceito de vínculo emocional está intrinsecamente ligado ao poder persuasivo porque a persuasão não se trata apenas de convencer alguém de algo, trata-se de influenciar atitudes, comportamentos e até decisões com base na confiança (...) **Quanto mais forte for o vínculo emocional maior será o poder persuasivo** porque as pessoas tendem a ser mais influenciadas por aqueles em quem confiam e com quem sentem uma ligação genuína."
ID6	"**Espero que não, porque isso seria altamente manipulador** por parte do influenciador. Acredito que haja quem o faça, mas não é a minha abordagem."
ID7	"Então, nunca tinha pensado nisto, mas eu acho que acaba por ter influência. Não no facto de a persuasão do influenciador, o nível emocional com o público, não é bem isso, mas acho que é aquilo que eu me tenho apercebido, nós comunicamos todos os dias **(...) Então, como nos veem constantemente, todos os dias, acabam por criar ali uma relação de carinho, de proximidade e acabam por ficar realmente a gostar de nós."**

ID8	"**Eu acho que sim**. **As pessoas ligam-se emocionalmente a um criador e isso dá confiança. Depois na venda de produtos**, etc. Quando nós temos um vínculo emocional é quase como se fosse um amigo. E nós tendemos sempre a aceitar recomendações mais facilmente de amigos e familiares do que de um estranho. E um influenciador, conseguindo passar essa barreira e ser um household mate e tal, dando uma coisa que as pessoas conhecem e falam, automaticamente ganha um stamp de confiança."

Nota. Elaboração Própria

3.2.2. **Consistência**

Relativamente à subcategoria "consistência", o objetivo passa por entender, de acordo com a tipologia de influenciador, como é que estes percecionam a consistência como elemento fundamental no processo de construção e gestão da marca pessoa. Nesse sentido, os participantes referiram a importância desse elemento para os mesmos, dando exemplos e pontos de vista distintos. No entanto, tanto os micro como os macro influenciadores, concordaram que a consistência é fulcral no processo, mesmo os criadores denotando como o mais difícil de manter.

Vários autores na literatura sublinham a "consistência" como uma dimensão chave no processo (Rampersad (2008), Pawar (2016) e (Andrade, 2019)). Nessa perspetiva, Hearn e Schoenhoff (2016) acrescentam que o uso do marketing de influência se debruça na ideia de que os influenciadores digitais, aquando de uma **consistência constante**, influenciam as práticas de consumo e as ideologias dos seus seguidores, persuadindo-os à compra.

Todos os participantes, sem exceção, vão ao encontro do descrito na literatura face à importância do elemento na gestão de uma marca pessoa. No entanto, ID1, ID2, ID3, ID4, ID6 e ID7 protestam como maior desafio a gestão do tempo, visto ser extremamente difícil de organizar conteúdo a ser postado diariamente.

O ID8, detentor de mais de meio milhão de seguidores, justifica a sua falta de consistência com a tipologia de conteúdo que apresenta. O mesmo argumenta a dificuldade em escalar face

à quantidade de pessoas envolvidas no processo de criação de um vídeo seu. Lucas (ID8) ainda expõe alguns exemplos como prova do dito.

Tabela 22 - Citações subcategoria 7

Código	Citação
ID1	**"Óbvio**, as pessoas se interessam muito mais por você, pela sua vida, pelas coisas, do que pelo seu trabalho. Mas eu consegui juntar e unir as duas coisas. **Eu todo o dia estou, por exemplo, mesmo que eu esteja na praia, eu estou sempre fazendo um publi de produto** (...) E isso faz com que as pessoas queiram estar ali, no teu Instagram, vendo e trocando ideia."
ID2	"Na quarentena, quando eu não tinha absolutamente nada para fazer, pensei, hum, é agora, então fazia, 3 maquilhagens por dia, eu sei que ficava, tipo, às vezes, 13 horas a maquilhar-me e entregava muito conteúdo, por isso sim, **é difícil, mas necessário. A nível de mensagem, eu acho que certa parte tudo vai mudando ao longo do tempo"**
ID3	"A nível de consistência, **eu adoro manter as minhas plataformas atualizadas, no entanto, nunca tenho tempo para o fazer**. É preciso muito tempo para ser desenvolvido conteúdo de qualidade. Muitas vezes, quando ainda não coloquei algo naquele dia, tento nem que seja postar algo do meu dia-a-dia."
ID4	**"É muito difícil** (...)às vezes é um bocadinho difícil porque, repara, gerir duas redes, duas plataformas. **Alimentar duas plataformas que não são muito grandes, mas que eu quero que sejam grandes."**
ID5	"A própria rede social não facilita por vezes o nosso alcance, o algoritmo dificulta muitas vezes o facto de o nosso conteúdo "viralizar" ou não. Contudo **temos de manter a consistência sempre e esperar qual dos conteúdos vai "bombar**".
ID6	**"Precisamente isso do tempo.** Hoje em dia precisas de publicar todos os dias, se possível mais que uma vez por dia, e para quem tem um trabalho a tempo inteiro isso é **muito difícil."**
ID7	**"O principal desafio é não ter tempo (...),** Mas lá está, se a pessoa quer consistência, é o que é. Há prioridades. É um trabalho a tempo inteiro e lá está, é preciso mesmo muito foco. (...) Mas perde-se mesmo tempo em tudo."

ID8	"O maior desafio neste momento é em termos de escala. Eu não consigo... É altamente difícil de escalar. Há vídeos que envolvem muita gente. (...) **Então, não dá para fazer isto todos os dias.** (...) Eu sinto que estou a fazer cada vez melhor o conteúdo. Mas não consigo escalar. Não consigo fazer mais. **Não consigo ser consistente. Mas também não é uma questão que eu queira muito ser. Eu já fui consistente. E postava todos os dias.** Eu olho para esses vídeos e tenho zero orgulho neles. Tipo, ok. Eu posso ir para a rua e ser consistente. (...) Mas não consigo fazer o conteúdo que eu tenho. E com o impacto que tenho. E mudar as vidas da forma que eu mudo."

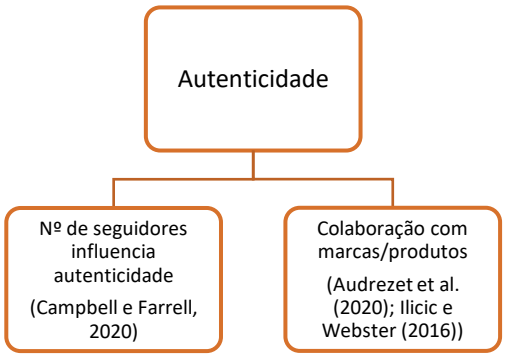
Nota. Elaboração Própria

3.2.3.**Autenticidade**

Na subcategoria "autenticidade" pretende-se compreender se o elemento é percecionado como primordial no processo de gestão e construção de uma marca pessoa (Pawar (2016), Montoya (2002), Scheidt et al. (2020)). É de ressalvar que, anteriormente, aquando dada abertura aos influenciadores para nomearem os elementos que percecionam como fulcrais, a autenticidade foi a mais valorizada (ponto 3.1.).

Por forma a ser explorado o tema, foram executadas duas questões, uma sobre o número de seguidores influenciar a autenticidade percecionada e outra sobre a colaboração com marcas. (gráfico 2)

Figura 2 - Estruturação "autenticidade"



Nota. Elaboração Própria

Segundo Campbell e Farrell (2020), o número de seguidores impacta a autenticidade transmitida pelos criadores de conteúdo, devido às pressões comerciais que os influenciadores com maior número de audiências sofrem. Nessa perspetiva, o autor afirma que os micro influenciadores detém de maior autenticidade percecionada, comparativamente aos macro.

Aquando feita a pergunta, os influenciadores revelaram algumas visões distintas sobre o tema. O ID1, ID4, ID5 e ID6 proferiram que o número de seguidores não dita a autenticidade percecionada, mas sim as interações reais, o alcance atingido e a proximidade existente.

Já a ID3 e o ID8 mencionaram que a autenticidade não é perdida, face ao número de seguidores. A ID3 refere o facto de no início haver mais consistência e, até mesmo, a postagem de conteúdo ao minuto, o que, aquando atingido um elevado número de seguidores, não acontece, por vários motivos.

A ID6 acredita que é o oposto do citado pela literatura. A participante expressa que quanto mais seguidores detém, ou seja, quantos mais anos de carreira profissional no digital detém, mais confortável se sente em partilhar a sua vida e, por isso, acaba por ser mais autêntica.

O ID8 profere, novamente, que a autenticidade não é o mais importante e que, contando com um número de seguidores acima de meio milhão, existe muita responsabilidade no que é divulgado, visto existir um número grande de pessoas a trabalhar para ele. Para além disso, o mesmo ainda adiciona que acredita que o elemento "**relatability**" se sobrepõe à autenticidade, elemento que irá ser explorado no capítulo 3.3.2. É de ressalvar que o ID2 também refere a "realidade comum" como essencial.

Tabela 23 - Citações subcategoria 8

Código	Citação
ID1	**"**Eu concordo. Apesar de (...) os seguidores vão determinar o que você é, quem você é e como você faz para um padrão que tem lá fora? Ah, se você tem muitos seguidores, você é muito bom ou você é muito importante? **Não. Quem tem muitos, às vezes, não tem nada**."

ID2	"Eu acho que mesmo os seguidores, **as pessoas que consomem o conteúdo, acreditam muito mais no micro *influencer* do que no macro,** acho que duvidam mais (...) enquanto o micro *influencer*, tenta sempre ser o máximo sincero, é mais inocente, então **acaba por criar um pouco de ligação com o público e credibilidade, acredito que isso influencia eles**. (...) **realidade comum**. Eu acho que como criadores de conteúdos mais pequenos, eles acabam por ficar, hum, essa pessoa está mais dentro do meu estilo de vida, do meu lifestyle, essa coisa toda, então acho que acaba por dar um pouco mais de credibilidade."
ID3	"Acho que dá mais asas a isso. Acho que **no início nós partilhamos muito mais, porque é novo e se calhar não temos noção da quantidade de pessoas que estão por trás**. **Hoje em dia, se calhar, penso duas ou três vezes** antes de o fazer (...)E tudo este tipo de coisas, às vezes faço com que... **leva-o a não ser tão autêntico. Autêntico no sentido de... De não querer partilhar certas coisas."**
ID4	"Eu penso que isto está a começar a mudar (...) a partir deste ano, **não é o número lá em cima de seguidores, é sim a quantidade de interações reais, a quantidade de interesse que tu geras, de "hype" que há à tua volta.** Quanto mais processado é o conteúdo, ou, sabes, uma grandiosidade do conteúdo, menos as pessoas sentem, hum, isto é verdadeiro. Portanto, **sim, às vezes criadores enormes que trabalham de uma forma tão boa, tão profissional, não têm aquele fator de hum, ok, vou acreditar nisto. Isso perde-se muito**."
ID5	"Acredito que hoje em dia o número de seguidores já não seja algo tão necessário, mas sim o **alcance que temos diariamente**, isso sim é a particularidade que as marcas procuram para contratar e não o número de seguidores. O número de seguidores pode ser pequeno, mas o alcance ser de milhares e vice-versa."
ID6	"Não acho que seja pelo número, mas é normal que quando a comunidade cresce se perca alguma proximidade, **não necessariamente autenticidade."**
ID7	"**Não, não acho que a autenticidade esteja relacionada com o número de seguidores.** Acho que está relacionada com a pessoa, com a fase de vida em que a pessoa está. Às vezes não é bem a autenticidade. No meu caso, acho que continua igual. Aliás, acho que quanto mais seguidores tenho, mais natural me torno. O que é que acontece? O fator aqui não é ter mais seguidores. O fator aqui é o tempo em que eu já crio conteúdo. Vou ficando cada vez mais à vontade, vou me tornando cada vez mais autêntica e mais espontânea, percebes? **Portanto, acho que é o oposto."**

ID8	**"Eu acho que é impossível.** (...) Há muita gente que vai prejudicar se eu falhar. É um risco muito maior do que no início em que eu ia gravar vídeos sozinhos com uma câmara para a rua e podia fazer asneiras, podia fazer o que eu quisesse e ninguém ia ser prejudicado. No máximo ia ser eu. Agora, tenho equipas grandes que todas podem ser prejudicadas por minha causa (...) Por isso, é diferente. **É uma responsabilidade diferente**. Por isso, obviamente, que há muitas mais opiniões, há muito mais pensamento. **Isso faz sempre ser menos autêntico do que era no início.** Mas, eu acho que é melhor também. Por isso é que eu falo também, a **autenticidade não é necessariamente essencial** (...) as pessoas seguem o Cristiano Ronaldo, é a pessoa mais seguida do mundo e não é a pessoa mais autêntica, de longe, nas redes sociais (...) Eu acho que não está relacionado. Agora, **o importante é ser relatable**, é ter bons valores, é aliviar algum pain point."

Nota. Elaboração Própria

Segundo Ilicic e Webster (2016), as marcas devem apostar em influenciadores que demonstrem autenticidade ao seu público e que se sintam genuinamente bem ao promover os seus produtos/serviços. No entanto, as parcerias feitas entre influenciadores e marcas podem, muitas vezes, gerar dúvidas sobre a autenticidade. Devido às oportunidades comerciais existentes, os criadores de conteúdo podem ser levados a promover algo que não se identifiquem realmente, desviando-se da criação de conteúdo autêntico (Audrezet et al., 2020). Audrezet et al. (2020) defendem que deve existir um equilíbrio entre a criação de conteúdo autêntico e patrocinado.

Face à questão realizada sobre a manutenção de autenticidade aquando feita uma parceria com uma marca, todos os participantes concordaram, destacando a importância da autenticidade aquando promovido um produto. A ID1, o ID2 e o ID4 proferiram que só divulgam produtos que conheçam e que apresentem valores semelhantes aos seus. A ID3 e a ID6 destacam a necessidade de promoverem apenas os produtos que gostam, mantendo assim o seu conteúdo autêntico. O ID8 declara que se recusa a fazer parcerias com marcas que não alinhem os valores com os seus e que possam vir a cometer erros futuramente.

A ID7 apresenta uma visão diferente, proferindo que não acredita existirem produtos maus e que, apesar de estar atenta aos valores das marcas, existem algumas que apenas a procuram para divulgar, por exemplo, um produto novo do mercado.

Tabela 24 - Citações subcategoria 9

Código	Citação
ID1	**"Eu sim.** Eu gosto de testar, eu gosto de provar, eu gosto de ir lá, de conhecer. (...) Alguns eu já conhecia, e é tanto que eu falo mais dos que eu já tenho domínio, dos que eu já testei, do que outros. **Os outros eu ainda não testei, então eu não posso dizer pra você que é bom, se eu não sei**."
ID2	"(...) **se não fizer fit comigo, tipo, fit com o meu tipo de conteúdo, com o meu tipo de seguidores, não faço.** (...) Tento sempre ser transparente, e então, muitas vezes, se os valores da marca também não corresponderem com os meus, nem sequer respondo, basicamente."
ID3	"**Sim**, imagina que eu estou com um serviço que deixou de fazer sentido para mim ou deixei de eu própria enquanto consumidora viver valor, não vale a pena para mim continuar e está tudo bem e as coisas acabam. Acima de tudo, **é sempre marcas com as quais eu gosto e concordo, etc** (...)**eu tenho de ter cuidado com o que eu comunico e escolher o que é que eu devo ou não comunicar, porque aquilo que eu digo tem influência na forma das outras pessoas e pode levar a riscos ou não**.
ID4	"Sim, sempre. E se, não, nem sempre, às vezes é com o meu, com o meu pensamento, mas **sim com, de uma forma tipo humana, o que é que aquela marca tem, ou traz, ou fez, para eu entender se vale a pena ou não.** Se for uma marca que tenha um historial, por exemplo, eu vou dar um exemplo básico, eu sou super transparente. Eu não trabalho com a Nestlé. Porque existem situações, existem histórias da marca, existem acontecimentos que não se enquadram, não é só comigo, é com as pessoas todas em geral. **Eu não sou só eu, nesta comunidade não sou só eu**. **Então, se aquela marca não der nada às pessoas que me seguem, para que é que eu vou fazer?"**
ID5	**"Sim.** Sem dúvida, não aceito parcerias apenas pelo valor monetário, quando temos uma comunidade que nos acompanha diariamente temos de ter a consciência que tudo o que

	partilhamos vai sempre influenciar alguém a fazê-lo, ou seja, **temos a responsabilidade e obrigação de ser verdadeiros com aquilo que transmitimos."**
ID6	**"Sempre, só promovo produtos ou serviços que uso e acredito.** Arrependo-me de uma única publicidade que fiz, que foi a um detergente, que vim depois a descobrir ser prejudicial para a vida marinha. Eu sou vegetariana pela causa animal."
ID7	**"Sim (...) Eu não acredito que existe um produto mau.** Acredito que existem necessidades e gostos diferentes. Então, por exemplo, mesmo quando um produto não se adequa a mim, por vezes a marca não quer que o produto se eduque a mim. **Por vezes a marca quer apenas utilizar-me como meio de publicidade para dar a conhecer que aquele produto saiu no mercado.** Às vezes não quer dizer que seja o melhor do mercado, às vezes até pode ser ou não, mas é mais para dar a conhecer um produto novo. Em vez de ser uma publicidade na televisão ou um outdoor ou qualquer coisa, dou eu a conhecer que é uma novidade e que se pode adequar a X, Y, Z, por aí"
ID8	"Em relação a tudo, claro. **Tenho muitas marcas que não aceito. Obviamente**. Começando pelo mais óbvio. Casinos, apostas, jogos de usar, etc. Off limit. Por mais que paguem bem. **Nunca na vida vou aceitar marcas que não vão com os meus valores.** Portanto, escolho marcas grandes que muitas vezes também estão muito bem estudadas e têm uma estrutura muito estável. Eu também tenho de ter cuidado (...) Tem de ser uma marca com estrutura suficiente para não cometer erros."

Nota. Elaboração Própria

Em conclusão, a autenticidade permanece como um elemento fulcral no processo de construção e gestão da marca pessoa dos influenciadores digitais, independentemente do número de seguidores que apresentam. Apesar das diferentes opiniões partilhadas pelos mesmos, todos concordam com a importância da divulgação marca nas quais eles se identifiquem e que apresentem valores que se alinhem aos seus.

3.3. ELEMENTOS ADICIONAIS

A categoria "elementos adicionais" emerge por forma a agregar à análise duas novas subcategorias: a humanização do conteúdo e a *relatability*. As mesmas foram mencionadas repetidamente pelos participantes ao longo das entrevistas e, por isso, ganharam valorização perante os outros elementos mencionados.

O presente capítulo pretende compreender de que forma os novos elementos referidos são essenciais no processo de construção e gestão de uma marca pessoa.

3.3.1. Humanização de conteúdo

A humanização de conteúdo surge como um elemento adicional, visto ter sido mencionado por 5 dos 8 participantes. Assim sendo, foi necessário recorrer à literatura por forma a entender o conceito.

Na literatura, o termo "marca humanizada" é mais amplamente utilizado em contexto de marcas corporativas e não pessoais. No entanto, face ao conceito de "humanização" estar relacionado à ideia de marca mais próxima e acessível, sendo evidenciadas qualidades humanas, como por exemplo a autenticidade (Ballester & Palazón, 2020), é aplicada perfeitamente a uma marca pessoa.

Nessa perspetiva, aquando humanizada uma marca pessoal, é pretendido o destaque de traços e comportamentos que tornem uma pessoa mais relacionável e empática, aproximando-a dos seus seguidores (Ballester & Palazón, 2020). Assim sendo, existem vários influenciadores que tentam humanizar o conteúdo partilhado, ao compartilhar experiências, opiniões e valores de forma genuína. Face a isso, é possível compreender que a humanização de uma marca pessoa reforça a ideia de proximidade e de conexão emocional com os seus seguidores.

Como mencionado na revisão de literatura, Scheidt et al. (2020) afirma que o conceito de marca pessoa rege-se como o processo de criar, manter e desenvolver uma marca humana. No

entanto, o compartilhado de forma genuína e autêntica nas suas plataformas é o que verdadeiramente o humaniza.

Com base no que foi proferido pelos entrevistados, ficou evidente que a humanização da marca pessoa é um assunto comum e apreciado pelos mesmos. Todos os participantes enfatizam a importância de elementos humanos e genuínos serem incorporados no gerenciamento e apresentação das suas marcas nas redes sociais. A ID1 refere que valoriza o "lado humano" do seu conteúdo e que está a trabalhar na humanização do mesmo, pois acredita na leveza e proximidade que é trazida face a isso. O ID2 enfatiza a importância da autenticidade e do "ser humano" na criação e gestão da sua marca pessoa.

Para além disso, o ID4 acredita que o seu objetivo sempre foi ser o mais humano possível, evitando criar personagens fictícias para a internet. Para o criador, é fundamental existir uma coerência entre os seus valores e opiniões na vida real e na online, por isso, acha fulcral manter a autenticidade e a humanização da marca. Na mesma perspetiva, a ID5 adiciona que, apesar da criação de conteúdo ser estrategicamente planeada e profissional, o elemento humanização não pode ser ignorado, por forma a ser mantida a naturalidade e proximidade com os seguidores.

Por fim, a ID7 menciona a importância de transmitir leveza no seu conteúdo. No entanto, a influenciadora prefere não expor emoções negativas nas suas redes, mesmo continuando a partilhar opiniões e experiências reais nas redes. Quando esta a lidar com problemas pessoais, a mesma tenta equilibrar o que compartilha para não ser artificial ou distante, visto a humanização ser fulcral na formação de conexão.

Em conclusão, é possível denotar uma ligação entre os elementos humanização e autenticidade, por face a ser criada conexão e proximidade entre o influenciador digital e o público. É de salientar que o proferido pelos participantes vai ao encontro do citado por autores na literatura atual e que, apesar de uma marca humana se tratar de uma marca pessoa, a humanização da marca pessoa apenas se confere aquando o compartilhamento de conteúdo fidedigno, genuíno e autêntico, não sendo assim criada uma personagem fictícia na internet em torno da pessoa em questão. É de ressalvar que **não existiu distinção entre macro e micro influenciadores.**

Tabela 25 - Citações subcategoria 10

Código	Citação
ID1	"O **gosto muito do lado humano**. De humanizar o conteúdo. De postar conteúdo leve"
ID2	"Eu acho que a **autenticidade, o ser humano"**
ID4	"sempre tentei **ser o mais humano possível**, sem exagerar, sem formar uma persona, uma personagem na internet. **Aquilo que eu sou na internet, sou aqui, sou ao vivo, sou com os meus amigos, sou na minha casa, sou em todo lado**."
ID5	"Eu sei que, hoje em dia, é diferente porque isto é uma estratégia e isto é uma profissão, mas aqui, **nunca deixar de haver esta parte da humanização"**
ID7	"tento também **passar alguma leveza porque, sei lá, não acho, isto é um bocadinho contraditório, mas, por exemplo, se eu estivesse num dia mais triste, acho que não faz sentido ir para aqui despejar, sabes**? Olha, mais vale, se calhar hoje aparece menos e percebes, mas acho que já estou a fugir da pergunta em si. Mas pronto, **tornar tudo mais humano**."

Nota. Elaboração Própria

3.3.2.**Relatability**

A relatability surge como um elemento adicional, visto ter sido mencionado por metade dos participantes. Assim sendo, foi necessário recorrer à literatura por forma a entender o conceito.

Segundo com estudos anteriores (Glucksman, 2017; Nielsen, 2021), a relatability é designado por conteúdo que parece credibilidade e proximidade no ecrã, ou seja, **transmitir experiências em que os seguidores se identifiquem**. Por face a isso, é fortalecida a conexão existente com o espectador.

Quando o conteúdo é considerado confiável, é afetado positivamente o sucesso do produto que está a ser demonstrado pelo criador e é melhora a perceção dos seguidores sobre o produto e o influenciador (Dwinanda et al., 2022).

No que concerne ao proferido pelos participantes, ID1, ID2, ID4 e ID8, é possível compreender a abordagem dos mesmos em relação à relatability. A ID1 e o ID4 relatam a importância de os seguidores perceberem o quão semelhantes são aos criadores de conteúdo, conseguindo assim se identificar e comparar. Nessa perspetiva, o ID2 acrescenta que a "realidade comum" gera credibilidade.

Para além disso, o ID8 relata a sua perspetiva única em relação ao elemento. O influenciador sublinha que, para ele, a **relatability se sobrepõe à autenticidade** no processo de gestão e construção de uma marca pessoa. O criador afirma que, embora alguém possa ser autêntico, também existe quem, por ser bom ator, se passa passar por tal. No entanto, o participante denota a relatability como fundamental, especialmente por forma a conseguir resolver e aliviar algum "*pain point*" do seguidor.

Em conclusão, todos os entrevistados vão ao encontro do descrito na literatura, em relação à transmissão de experiências em que o seguidor se identifique. Porém, a visão do ID8 apresenta-se significativa, visto o mesmo apresentar um número de seguidores de mais de meio milhão no Instagram. Face a isso, é demonstrada a possibilidade de, para influenciadores digitais com uma grande audiência, o sucesso da marca pessoal estar interligado à forma como se estabelecem semelhanças com os seguidores, e não apenas com demonstrar autenticidade absoluta. É de ressalvar que **não existiu distinção entre macro e micro influenciadores.**

Tabela 26 - Citações subcategoria 11

Código	Citação
ID1	"É bom as pessoas perceberem que somos iguais a eles, se relacionarem connosco, perceberem que passamos por experiências iguais e por isso é importante responder."
ID2	"(...) **realidade comum**. Eu acho que como criadores de conteúdos mais pequenos, eles acabam por ficar, hum, essa pessoa está mais dentro do meu estilo de vida, do meu lifestyle, essa coisa toda, então acho que acaba por dar um pouco mais de credibilidade."
ID4	**"Gosto de ser relatable o mais possível**, nem sempre é possível, não é? **As pessoas se conseguirem comparar, perceberem que realmente também são idênticas."**

ID8	"eu não sei se faz alguma diferença, se calhar **mais do que a autenticidade é a relatability**, porque podes não ser autêntico se fores um ótimo ator, ninguém vai entender, faz parte, por isso não acho que seja assim um fator necessário, agora relatability sim, e resolveres algum ponto de dor, não é um pain point na pessoa que está a ver, que também se fala muito em marketing nas empresas, não é? (...) Agora, **o importante é ser relatable, é ter bons valores, é aliviar algum pain point."**

Nota. Elaboração Própria

3.4. DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITAIS NA GESTÃO E CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOA

O presente capítulo detém como principal objetivo compreender se as plataformas digitais influenciam a construção e gestão de uma marca pessoa. Nessa perspetiva, foi questionado aos participantes a sua opinião sobre diferentes plataformas e como atuar nas mesmas, com o intuito de entender a sua perceção sobre o assunto.

Na literatura é possível denotar que as plataformas digitais apresentam formas distintas de comunicar (Karaduman, 2013). Nesse sentido, o autor refere que algumas facilitam a expressão por imagens, como é o caso do Instagram, e outras a expressão verbal. John e Shyamala (2019) destacam que as plataformas que priorizam imagens/vídeos, como Instagram e Tiktok, tem vindo a ganhar cada vez mais relevância. No entanto, os autores destacam o Instagram como a principal rede social.

Para além disso, de acordo com Appel et al. (2019), defendem que as redes sociais podem ser analisadas de duas perspetivas. Por um lado, em termos práticos, as mesmas podem ser entendidas como tecnologias digitais que possibilitam a troca de conteúdos e informações, tanto por consumidores como por profissionais de marketing. Por outro lado, em termos mais abrangentes, as plataformas digitais podem ser consideradas como um local onde os indivíduos compartilham as suas vidas, sendo assim desempenhado um papel por parte das mesmas para além do tecnológico.

As redes sociais começam a ser compreendidas não só como tecnologias, mas cada vez mais como reflexo das ações e divulgações feitas nesses ecossistemas digitais (Appel et al., 2019). Os autores consideram assim as plataformas como meio de troca e divulgação de informações.

Assim sendo, é necessário compreender como as diferentes plataformas impactam a forma como os influenciadores gerem as suas marcas pessoas e interagem com os seus seguidores.

3.4.1. Distinção entre diferentes plataformas digitais

Face ao proferido pelos participantes, é possível delinear as diferentes perceções sobre o uso de diferentes plataformas e se fazem distinção entre as mesmas no conteúdo postado.

A ID1, o ID2 e o ID8 detêm de uma visão negativa em relação ao TikTok, sendo que não acreditam no futuro da rede. A ID1 menciona a dificuldade em dominar a plataforma e no tempo necessário para a criação de conteúdo na mesma, enquanto que o ID2 acredita que já não se precisa de ter talento para se obter sucesso no TikTok, o que diminuiu o seu interesse por compartilhar conteúdo na mesma. Por outro lado, o ID8 profere uma critica em relação às restrições feitas pela plataforma. O mesmo refere que o TikTok detém de estratégias pouco agradáveis para manter os criadores ativos. Nesse sentido, o ID8 menciona o Instagram como uma plataforma mais vantajosa e rentável para criadores com um grande número de seguidores.

A ID3 acredita que ambas as plataformas são distintas, identificando o Instagram como mais profissional e o TikTok como mais criativa e de maior alcance.

O ID4 profere a dificuldade e desafio que enfrenta em segmentar conteúdo e públicos entre as duas plataformas, visto trabalhar com várias marcas e ambas as plataformas necessitarem de uma postura distinta entre elas. Em contrapartida, a ID5 não demonstra dificuldade em lidar com ambas as redes. A mesma acredita que é possível manter o mesmo estilo de conteúdo, apenas apresentado de forma diferente.

Por fim, a ID6 e a ID7 não fazem distinção entre as plataformas. No entanto, a ID7 reconhece a importância da execução de distinção entre as mesmas, apenas não dispõe de tempo para o fazer.

Em conclusão, são percebidas diferentes perceções, e até mesmo contradições, no que diz respeito à atuação da marca pessoa em diferentes plataformas. É de ressalvar que **não existiu distinção entre macro e micro influenciadores.** Resumidamente, a ID1, o ID2 e o ID8 apresentam **desinteresse pela plataforma TikTok** face às suas características e dificuldade de gerenciamento. A ID3 e a ID5 acreditam na distinção e adaptação do conteúdo entre as plataformas essencial. No entanto, apesar de compreender a sua importância, a ID7 não distingue o conteúdo publicado entre plataformas. O ID4 destaca a dificuldade em se adaptar às duas redes visto o elevado número de marcas com quem trabalha e as especificações dos diferentes públicos.

Tabela 27 - Citações subcategoria 12

Código	Citação
ID1	"Eu sou de uma geração um pouco mais antiga que conhece o Instagram, não é? A gente aprendeu a lidar com o Instagram, eu acho mais fácil (...) Acho **primeiro por dar mais trabalho**, porque é uma ferramenta que eu não conheço e eu não domino. Segundo, porque eu não sou... **Eu sempre acho que vai acabar.** E como já está acabando. Para a gente que é pequenininho, claro, tem gente que tem uma equipe inteira atrás deles. Então aí você para para pensar. A loucura que é, é você ser a maquiadora, a esteticista, a empresária, a fotógrafa, a editora, a videógrafa, e ainda tem que mostrar a sua vida pessoal. Porque se você não mostra a sua vida pessoal, as pessoas se desinteressam. É impressionante."
ID2	"eu nem sempre publico... imagina, **o TikTok neste momento está um bocadinho parado para mim, eu não tenho investido mais porque, não sei, tipo, perdi um pouco a cena do TikTok** (...) Então, daí eu também não publicar os mesmos vídeos que eu acabo por publicar, não é mesmo? (...) **o TikTok vai morrer... Eu creio que sim. Assim, para influenciadores digitais que querem transmitir alguma coisa, sim.** Porque está muito, já não precisas de ser tipo um criador de conteúdo ou de fazer um conteúdo tipo criativo ou educacional, alguma coisa para ter hype. É um pouco, tipo, dá para fazer uma cena qualquer."

ID3	**"Os públicos, primeiro, são diferentes em ambas as plataformas. O tipo de conteúdo é diferente e até o formato é diferente.** E no Instagram eu sinto que tens de ter uma imagem um bocado mais profissional. (...) Então, tenho esse cuidado, não é? Ao mesmo tempo, o TikTok, eu acho que acaba por ser... São dois tipos de plataformas diferentes, eu acredito. **O TikTok acaba por ser uma plataforma muito mais criativa e dá-te muito mais asas a querer fazer coisas engraçadas porque o teu vídeo chega muito mais facilmente a pessoas do que no Instagram**."
ID4	**"Às vezes é difícil criar a área, as áreas em si.** Portanto, decor, comida, etc. **Para duas plataformas totalmente distintas, com públicos totalmente distintos. E também com marcas distintas.** Porque eu trabalho com, sei lá, desde gastronomia, não é? Alimentos, com decoração, com algumas roupas também, com cosméticos (...) Tanta coisa."
ID5	"(...) há várias formas de diferenciar o conteúdo mantendo o mesmo conceito. **O que pode diferenciar é nós conseguirmos mostrar o nosso mundo, mas de formas diferentes**."
ID6	**"Não faço distinção."**
ID7	**"Não me diferencio, é uma coisa que eu faço errada**, mas não me diferencio, porque lá está, para conseguir criar todos os dias um conteúdo diferente para uma plataforma, acaba por não conseguir criar para outra, portanto acaba apenas por tanto Instagram e TikTok republicar o mesmo."
ID8	**"O TikTok, na teoria, valoriza só as métricas do vídeo**. Só que parece ter muitas estratégias muito shitty de manter os criadores a criar conteúdo. (...) **De facto, eu não gosto**. E depois **imensas restrições.** (...) no **Instagram** não tem esse tipo de restrições. Já tive imensos vídeos banidos. Como eu tenho muitos seguidores, o vídeo tem na mesma setecentas mil visualizações. **Como plataforma para o criador é muito melhor."**

Nota. Elaboração Própria

3.4.2. **Estratégias adotadas em diversas plataformas**

Esta subcategoria pretende compreender as estratégias adotadas nas diversas plataformas pelos influenciadores ao gerenciar a sua presença no digital. Foram possíveis denotar várias abordagens e preferências por parte dos mesmos.

A ID3 e o ID4 acreditam na distinção entre plataformas como a melhor estratégia a adotar, visto entenderem como uma necessidade a adaptação do conteúdo a cada plataforma, tendo em consideração as preferências dos públicos distintos e as próprias características da rede social. A ID5 refere que segue uma estratégia fiel e consistente nas plataformas onde atua, independentemente das modas e tendências existentes. A ID6, mesmo apresentando tipologia macro, não adota nenhuma estratégia definida. A mesma argumenta que apenas publica quando sente que o conteúdo irá apresentar relevância para o seu público.

Para além disso, o ID7, como referido anteriormente, admite não distinguir uma plataforma da outra, por isso, adota a repetição do conteúdo em ambas as redes, mesmo reconhecendo essa estratégia como ineficaz.

Por fim, o ID2 e o ID8, como referido, apresentam desinteresse pela plataforma Tiktok, dando enfase ao Instagram. O ID2 sente que o tipo de conteúdo que deseja criar não se encaixa às preferências e características da rede social. Enquanto que, o ID8 profere concentrar os seus esforços no Instagram, visto estar a ajustar o seu conteúdo a uma audiência mais madura. Para além disso, o criador ainda refere novamente o futuro incerto da plataforma, em comparação com o Instagram.

Em conclusão, apesar das estratégias adotadas serem distintas, maioria dos participantes acredita que deve existir distinção entre as estratégias adotadas em diferentes redes sociais. Para além disso, é reconhecida, mais uma vez, a dificuldade em ser executada a produção de conteúdo exclusivo para cada uma das plataformas.

Tabela 28 - Citações subcategoria 13

Código	Citação
ID2	"Gosto de **ser expressivo,** gosto muito de me expressar através de maquilhagens mais coloridas e coisas assim. (...) o TikTok está com vídeos mais falados (...) o tipo de conteúdo que eu neste momento quero trazer acho que não faz fit com a plataforma."

ID3	"Eu percebi que existe vídeos que funcionam no TikTok que no Instagram não iriam funcionar e vice-versa e está tudo bem. É aqui que **conheces um bocado o teu público e a forma como a mensagem é encaminhada em cada plataforma e o que é que funciona e o que é que não funciona**. (...) **O TikTok eles gostam de aquela coisa diferente."**
ID4	"Eu tenho de dar alguma coisa que faça com que elas cresçam, certo? Eu tenho de ser atraente, elas têm de ser atraentes de forma individual. **Não estou a fazer copy-paste, o vídeo que vai para o TikTok não vai para o Instagram e vice-versa**. Posso usar sim, mas é muito raro."
ID5	"Sempre me mantive fiel ao meu conteúdo inicial, **não vou muito pelas "modas".**
ID6	**"Não utilizo estratégia nenhuma**, vou mesmo publicando quando tenho algo a dizer. Não gosto de publicar só porque sim."
ID7	"O que eu ponho no Instagram, meto no TikTok e o que eu meto no TikTok, meto no Instagram. **Eu crio conteúdo com foco no Instagram, não no TikTok** e só depois meto no TikTok, agora nem tenho metido, um erro, mas **devia criar conteúdos diferentes, tenho estratégia para isso também, tenho estudo para isso, já tenho tudo planeado, a questão é que é difícil**, é muito difícil (...) é impossível também criar um conteúdo todos os dias diferente para o Instagram e para o TikTok."
ID8	**"Eu agora estou mais focado no público do Instagram e estou a negligenciar um bocadinho o TikTok**. Já tenho um público com uma dimensão considerável lá. Não sei se acredito no futuro da plataforma a 100% e depois simplesmente é menos rentável também. (....) O TikTok tem restrições mesmo estúpidas. **O Instagram é uma plataforma melhor**. Então adaptei o meu conteúdo para um conteúdo mais emocional. Uma audiência mais madura. Uma audiência de ao redor dos 35 anos."

Nota. Elaboração Própria

3.5.SÍNTESE DE ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após a análise realizada, foi possível compreender que os influenciadores digitais destacam elementos como a autenticidade, a coerência, a conexão emocional e o uso de estratégias digitais fundamentais no processo de construção e gestão de uma marca pessoa.

É possível denotar que não existe muita discrepância nas opiniões facultadas, porém os micro influenciadores apresentam-se como mais conectados com as suas personalidades e as suas opiniões genuínas, o que lhes permite a criação de conexões reais e genuínas com os seus seguidores. No entanto, os macro são mais estratégicos, embora reconheçam a importância da autenticidade, para a construção de vínculo emocional com o seu público.

Para além disso, dois conceitos emergiram no estudo: a "humanização do conteúdo" e a "relatability". Ambas indicam a necessidade de os criadores de conteúdo transmitirem experiências e emoções por forma a se conectarem e se relacionarem com o seu publico. No entanto, a humanização do conteúdo reforça a autenticidade e criação de proximidade, sendo considerada como fundamental por parte de 5 participantes dos 8.

A consistência foi apontada como o maior desafio no virtual. Tanto os macro, como os micro influenciadores reconhecem a importância do conteúdo regular nas redes sociais, no entanto, consideram extremamente difícil o processo.

No que concerne ao uso de diversas plataformas digitais, foi iniciada uma discussão sobre as diferenças existentes entre o TikTok e o Instagram. Ambas são denominadas como ferramentas distintas, sendo o tiktok visto como mais criativo e o Instagram como mais profissional. No entanto, o Instagram destacou-se enquanto plataforma face à outra rede. Alguns influenciadores expressam desinteresse pelo Tiktok, justificado pelas características e limitações que o mesmo detém. É de ressalvar que alguns participantes ainda mostraram desacreditação no futuro da plataforma. Em contrapartida, outros influenciadores digitais realçam a distinção de estratégias entre plataformas como essencial no processo.

Em conclusão, a autenticidade, a coerência e a conexão emocional são vistos como pilares na gestão de marcas pessoa. Não obstante, **os macro apresentam uma abordagem mais estratégica do que os micro influenciadores.**

Foi compreendido também que, a "humanização de conteúdo" e a "relatability" desempenham papéis fulcrais na criação de laços e na perceção de semelhanças com os seguidores, no entanto, são difíceis de manter com uma audiência maior. Além disso, a consistência, embora apresentada como um desafio, é crucial no ambiente digital.

4. CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

O objetivo geral e os específicos da presente investigação são discutidos neste capítulo, que encerra a dissertação de mestrado. Nesse sentido, serão apresentadas algumas considerações relacionadas às descobertas feitas, bem como as contribuições e limitações do estudo, as recomendações e as pistas de investigação futura.

4.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo tem como principal objetivo compreender o papel dos elementos-chave da construção e gestão da Marca Pessoa, de acordo com a tipologia de influenciador (macro e micro).

Com o intuito de dar resposta aos objetivos específicos delineados anteriormente, irá ser tida em consideração a análise anteriormente executada. Por forma a ser facilitada a leitura e compreensão, as respostas a cada objetivo serão apresentadas em tabela (tabela 29).

Tabela 29 - Estruturação resposta aos objetivos de investigação

Objetivos específicos	Resposta
Perceber quais os elementos mais relevantes na gestão e construção da marca pessoa nas redes sociais,	Os elementos mais importantes no processo de construção e gestão da marca pessoa **variam consoante a tipologia de influenciador**: - Micro influenciadores: tendem a compartilhar conteúdo mais espontâneo e autêntico, por forma a criar vínculo com os seus seguidores.

de acordo com a tipologia de influenciador (macro e micro).	- Macro influenciadores: Tendem a ser mais estratégicos, devido ao alcance e à diversidade do público. Embora demonstrem consideração pelo elemento autenticidade, existe uma maior preocupação demonstrada pelo planeamento e obtenção de sucesso. É de ressalvar a existência de exceções em ambos os casos. - Elementos mais relevantes vão ao encontro dos citados na literatura, no entanto, existe a imersão de dois novos – humanização de conteúdo e relatability.
Compreender qual o papel dos fatores autenticidade, consistência e conexão emocional na gestão da marca pessoa.	- Autenticidade: todos os criadores de conteúdo denotam como elemento fundamental. No entanto, os micro praticam-na de forma mais natural e genuína, enquanto que os macro tendem a equilibrar com as suas exigências comerciais. - Consistência: é também denotado como fulcral no processo, visto os seguidores esperarem constante conteúdo regular. No entanto, apesar da importância ressalvada pelos influenciadores, compreende-se como um elemento difícil e desafiador de manter com o passar do tempo. É de ressalvar que **não existiu distinção entre macro e micro influenciadores.** - Conexão Emocional: é destacado também como um elemento pilar no processo, especialmente para a tipologia micro, que constroem laços com os seus seguidores face ao conteúdo genuíno partilhado. Para os macro influenciadores, o elemento é visto como fulcral na estratégia para fidelizar a sua audiência.
	- As diferentes plataformas desempenham um papel significativo no processo de construção e gestão da marca pessoa. - Instagram é visto como a plataforma preferida pela maioria dos participantes.

Estudar de que forma as diferentes plataformas digitais afetam a gestão e construção da marca pessoa.	- TikTok denota-se como a plataforma mais dinâmica, porem alguns influenciadores lidam com dificuldade em se adaptarem à rede, face às suas características e limitações. É de ressalvar a desacreditação no futuro da plataforma, por parte de alguns participantes. - É mencionada a necessidade de adaptação de conteúdo face à plataforma onde postar, ou seja, as diferentes plataformas afetam a forma como os influenciadores construem e comunicam a sua marca pessoal. **- Não existiu distinção entre macro e micro influenciadores.**

Nota. Elaboração Própria

4.2.CONSTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS DO ESTUDO

No que concerne a contribuições teóricas, a autenticidade foi percecionada como o principal elemento na construção e gestão de uma marca pessoa. Essa conclusão alinha-se com o descrito pela literatura existente sobre a importância do ser autêntico no digital (Peters, 1997). Trata-se de uma necessidade face à criação de confiança e conexão emocional com os seguidores, como o descrito por Scheidt et.al (2020) e Jun e Yi (2020). Assim sendo, a investigação comprova, na ótica do influenciador, que isso realmente se confirma.

Dois novos elementos emergem face à análise executada aos dados recolhidos nas entrevistas – a relatability e a humanização do conteúdo – como ponto fulcrais no processo de gestão de uma marca pessoa. Os elementos não são amplamente discutidos na literatura, embora os próprios protagonistas do assunto, os influenciadores digitais, os destacaram como fundamentais. Nessa ótica, surgem novas perspetivas teóricas sobre como os criadores de conteúdo gerem confiança e credibilidade com o seu público.

Para além disso, foi perspetivada uma diferença entre o percebido entre micro e macro influenciadores diante de certos elementos referidos na literatura. Nesse sentido, podem ser

encontradas novas perspetivas teóricas face ao como os elementos essenciais diferem consoante a tipologia de influenciador. Face aos dados recolhidos, como já referido anteriormente, os micro influenciadores demonstram uma maior genuinidade e autenticidade no processo em estudo, enquanto que os macro se debruçam na parte estratégica, mesmo se importando com elementos como autenticidade.

Da mesma forma, apercebe-se que a tipologia de influenciador definida por Campbell e Farrell (2020) demonstra não ser a mais adequada, uma vez que não permite visualizar as disparidades entre as subcategorias existentes, e não identificadas pela literatura, em cada tipologia de influenciador, face a existência de um grande intervalo de seguidores dentro da mesma tipologia.

No que concerne às contribuições práticas, pode considerar-se a diferente abordagem face ao processo de gestão e construção de uma marca pessoa entre macro e micro influenciadores. É possível ser percecionado que a gestão da marca pessoa varia significativamente face ao número de seguidores detido pelos criadores de conteúdo, visto o estudo ser feito na ótica dos influenciadores.

Os macro influenciadores, com maiores audiências, denotam-se como mais estratégicos, detendo quase sempre de uma separação clara da sua vida real e a online. Por outro lado, os micro influenciadores tendem a ser mais espontânea dos no que diz respeito à forma como se expressam no digital, focando-se na autenticidade e na criação de vínculo.

4.3.LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Foram possíveis assinalar algumas limitações ao presente estudo, com vista na possível transformação das mesmas em oportunidades para futuras investigações e ajudar a desenvolver o tema em estudo.

Como limitação do estudo sublinha-se o número reduzido de participantes na investigação justificado pelo pouco tempo para execução da dissertação em questão e pela dificuldade

existente em entrar em contacto com os influenciadores digitais. É de ressalvar que foram contactados cerca de 100 influenciadores, mas sem obtenção de resposta.

Para além disso, também foi apontada como limitação, a discrepância no número de seguidores dentro de uma tipologia de influenciador. Campbell e Farrell (2020) denominam a tipologia de influenciador consoante determinados parâmetros, sendo um deles o número de seguidores que os criadores detêm. Contudo, por exemplo, os autores consideram na categoria de macro influenciadores os que possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores. No estudo aplicado, foi entrevistado um macro influenciador com 102 mil seguidores e outro com 600 mil seguidores, evidenciando divergências significativas nas suas opiniões face aos assuntos retratados. Nesse sentido, torna-se incontestável que o intervalo proposto pelos autores deveria de ser reduzido, por forma aos influenciadores pertencentes à mesma categoria possam transparecer e manifestar as mesmas perceções e opiniões. Futuramente, seria interessante categorizar de forma distinta a tipologia de influenciador.

Face a ter sido compreendido o elemento "conhecimento", referido apenas por dois participantes, como influenciado pela área de atuação do influenciador e não pela sua tipologia, seria interessante, futuramente, entender se a área de atuação influencia a forma como o processo de gestão de uma marca pessoa é efetuado, visto ter sido percecionado que os elementos podem variar consoante as mesmas.

Para além disso, a humanização surge como um elemento adicional ao estudo em questão. No entanto, após pesquisas realizadas, por forma a ser compreendido o surgimento do mesmo, verificou-se a falta de literatura existente relativamente à humanização do conteúdo de uma marca pessoal, e não uma marca corporativa. Nesse sentido, seria interessante abordar esse tema em futuras investigações.

Por fim, na mesma perspetiva, a humanização surge agregada ao conceito autenticidade, embora apresentem conceitos distintos. Assim sendo, seria válido explorar a relação entre a perceção de autenticidade e de conteúdo humanizado, na ótica do consumidor. Embora tenha

sido percecionado que um se relaciona com o outro, não existem estudos suficientes dedicados ao tema, principalmente relativo a uma marca pessoa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Alves de Castro, C., O'reilly, I., & Carthy, A. (2021). Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *9*(2), 2333–6099. https://doi.org/10.15640/jmm.v9n2a9

Andrade, J. F. de. (2019). Personal Branding: Antecedentes e Consequentes da Marca Pessoal. *Revista Gestão em Análise*, *8*(3), 102. https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v8i3.p102-126.2019

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, *2*(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896

Anwar, M. (2019). Social Media Makes Things Possible For Librarians: A Critical Note. *American Journal of Biomedical Science & Research*, *6*(1), 23–28. https://doi.org/10.34297/ajbsr.2019.06.000985

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2019). *The future of social media in marketing*. 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arjona-Martín, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication . Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de la información*, 1–18. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07

Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding iin the Virtual Age*. ATD Press.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*(November 2017), 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Ballester, E., & Palazón, M. (2020). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? *European Journal of Management and Business Economics*, *29*(2), 150–165. https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0063

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *35*(4), 642–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537

BloomCast. (2021). *Influencers: Proximidade, Influência e Estratégia*. https://bloomcast.pt/influencers-a-nova-estrategia/

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?* (Elsevier/Butterworth-Heinemann (ed.)).

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

Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, *21*(2), 246–262. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312

Datareportal. (2023). *Digital Around the World*. https://datareportal.com/global-digital-overview

Datareportal. (2024). *Global Social media statistic*. https://datareportal.com/social-media-users

Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A User-friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects*. How To Books.

Dewangan, J. K., Siddiqui, I. N., & Trehan, U. (2022). Social Media Influencer Marketing: a Systematic Literature Review. *International Journal of Business Excellence*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.1504/ijbex.2022.10045019

Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, *6*(2), 35–44. https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820

Drucker, P. F. (1986). Management: Tasks, responsibilities, practices. Em *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (First). https://doi.org/10.4324/9780080939063

Dubbelink, S., Soria, C., & Constantinides. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(18). https://doi.org/10.3390/su131810310

Durmus, H. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, *8*(15), 75–100. https://doi.org/10.29064/ijma.1417291

Elhachadi, S., & Karaduman, I. (2019). Personal Branding on Instagram: the Effect of Influencers on Consumer Decision-Making Process. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, *6*(7), 1–7. https://doi.org/2349-7807

Erz, A., & Christensen, A. B. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation

Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, *43*, 69–82. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002

Faria, M., & Benazzi, J. (2017). Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. *VIII Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade - AdCont 2017*, *2015*, 1–15.

Fernandes, L. A., & Gomes, J. M. M. (2003). Relatórios De Pesquisa Nas Ciências Sociais : Características E Modalidades De Investigação. *ConTexto*, *3*(2175–8751), 1–23.

Glucksman, M. (2017). Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding by Morgan Glucksman-77 The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *8*.

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday & Company.

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Em *PewReasearchCenter*.

Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media and Society*, *5*(3). https://doi.org/10.1177/2056305119865475

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. Van, Verčič, D., & Hallahan, K. (2007). *INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC Defining Strategic Communication Defining Strategic Communication*. *1198*. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. Em P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (First). John Wiley & Sons, Inc.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, *13*(3), 311–330. https://doi.org/10.1177/1094670510375460

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.

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

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion

knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, *33*(6), 410–420. https://doi.org/10.1002/mar.20887

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

John, M. A., & Shyamala, K. (2019). the Role of Social Media Influencers in Digital Marketing Era-an Analytical Study. *Journal of the Gujarat Research Society*, *21*(16).

Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science* , *4*(1), 21–27.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 803–814. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280

Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *99*, 465–473. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). 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

Khanom, M. (2023). *Research in Business & Social Science Using social media marketing in the digital era : A necessity or a choice*. *12*(3), 88–98. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507

Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, *6*(2).

Khedher, M. (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *The Marketing Review*, *15*(1), 117–131. https://doi.org/10.1362/146934715x14267608178802

Ki, C. W. 'Chloe', Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*(January), 102133.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Ki, C. W. 'Chloe', & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, *36*(10), 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip, & Keller, K. (2019). Administração de Marketing 15ª Edição. Em *Philip Kotler & Kevin Lane Keller* (Número 15.ed.).

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management (Croatia)*, *25*(1), 171–191. https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10

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

Lee, J. W., & Cavanaugh, T. (2016). Building your brand: The integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *18*, 61–68. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.03.001

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 226–251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5.ª ed.). Pearson.

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z* (2ª). Digital 360.

Mateus, A. F., Caldevilla-domínguez, D., & Barrientos-báez, A. (2020). *Redes Sociais , Comunicação Digital e Turismo*. 577–596.

Mehmeti-bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). *HighTech and Innovation The Impact of Digital Marketing vs . Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior*. *3*(3), 326–340.

https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08

Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. *Personal Branding Press*, *2002*, 1–6.

Mouta, J. S. da. (2021). *Redes sociais digitais - o que são e que impactos têm? April*, 14. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19816.60168

Nielsen. (2021, October 20). *Nielsen study shows TikTok ideal place for "discovery", content more "authentic."* TikTok for Bussiness. https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic?ab_version=control

Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2

Nogueira, M., & Rebelo, R. (2023). Marketing de influência: uma relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e accounts. *European Journal of Applied Business and Management*, *9*(1), 51–73. https://doi.org/10.58869/ejabm003

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica* (1ª). Vida Económica.

Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, *6*(2), 840–847.

Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company & Inc.*

Petra, Z., & Marič, M. (2015). Personal Brand. *34th International Conference on Organizational Science Development*, *March*, 1351–1359.

Pha Group. (2019). *Trust, transactions and trend-setters*.

Piovesan, A., & Temporini, E. (1995). Exploratory research: A methodological procedu re applied to the study of human factors in the field of public health. *Revista Saúde Pública*, *29*(4), 318–325. https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010

Potgieter, A., Doubell, M., & Klopper, H. (2017). *Personal Branding Empirical Testing Of The Criteria For An Authentic Personal Brand*. https://doi.org/10.5176/2251-2098_emg17.9

Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. https://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf

Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Wiley InterScience*, *47*(6). https://doi.org/10.1002/pfi.20007

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'– parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, *36*(3–4), 279–298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Santos, M., Maracajá, K., & Farias, M. (2019). Uma análise do marketing pessoal do influenciador digital Rossandro Klinjey. *Revista Contribuciones a La Economía*. https://doi.org/1696-8360

Schallehn, M., Burmann, C., Riley, N., Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). *Brand authenticity : model development and empirical testing*. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339

Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, *11*(August). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. *February*. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Souza, R. (2022). Marketing de influência e os influenciadores digitais. *Revista E&S*, *3*, 1–3. https://doi.org/10.22167/2675-6528-20220028

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, *70*(1), 50–64. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2005.11.002

Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal branding on social media: The role of influencers. *E-Revista de Estudos Interculturais*, *3*(9).

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management*, *34*(5). https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306

Whitmer, J. M. (2018). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, *13*(3), 1–10. https://doi.org/10.1111/soc4.12662

Yin, R. (2014). How to Know Whether and When to Use the Case Study As a Reserach Method. In *In Case Study Research Design and Methods* (pp. 1–25). SAGE Publications.

ANEXOS

ANEXO 1- GUIÃO DE ENTREVISTA

Subcategoria	Questão	Autores chave
Visão sobre a construção e gestão de uma marca pessoa	Como descreve a sua marca pessoal nas redes sociais?	Peters (1997), Whitmer (2018)
Visão sobre quais os elementos fundamentais na gestão da marca pessoa na perspetiva do influenciador digital	Que elementos-chave considera relevantes na gestão da sua marca pessoal?	Scheidt et al. (2020), Jun e Yi (2020)
Características fundamentais de um influenciador digital	Quais as características fundamentais que um influenciador deve ter para uma mais fácil captação da atenção do seu público?	Ki et al. (2020); Reinikainen et al. (2020)
Relação entre poder persuasivo e conexão emocional	De que forma o poder persuasivo do influenciador está interligado ao vínculo emocional que o mesmo estabelece com os seus seguidores?	Nogueira e Rebelo (2023); Jun e Yi (2020)
Interatividade como criadora de conexão	Como interage com os seus seguidores e se conecta com eles?	Arjona-Martín et al. (2020)
Processo de criação de comunidade	Foi fácil ou foi difícil criar uma comunidade em torno da sua marca pessoal?	Jin et al. (2019); Ki et al. (2020)
	Explique como conseguiu criar uma comunidade em torno da sua marca pessoal?	
Consistência	Quais os desafios que enfrenta para que o seu conteúdo se mantenha consistente/coerente nas redes sociais?	Pawar (2016)

Autenticidade	Ao colaborar com marcas, produtos e serviços, de que forma consegue preservar a sua autenticidade?	Audrezet et al. (2020)
	De que forma o número de seguidores influencia a autenticidade de um influenciador digital?	Campbell e Farrell (2020)
Distinção entre diferentes plataformas	De que forma se diferencia para os seus públicos nas diferentes plataformas?	Karaduman (2013); Appel et al. (2019)
Estratégias adotadas em diversas plataformas	Na construção da sua marca pessoal nas diferentes plataformas, quais são as suas estratégias?	Ki e Kim (2019)

ANEXO 2- ANÁLISE DAS ENTREVISTAS – EXEMPLO TIAGO HYZER

SUBCATEGORIAS				
Visão sobre a construção e gestão de uma marca pessoa	**Visão sobre quais os elementos fundamentais na gestão da marca pessoa**	**Características fundamentais de um influenciador digital**	**Relação entre poder persuasivo e conexão emocional**	**Interação**
"Eu sempre procurei mostrar não só a minha vida(...)Mas também aquilo que eu sou enquanto pessoa, enquanto profissional, porque eu faço muitas coisas profissionais nas redes sociais, não é só mostrar porque sim ou só coisas minhas sobre mim, sobre a minha vida. **o que eu exploro muito nestas redes é transformar uma aplicação que está num telemóvel num *income*, numa profissão que me parecia, para mim,** um bocado assim fictício, mas depois eu consegui e realmente aconteceu. **E os valores que eu sempre defendi sempre foram os mesmos. Não vale tudo para conseguir os meus objetivos, para alcançar os meus objetivos."**	"**Gosto de ser relatable o mais possível**, nem sempre é possível, não é? **As pessoas se conseguirem comparar, perceberem que realmente também são idênticas.** (...) Mas sempre tentei **ser o mais humano possível**, sem exagerar, sem formar uma persona, uma personagem na internet. **Aquilo que eu sou na internet, sou aqui, sou ao vivo, sou com os meus amigos, sou na minha casa, sou em todo lado**. E claro, gosto muito também de perceber como é que as pessoas funcionam do outro lado, sabes? (...)se eu fizer uma postagem ou um vídeo, etc., eu tento sempre perceber também qual é a reação do outro lado, não é? Estudar o público."	**"Transparência, honestidade, profissionalismo, responsabilidade** e acho que isto aqui é a mesma chave. Acho que é a chave para conseguirmos algo bom."	"Quanto mais afeto e carinho, por assim dizer, as pessoas sentirem por nós, quanto mais óoo... sabes aquela coisa óoo... mais fácil é de crescer nas redes sociais (...) Alguns criadores têm muito aquela necessidade de mostrar muita coisa óooo... O que dá muito aquela pena, sabes? **O sentido da pena cria laços, cria muito esse vínculo entre espectador e criador. É muito verdade."**	"**Mensagens, comentários**. E cada comentário, cada mensagem tem algo, tem um conteúdo, não é? Seja negativo ou positivo, tem algo. E é por aí que nós também construímos muito a nossa marca, enquanto indivíduos na internet. **Temos que construir perante aquelas guidelines, porque é o público que nos constrói."**

SUBCATEGORIAS					
Processo de criação de comunidade	**Consistência**	**Autenticidade**	**Autenticidade VS número de seguidores**	**Distinção entre diferentes plataformas**	**Estratégias adotadas em diversas plataformas**
"**Foi muito difícil (...)É construir algo que, primeiro, já existe**, não é? Construir uma rede, uma comunidade que já existem outras pessoas a fazer, não é? (...) **Existem tantas pessoas com a personalidade tão forte, com tanto para entregar. Não é propriamente fácil**, não é? E nós sabemos que nas redes sociais parece **que temos que cair um bocadinho na graça**. (...) E foi difícil porque (...) deixei o meu trabalho e comecei a fazer esta parte aqui das redes. (...) **eu andei um ano inteiro a publicar todos os dias.** Eu cozinhava cinco vezes por dia, por exemplo. Tipo, é muito cozinhar para ter sempre conteúdo. A minha cabeça, sabes? O burnout que as pessoas nem sempre veem. (...) Eu entendo que existem muitos criadores muito maiores que eu que andaram 10 anos a bater na mesma tecla e só nos últimos dois anos ou na altura da pandemia começou a surgir. O meu caso não foi esse. Mas também **não foi fácil porque trabalhei muito e abdiquei de muita coisa, inclusive da minha liberdade."**	"**é muito difícil** (...)às vezes é um bocadinho difícil porque, repara, gerir duas redes, duas plataformas. **Alimentar duas plataformas que não são muito grandes, mas que eu quero que sejam grandes."**	"Sim, sempre. E se, não, nem sempre, às vezes é com o meu, com o meu pensamento, mas **sim com, de uma forma tipo humana, o que é que aquela marca tem, ou traz, ou fez, para eu entender se vale a pena ou não.** Se for uma marca que tenha um historial, por exemplo, eu vou dar um exemplo básico, eu sou super transparente. Eu não trabalho com a Nestlé. Porque existem situações, existem histórias da marca, existem acontecimentos que não se enquadram, não é só comigo, é com as pessoas todas em geral. **Eu não sou só eu, nesta comunidade não sou só eu. Então, se aquela marca não der nada às pessoas que me seguem, para que é que eu vou fazer?"**	"Eu penso que isto está a começar a mudar. Eu, no ano passado, disse que o TikTok vai ser a plataforma das marcas, e foi. E, a partir deste ano, não é o número lá em cima de seguidores, é sim a quantidade de interações reais, **a quantidade de interesse que tu geras, de "hype" que há à tua volta (...) Quanto mais processado é o conteúdo, ou, sabes, uma grandiosidade do conteúdo, menos as pessoas sentem, hum, isto é verdadeiro.** Ok. E, então, está a começar a decrescer imenso esse tipo de conteúdo. Portanto, eu por experiência própria também tenho notado muito isso, que **todo aquele conteúdo mega produtivo, mega uou uou uou, isso não vende, isso não traduz em nada, é só uma perda de tempo**. Portanto, **sim, às vezes criadores enormes que trabalham de uma forma tão boa, tão profissional, não têm aquele fator de hum, ok, vou acreditar nisto. Isso perde-se muito**."	**"Às vezes é difícil criar a área, as áreas em si.** Portanto, decor, comida, etc. **Para duas plataformas totalmente distintas, com públicos totalmente distintos. E também com marcas distintas.** Porque eu trabalho com, sei lá, desde gastronomia, não é? Alimentos, com decoração, com algumas roupas também, com cosméticos (...) Tanta coisa."	"**Eu tenho de dar alguma coisa que faça com que elas cresçam**, certo? **Eu tenho de ser atraente, elas têm de ser atraentes de forma individual. Não estou a fazer copy-paste, o vídeo que vai para o TikTok não vai para o Instagram e vice-versa. Posso usar sim, mas é muito raro."**