

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

OS GAPS DE PERCEÇÃO ENTRE AS MARCAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MODA, BELEZA E LIFESTYLE

AUTORA: Rafaela Vieira Rebelo

ORIENTADORA: Prof. Dra. Mafalda Nogueira

OS GAPS DE PERCEÇÃO ENTRE AS MARCAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MODA, BELEZA E LIFESTYLE

AUTORA: Rafaela Vieira Rebelo

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 **Mafalda Nogueira**.

AGRADECIMENTOS

Para o Vieira e para a Vó.

Um ciclo, uma etapa, uma fase, um desafio que se finda. Um percurso longo com tanto de prazeroso como desafiante, mas sempre associado a bons valores e práticas como trabalho, superação, crescimento, amizade, união e amor. Hoje sei que tudo é possível apesar dos diversos momentos de dúvida.

Porém, é nestes momentos que, efetivamente, vemos quem está do nosso lado. Assim, foi nesses momentos que, aqueles que nos ouvem, que acarretam com as nossas frustrações, estiveram presentes. Os meus pais que fizeram com que tudo isto fosse possível, apoiaram todas as minhas decisões, aventuras e devaneios, apostaram na minha formação e sempre me deram a estabilidade e suporte para atingir os meus objetivos. Sem eles não estaria aqui.

Neste percurso e, em especial no desenvolvimento deste estudo, tenho de fazer um agradecimento especial à minha orientadora, Prof.^a Doutora Mafalda Nogueira, por também ela ter estado sempre comigo não apenas como orientadora ou Diretora de Mestrado, mas também com uma palavra amiga, uma força para avançar no profissional, pessoal e académico. Na minha perspetiva, a educação não é apenas sobre passar ensinamentos teóricos e a Mafalda é a prova disso, obrigada. Tal como à Sónia Pereira, CEO da Companhia das Soluções, pela abertura à sua agência e encorajamento à presente pesquisa, também uma mentora neste percurso.

Joana, Luís e André os meus três mosqueteiros que lado a lado, etapa por etapa, vitória e desalento, apoiaram, aconselharam, motivaram e também descansaram comigo. Que o nosso percurso académico seja motivo de muitas histórias e risadas no nosso futuro. Às minhas melhores amigas Mariana e Micaela que mais uma vez me ouviram, me trouxeram à razão e me fizeram rir nos dias de menor alento.

Por fim, todos os participantes nas entrevistas sem os quais não seria possível chegar aos contributos tão esperados da presente pesquisa. Foram também estes uma inspiração e motivação pela sua visão no marketing e na gestão, originando entrevistas e conversas pós entrevista que se revelaram uma mais-valia para o decorrer da pesquisa e desenvolvimento enquanto profissional.

Mais pessoas se cruzaram neste caminho, obrigada a todas elas. A nossa história pauta-se por estas relações humanas, pelo espírito de entreatajuda, da palavra amiga e, quando necessário, das palavras assertivas.

Foi possível, graças a vocês. Obrigada.

RESUMO

As redes sociais conquistaram o tempo dos consumidores e com estas surgiram consumidores com força nas suas partilhas e comunidades fiéis – os influenciadores digitais. Estes contribuíram para o desuso dos media tradicionais e força da publicidade feita nesses meios e revelaram-se uma ferramenta poderosa para o marketing e conseqüentemente para as marcas, surgindo assim o marketing de influência.

O presente estudo pretende compreender os gaps de perceção na relação entre as marcas e os influenciadores digitais. Esta relação é muitas vezes intermediária por agentes e agências de comunicação, pelo que também é tido em conta a visão e opinião das *accounts* sobre a relação. É de salientar que o marketing de influência é uma ferramenta a que todas as marcas recorrem, pelo que se restringiu a investigação à área de moda, beleza e *lifestyle*.

Para tal, o estudo tem uma natureza qualitativa com recurso a dez entrevistas semiestruturadas e uma exploratória. As entrevistas foram realizadas a três marcas – Rituals, Eugénio Campos e Aqua Portimão, três influenciadores digitais – Cara Coroa, Mary Plan e Catarina Maia e, por fim, a 5 elementos de uma agência de comunicação.

Esta investigação permitiu a identificação de contributos importantes, ao nível teórico para o marketing de influência e os seus intervenientes - marcas, influenciadores, agências e gestores - na medida em que permite compreender os principais desafios e espaços de melhoria na relação destes. Para além disto, a investigação em causa deixa algumas indicações de investigação futura.

Palavras-chave: Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Relacionamento, Trajetórias Evolutivas, Marcas Pessoais.

ABSTRACT

Social Media have conquered consumer's time and with them, they have emerged with relevant content and faithful communities - digital influencers. These new actors contributed to the disuse of traditional media and the strength of advertising on these media. Actually proved to be a powerful tool for marketing and consequently for brands, a new type of marketing, the influencer marketing.

The present study aims to understand the points of divergence in the relationship between brands and digital influencers. This relationship is often intermediated by communication agents and agencies, so the accounts view and opinion on the relationship is also considered. It should be noted that influencer marketing is a resource that all brands use, in order to narrow this universe of influencer marketing, the area of fashion, beauty, and lifestyle was restricted.

To accomplish the previously stated goal, the study has a qualitative nature using ten semi-structured interviews and one exploratory interview. The interviews were carried out with three brands – Rituals, Eugénio Campos and Aqua Portimão, three digital influencers – Cara Coroa, Mary Plan and Catarina Maia and, finally, with 5 elements of a communication agency.

This investigation allowed the identification of important contributions, at a theoretical level, for influencer marketing and its stakeholders - brands, influencers, agencies, and managers - insofar as it allows us to understand the main challenges and areas for improvement in their relationship. Furthermore, the present study leaves some indications for future research.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Influencers, Relationship, Evolutionary Trajectories, Personal Brands.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	5
ABSTRACT	6
INTRODUÇÃO	11
I. REVISÃO DE LITERATURA	15
1. A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	15
1.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS	15
1.2. DE CONSUMIDOR A INFLUENCIADOR	19
1.3. MARCAS PESSOAIS	24
1.4. LIGAÇÃO EMOCIONAL ENTRE ID E SEGUIDORES	26
2. GESTÃO DA RELAÇÃO ID E MARCA	29
2.1. ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DOS INFLUENCIADORES	30
2.2. A SELEÇÃO DO INFLUENCIADOR	33
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
II. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	40
1. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DE METODOLOGIA	40
2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS	41
2.1. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	41
2.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO	48
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS – OPÇÕES METODOLÓGICAS	51
III. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
Rafaela Vieira Rebelo	7

1.	IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE INFLUÊNCIA	52
1.1.	VISÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES NA ESTRATÉGIA DAS MARCAS	52
2.	TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	54
2.1.	TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	55
2.2.	PAPEL DAS MARCAS NA TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	57
2.3.	DESAFIOS NO RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	58
2.4.	INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO MARCAS PESSOAIS	61
2.5.	GESTÃO DE PARCERIAS	63
2.6.	AUTENTICIDADE	65
2.7.	APEGO EMOCIONAL	67
3.	CAMPANHA DE MARKETING DE INFLUÊNCIA	68
3.1.	RELAÇÃO ENTRE OS OBJETIVOS DA CAMPANHA DE MARKETING DE INFLUÊNCIA E A SELEÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL	68
3.2.	CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL QUE DITAM A SUA SELEÇÃO	71
3.3.	PERSONALIDADE INSPIRADORA	73
3.4.	CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DOS CONTEÚDOS GERADOS	75
3.5.	CONTEÚDOS INFORMATIVOS	77
3.6.	ANÁLISE DE RESULTADOS	79
4.	<i>BRIEFING</i>	84
5.	SÍNTESE DE ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	86
IV.	CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS	88
1.	RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	88
1.1.	A PERCEÇÃO DOS TRÊS INTERVENIENTES SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE INFLUÊNCIA	88

1.2.	TRAJETÓRIAS EVOLUTIVAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PAPEL DAS MARCAS NESSE TRAJETO	88
1.3.	INFLUÊNCIA GERADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PERSPETIVA DOS TRÊS INTERVENIENTES	89
2.	CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS DO ESTUDO	90
2.1.	CONTRIBUTOS TEÓRICOS	90
2.2.	CONTRIBUTOS PRÁTICOS	92
3.	LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	95
	ANEXOS	106
1.	GUIÃO DA ENTREVISTA	106
2.	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS – EXEMPLO RITUALS (M1)	110

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - A TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS (ADAPTADO DE ERZ E HEERIS CHRISTENSEN (2018))	23
TABELA 2 - CODIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS MARCAS SUJEITAS A ENTREVISTA	45
TABELA 3 - CODIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SUJEITOS A ENTREVISTA	45
TABELA 4 - CODIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS ACCOUNTS SUJEITAS A ENTREVISTA	45
TABELA 5 - PARTICIPANTES E AS SUAS LIGAÇÕES	46
TABELA 6 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO GUIÃO DA ENTREVISTA	47
TABELA 7 - ESTRUTURAÇÃO DO GUIÃO ATRAVÉS DE CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	50

INTRODUÇÃO

Face à ascensão das redes sociais e consequentemente à dispersão da atenção dos consumidores para estas, emergem novos desafios para as marcas e para os gestores de marketing. É a capacidade de adaptação e resposta por partes destes que vai captar e conquistar a atenção do seu *target* para a sua mensagem.

É importante começar por perceber como adere a população às redes sociais. De acordo do relatório *Global Digital Reports*, da agência *We Are Social* e da *Hootsuite*, mais de 3,8 mil milhões de pessoas, no mundo, utilizam as redes sociais (*We Are Social & Hootsuite, 2020a*).

Segundo o mesmo relatório, em Janeiro de 2020, verificou-se um crescimento de 9,2%, face ao período homólogo de 2019, o equivalente a 321 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais (*We Are Social & Hootsuite, 2020a*). Em Portugal, a penetração é de 69%, contando com 7 milhões de utilizadores ativos. Verifica-se um crescimento de 6,6% (= 433 mil) em Janeiro de 2020 em relação a Abril de 2019, sendo a utilização feita ao longo de 2 horas e 4 minutos, em média, dispersas ao longo do dia (*We Are Social & Hootsuite, 2020b*).

Assim, a internet juntamente com as redes sociais, trouxeram uma reviravolta não só para os indivíduos como também para as marcas. O consumidor consegue agora informar-se através de um simples clique e adquirir conhecimento sobre o produto ou serviço que pesquisa, bem como as suas funções e performance. Além disso, consegue comparar produtos semelhantes, mas de marcas diferentes. Assim, e de acordo com Baird e Parasnis (2011) o consumidor consegue obter todo o tipo de informações, através das diferentes plataformas, sem ter que recorrer às informações partilhadas pelas marcas e o seu processo de decisão de compra é afetado por essa pesquisa. Os clientes têm agora mais poder e são mais exigentes (*Grupo Marktest, 2020*).

Desta forma, a presença online e a publicidade feita através destas redes é cada vez mais importante. Nos dias de hoje, a publicidade tradicional através de grandes celebridades, jornais, programas de televisão ou rádio não têm a

mesma eficácia e eficiência (Solis, 2016). Nielsen concluiu que os indivíduos já não efetuam as suas compras devido às celebridades usarem certos produtos, mas sim porque a sua família e amigos lhes recomenda e, ainda, devido às experiências partilhadas por outros consumidores online (cit in. Solis, 2016).

A questão é: se os clientes acreditam e confiam nos seus familiares e amigos, como devem as marcas comportar-se para captar a atenção e confiança dos consumidores? Recentemente surgiram os influenciadores digitais como uma nova ferramenta de apoio às marcas. Solis (2016), define os influenciadores digitais por consumidores que partilham diariamente as suas experiências e opiniões nas redes sociais e que devido a essa partilha constante, ao longo do tempo, constroem uma rede de seguidores leais e que se envolvem com os seus conteúdos.

Os influenciadores digitais (ID) vieram para ficar, as suas comunidades vêm-nos como amigos e confiam nas suas opiniões. É, assim, importante para as marcas trabalharem com estes influenciadores uma vez que estes têm a confiança do seu público e conseqüentemente tornam as marcas mais relevantes (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2020). As informações e mensagens transmitidas pelos influenciadores além de serem vistas por grandes audiências, são também percecionadas como autênticas e credíveis. As marcas conseguem assim ampliar e disseminar as suas mensagens estratégicas, chegar ao seu *target* e aumentar as suas vendas (Ki & Kim, 2019).

Um bom exemplo deste mesmo impacto é a marca internacional Maybelline pertencente à L'Oréal. O canal de Youtube da marca tem em média 20 a 30 mil visualizações por vídeo. Porém, vídeos com influenciadores digitais geram uma média de 1,4 milhões de visualizações (Solis, 2016).

A revista portuguesa *Marketeer*, na edição número 280, Novembro de 2019, recaiu precisamente sobre o tema, sendo o título da capa "Quanto valem os influenciadores?", que teve por base a 13ª Conferência Maketeer (Marketeer, 2019). Discutiram-se assuntos como medir o valor de um influenciador uma vez que seguidores não é sinónimo de alcance e o alcance varia com o contexto tanto quanto, o conteúdo escolhido para o fazer. Nem sempre os

macroinfluenciadores - conhecidos por terem uma audiência entre o 100 mil seguidores e 1 milhão de seguidores (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020) - podem ser a melhor a melhor opção, tendo os microinfluenciadores – comunidade entre 1000 a 100 mil seguidores (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020) - um papel importante, tema discutido por Francisco Véstia da *SamyRoad* (cit in. Almeida, 2019). Já Ricardo Monteiro, da Fjord Portugal, fala sobre a conversação das marcas com o seu público e questiona se conversação a mais não poderá ser um problema (cit in. D. Almeida, 2019).

Concluindo, denota-se a importância e o fenómeno da utilização dos influenciadores digitais presentes nas redes sociais como parceiro das empresas de forma a atrair os interesses dos diversos consumidores, interagir com os mesmos, levando-os a entrar nas suas lojas online (Ryu & Park, 2020).

Uma pesquisa no Google a utilizar a expressão “influenciadores digitais” retornou em 139.000.000 resultados. No entanto, não se revelam tantos resultados de pesquisa no âmbito académico e em que o foco da discussão sejam as implicações do uso de influenciadores digitais para fins de marketing (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). Isso representa uma lacuna considerável, visto que os ID estão cada vez mais associados a marcas, impactam nas suas vendas e notoriedade e são remunerados por esse serviço. Assim, a presente pesquisa visa contribuir com percepções nesta área, explorando o marketing de influência e a ligação entre os influenciadores digitais e as marcas, adicionando também a visão das *accounts* – intermediários na relação das marcas e dos ID.

Posto isto, a presente pesquisa tem como objetivo compreender os gaps de percepção entre as marcas e os influenciadores digitais de moda, beleza e *lifestyle*, de forma a criar valor para a área de estudo assim como para as marcas e agências de marketing e comunicação. Isto é, as conclusões retiradas do presente estudo serão aplicadas no dia-a-dia das marcas e serão *guidelines* na definição de estratégias de marketing de influência.

Face ao objetivo geral revela-se importante focar e pesquisar sobre outros objetivos específicos. Estes objetivos específicos expressam-se por: 1)

compreender a percepção dos três intervenientes (marcas, influenciadores digitais e *accounts*) sobre a importância do marketing de influência, 2) compreender as trajetórias evolutivas dos Influenciadores Digitais e o papel das marcas nesse trajeto, 3) entender a influência gerada pelos influenciadores digitais na perspectiva dos três intervenientes, 4) compreender o processo de seleção dos influenciadores digitais e 5) identificar as métricas de avaliação de resultados.

A definição destes objetivos específicos é essencial para alcançar uma resposta ao fenómeno em estudo. Neste sentido, torna-se imperativo questionar as marcas se compreendem em que fase o influenciador digital se encontra e de que forma podem retirar o melhor partido da parceria com os influenciadores.

Assim, o presente trabalho divide-se, nesta fase, pelo presente capítulo referente à introdução ao tema, a pertinência do mesmo e à enumeração dos objetivos desta pesquisa. Segue-se o capítulo segundo, referente à revisão de literatura dividida por temas centrais referente ao marketing de influência e os seus intervenientes (marcas e influenciadores digitais), que vão apoiar o desenvolvimento e recolha de informação centrada nos objetivos geral e específicos. Esta última, será explorada no terceiro capítulo, que nos revela que será utilizada uma metodologia qualitativa que engloba métodos qualitativos, nomeadamente entrevistas, de forma a estudar aprofundadamente comportamentos, atitudes e emoções dos intervenientes desta pesquisa: as marcas, os influenciadores digitais e as *accounts* de moda, beleza e *lifestyle*. Para terminar, é feita uma conclusão sobre a investigação efetuada no âmbito do tema central e de toda a elaboração anteriormente desenvolvida.

I. REVISÃO DE LITERATURA

As redes sociais vieram para ficar e modificaram a forma como comunicamos, como nos conectamos e como influenciamos e nos deixamos influenciar. São muitas as horas que se despendem online, sendo que os utilizadores estão constantemente em contacto uns com os outros (Jacobson, Gruz d & Hernández-García, 2020).

O marketing de influência é uma nova estratégia e cada vez mais adotada pelas empresas (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019). Pode ser definido como o uso de formadores de opinião influentes (influenciadores), celebridades ou não, com muitos seguidores nas redes sociais, para promover respostas positivas de atitude e comportamento dos seguidores (consumidores) em relação aos interesses da marca por meio de conteúdos compartilhados nas plataformas, e que também permite que influenciadores e seguidores participem na cocriação da imagem das marcas nas redes sociais (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017; Lou & Yuan, 2019).

O marketing de influência tornou-se popular na plataforma Instagram, a rede social dominante em 2021, seguido pelo Twitter, Facebook e YouTube (Hudders, De Jans & De Veirman, 2021).

1. A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais a par do marketing de influência são uma nova ferramenta e de grande importância para as marcas e os gestores. O presente ponto engloba os influenciadores digitais, o seu “nascimento” e trajetória até serem marcas pessoais e, ainda, a importância da relação entre o ID e o seus seguidores.

1.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Face à difusão e crescimento das redes sociais, penetração dos utilizadores e a capacidade de criar conteúdos cada vez mais aliantes e sofisticados, dentro da partilha de opinião, experiências e paixões (Audrezet et al., 2020; Tan, 2017),

alguns utilizadores, começaram a desenvolver perfis de uma grande dimensão de seguidores e a exercer influência sobre estes (Ki & Kim, 2019). Estes utilizadores movem autênticas comunidades que se traduzem por seguidores fiéis, que os vêem como semelhantes a eles, amigos e confiam na sua palavra, conhecidos por influenciadores digitais (ID) (Jin, Muqaddam & Ryu., 2019; Ki, Cuevas, Chong & Lim 2020).

Os ID são muitas vezes comparados a celebridades e às campanhas e comunicações que estes fazem com as marcas. A associação da celebridade à marca tem apenas um fim comercial de a celebridade promover a entidade com quem efetuou a parceria/contrato (Bergkvist & Zhou, 2016).

Estudos antecedentes argumentam que o uso de celebridades como atletas, músicos, atores, na comunicação das marcas pode gerar atitudes positivas em relação aos produtos e/ou marcas publicitadas pela celebridade assim como, pode aumentar as intenções de compra (Amos, Holmes & Strutton, 2008; Ohanian, 1991). Contudo, a eficácia de uma mensagem depende da credibilidade e atratividade percebidas em relação à celebridade. Os anunciantes escolhem estas celebridades com base na sua atratividade para ganhar com seu *status* e apelo físico (Erdogan, 1999).

O conceito de "celebridade", contrariamente ao de "influenciador digital", é antigo, pelo que já na década de 50 se dava a importância de estudar estes atores e o seu impacto nos consumidores. A atratividade não se refere apenas à atratividade física, mas abrange habilidades intelectuais, personalidade e estilo de vida (Erdogan, 1999). Fontes atraentes, isto é, as celebridades, influenciam o público por meio do processo de identificação (Kelman, 1958). A credibilidade refere-se à confiabilidade e perícia. A credibilidade de uma fonte influencia o recetor por meio do processo de internalização, o público que compartilha atitudes e valores semelhantes com as fontes provavelmente será influenciado pela mensagem destas (Kelman, 1958). A confiabilidade imputa a integridade, honestidade, confiabilidade e credibilidade de um endossante (Erdogan, 1999). A experiência da fonte significa o conhecimento,

competência ou qualificação que a fonte tem sobre os produtos ou serviços (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000).

Apesar da grande semelhança no que toca às parcerias com as marcas, os influenciadores digitais são considerados celebridades não convencionais com mais poder, mais influência e persuasão (K. Hwang & Zhang, 2018). São vistos como uma fonte mais credível e impactante nas intenções de compra dos consumidores face à confiança e relação que estes desenvolvem e têm com as suas comunidades, em detrimento das relações criadas por parte das celebridades convencionais (Djafarova & Rushworth, 2017). Os influenciadores ocupam um lugar único na sua relação com os consumidores, um intermédio entre amigos distantes ou conhecidos e celebridades tradicionais (Chae, 2018).

Os influenciadores criam laços psicológicos mais profundos com os seus seguidores, compartilhando conteúdo altamente pessoal que gira em torno de seu estilo de vida e interesses (Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020). Essa percepção positiva dos influenciadores pelos seguidores torna as suas mensagens altamente eficazes em termos de criação do impacto de marca desejado (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019).

Os influenciadores digitais geralmente têm um perfil especializado, com foco num nicho específico ou categoria de produto, como moda, alimentação, condicionamento físico e saúde ou jogos (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

Estas novas celebridades não convencionais podem desempenhar as funções de intermediário, distribuidor de conteúdo, produtor de conteúdo criativo, testemunho, conselheiro estratégico e anfitrião de eventos. A combinação dessas funções em apenas um ator abre novas oportunidades para comunicação estratégica e pode produzir efeitos de sinergia apreciados (Borchers, 2019).

As marcas compreenderam que, o marketing de influência, tem vindo a crescer como uma abordagem de sucesso no que respeita à relação e conexão com

os potenciais consumidores (Childers, Lemon & Hoy, 2019; Jin et al., 2019). O marketing de influência permite utilizar a confiança e conexão que os influenciadores digitais estabelecem com a sua comunidade e transferir esse alcance e impacto para as marcas (Childers et al., 2019; De Veirman et al., 2017).

A associação das marcas aos influenciadores digitais de forma a que os seus produtos sejam incluídos é feita através dos posts ou histórias e assim beneficiam da influência, credibilidade e popularidade (De Veirman et al., 2017). Os influenciadores complementam a comunicação já existente das marcas, como uma apresentação incorporada dos seus gostos pessoais e escolhas do dia-a-dia (De Veirman et al., 2017; Hearn & Schoenhoff, 2015).

Produtos e marcas que sejam percebidos como autênticos impactam na receptividade da mensagem (Labrecque, Markos & Milne, 2011), melhora a qualidade percebida (Moulard, Raggio & Folse, 2016) e aumenta as intenções de compra (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014). No contexto da criação de conteúdo sobre beleza, estilo de vida e moda, a autenticidade também provou ser essencial (Gannon & Prothero, 2016).

É importante as marcas identificarem nos influenciadores os traços de personalidade que os definem de forma a conseguirem alinhar a essência e propósito da marca. Inclusive já existem agências que se dedicam a pesquisar e procurar o criador de conteúdos perfeito para cada marca (Dhanesh & Duthler, 2019). Alguns autores defendem que estes criadores constroem uma marca pessoal uma vez que, face à sua atividade, se inserem nessa definição (Duffy, 2005; Moulard, Garrity & Rice, 2015; Thomson, 2006).

Estudos revelam que a eficácia do marketing de influência está relacionada com a congruência, que se refere principalmente ao ajuste e identificação entre o influenciador e a marca. Semelhante à literatura da publicidade através de celebridades convencionais, deve existir uma correspondência entre um influenciador e a categoria de produto que este vai publicitar de forma a garantir a eficácia da colaboração (Woodcock & Johnson, 2019).

Não obstante, os influenciadores digitais diferem das celebridades também na forma como emergem e conquistam o seu público. Revela-se pertinente, para o objeto em estudo, analisar e compreender a trajetória dos ID.

1.2. DE CONSUMIDOR A INFLUENCIADOR

Estudos destacam que os influenciadores digitais têm trajetórias evolutivas, bem como diferentes níveis de influência sobre os consumidores e relacionamentos com a marca mediante a fase em que se encontram (Dolbec & Fischer, 2015; Erz & Christensen, 2018; McQuarrie, Miller & Phillips, 2013).

Erz e Christensen (2018), defendem que os influenciadores digitais passam por três fases de identificação onde as marcas têm um papel a exercer. Inicialmente são consumidores ordinários que começam por partilhar as suas experiências e opiniões de uma forma informal, muitas vezes sem qualidade, por diversão e como autoexpressão e com outros consumidores como eles. As marcas são apenas um meio de identificação, mas não trabalham diretamente com elas, apenas as indicam, pois, são produtos que usam e gostam ou mencionam os seus esforços publicitários ou eventos.

Numa segunda fase, têm uma identidade coletiva, isto é, são vistos como um influenciador/criador de conteúdos e entram no círculo, desenvolvendo a identidade coletiva. Esta traduz-se em termos de estética, linguagem e atividades online e offline que acabam por ser cruciais para desenvolver também a sua própria identidade enquanto influenciador (Erz & Christensen, 2018).

O desenvolvimento de uma identidade coletiva também é observável na linguagem partilhada, o que, por sua vez, aponta para uma progressiva profissionalização da prática. Férias tornam-se "viagens", eventos tornam-se "reuniões", outros ID tornam-se "colegas", trabalhar na sua plataforma torna-se "dias no escritório", publicações sobre marcas tornam-se "patrocínios" e termos técnicos com conotações comumente compreendidas entre os membros do

grupo são frequentemente usados (por exemplo, OOTD para “look do dia”). Aqui o influenciador começa a comunicar para um público e a ter uma conexão com ele. Neste estágio, a marca, é o meio/ferramenta pelo qual o ID cria conteúdo e se conecta com os seus seguidores, conhece outros influenciadores e obtém remuneração pelo que faz (Erz & Christensen, 2018).

A última fase, os autores (Erz & Christensen, 2018) caracterizam pela identidade do influenciador que já é visto como uma marca humana e tem como objetivo fortalecer o seu percurso, tornando os seus conteúdos cada vez mais profissionais pois neste estágio já vê os outros influenciadores digitais como concorrência. É neste ponto que os ID embarcam num processo de autorreflexão e querem reencontrar o seu verdadeiro “eu” e reescrever a sua narrativa procurando assim voltar a ser o tema central da sua plataforma, deixando de ser uma representação do coletivo como na fase anterior. Por exemplo, o influenciador deixa de mencionar os pares nas ações em conjunto, embora possam fazer uma viagem conjunta, os seus posts apenas incluem a si mesmos ao invés de partilhar conteúdos com os seus colegas.

Nesta última etapa, as marcas são clientes, patrocinadores ou parceiros no que diz respeito à cocriação. Os ID começam a pensar nas suas parcerias de forma mais estratégica, na sua maioria começam a apostar em colaborações de longo prazo e exclusivas em oposição de colaborações de uma só interação (Erz & Christensen, 2018).

Os autores defendem que, nesta fase, os ID precisam de gerir as suas parcerias e associações tendo em atenção as marcas que selecionam, pois estas devem espelhar a sua identidade ou posicionamento pretendido, delinear uma estratégia no que concerne à profundidade da relação com as marcas, isto é, relações de curto ou de longo prazo, e por último, a autenticidade do seu conteúdo. Assim, a dicotomia entre o criador de conteúdos e o consumidor é quebrada, pois os influenciadores são agora marcas. É frequente ver que as narrativas que estes publicam contextualizam as colaborações com outras marcas com histórias pessoais, situações do seu dia-a-dia de forma a retratar a sua identidade (Erz & Christensen, 2018).

Ainda é de salientar, os pontos de inflexão de uma fase para outra. Mais concretamente da fase um para a fase dois e posteriormente da fase dois para a três. Nestes pontos de viragem existe uma reviravolta na narrativa destes influenciadores que envolvem mudanças pequenas, mas significativas nas ações e interações deste. Em ambos os momentos, passam a adotar um novo papel social que está associado às relações com os *stakeholders* e uma nova autoavaliação (Erz & Christensen, 2018).

Especificamente, na mudança na primeira etapa para a segunda, entram na *network* dos influenciadores/criadores de conteúdos pois já são vistos como tal, aumentam a sua audiência e interação com esta, criam mais conteúdos autênticos e originais pelos quais muitas vezes são remunerados, começando assim a idealizar o seu futuro. Numa segunda etapa, já existe um equilíbrio e diferenciação entre aquilo que é a vida pessoal e a profissional, pois ser criador de conteúdos já é a sua profissão, assim como a diferenciação entre o conteúdo orgânico e o conteúdo pago (Erz & Christensen, 2018).

Concluindo, os ID começam por partilhar as suas experiências como *hobbie* passando mais tarde a ter motivações financeiras e querendo ser remunerados pela sua criação e partilha de conteúdos e de opiniões. Todavia, quando começam a profissionalizar a sua plataforma e a desenvolverem a sua marca pessoal, passam a escolher de forma mais estratégica as suas colaborações, seja a curto ou a longo prazo. Os influenciadores desejam permanecer fiéis a si mesmos, serem vistos como profissionais e desenvolver as suas carreiras. Os autores afirmam que, face a estas descobertas, é importante que as marcas encarem este ID como outra marca e uma colaboração de cocriação e não como um canal de comunicação ou vendas. Ainda, aquando deste trabalho em conjunto e a longo prazo, é necessário alinhar as identidades de cada marca. Por último, face ao surgimento destas marcas humanas denota-se uma rede cada vez mais complexa e caótica de *stakeholders* (Erz & Christensen, 2018) – ver tabela 1.

Os autores Campbell e Farrel (2020) distinguem cinco categorias de influenciadores: influenciadores que surgem do seu estatuto de celebridades, megainfluenciadores, macroinfluenciadores, microinfluenciadores e nano-influenciadores. Embora a origem da fama dos influenciadores emergentes do seu estatuto de celebridades esteja fora das redes sociais, os outros tipos de influenciadores encontraram a sua popularidade através das redes sociais. A distinção entre essas categorias reside principalmente no número de seguidores, com megainfluenciadores tendo atingido um milhão de seguidores ou mais, macroinfluenciadores entre 100.000 e um milhão de seguidores, microinfluenciadores entre 10.000 e 100.000 e nanoinfluenciadores com contagens de seguidores menores que 10.000.

Ainda, referem que os macroinfluenciadores parecem ser os melhores no seu domínio específico e têm maiores taxas de *engagement* com os a sua comunidade em comparação com os megainfluenciadores. Os microinfluenciadores são mais limitados geograficamente e têm menos parcerias com marcas. No entanto, revelam níveis mais altos no que respeita à autenticidade e intimidade em comparação com macroinfluenciadores, aumentando o seu impacto persuasivo (Campbell & Farrell, 2020). Os nanoinfluenciadores estão frequentemente nos estágios iniciais das suas carreiras e têm as taxas de *engagement* mais fortes de todas as categorias de influenciadores devido ao seu público menor. Estes estão mais abertos a parcerias não remuneradas para construir o seu perfil e frequentemente procuram as próprias marcas para estabelecer parcerias (Campbell & Farrell, 2020).

Deste modo, é fundamental explorar o conceito de marca humana, o que esta representa e de que forma os criadores de conteúdos se encaixam e representam marcas humanas. O conceito é explorado no ponto seguinte.

IDENTIDADE DOMINANTE	Identidade Individual do Consumidor		Identidade Coletiva do Influenciador		Identidade da Marca do Influenciador
OBJETIVOS E MOTIVAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> • Curiosidade • Diversão • Autoexpressão 	PONTO DE VIRAGEM 1	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação com o coletivo • Ganhar remuneração 	PONTO DE VIRAGEM 2	<ul style="list-style-type: none"> • Carreira • Branding • Identificação
LINGUAGEM, APARÊNCIA E ESTILO	<ul style="list-style-type: none"> • Sem profissionalismo • Pequenos textos • Fotografias sem qualidade 	Começam a desenvolver a narrativa de influenciadores Digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização das publicações • Desenvolvimento e representação do gosto e linguagem do coletivo 	Revisão da narrativa do influenciador e desenvolvimento de uma narrativa da sua marca	<ul style="list-style-type: none"> • Grau de profissionalismo tanto nos textos como nas imagens • Demonstração dos seus gostos pessoais
RELAÇÃO COM A AUDIÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Falam para outros consumidores 	Apercebem-se do "eu" que desejam ser no futuro	<ul style="list-style-type: none"> • Falam para uma audiência • Exibem experiência • Aumento da tensão entre a distância e proximidade 	Deixam a rede de influenciadores e/ou mudam o domínio	<ul style="list-style-type: none"> • Resolução parcial da tensão de distância vs proximidade através da marca ID
RELAÇÃO COM OUTROS ID	<ul style="list-style-type: none"> • Não existe 	Entram na rede dos influenciadores digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Celebração do coletivo, internamente e exteriormente 	Voltam ao foco inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Colegas e pares • Amigos
FUNÇÃO DAS MARCAS	<ul style="list-style-type: none"> • Um meio para se expressarem e se identificar 	Aumentam a sua audiência e interação com a mesma	<ul style="list-style-type: none"> • Um meio para atingir um fim - conhecer outros CC, receber remuneração, criação de conteúdo 	Procura pelo equilíbrio entre o conteúdo comercial e o conteúdo pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Patrocínios • Colaborações / Co-criação
FUNÇÃO DA PLATAFORMA	<ul style="list-style-type: none"> • Um meio de autoexpressão 	Dão cada vez mais conselhos	<ul style="list-style-type: none"> • Um meio para afiliação e transformação • Um meio para conseguir remuneração 	Aumento do foco na plataforma como a sua carreira	<ul style="list-style-type: none"> • Principal ativo da marca ID
BLOGOSPHERE AS ORGANIZATIONAL FIELD	<ul style="list-style-type: none"> • Não existe 		<ul style="list-style-type: none"> • Negociação 		<ul style="list-style-type: none"> • A estabelecer a negociação

Tabela 1 - A trajetória evolutiva dos influenciadores digitais (adaptado de Erz e Heeris Christensen (2018))

1.3. MARCAS PESSOAIS

As marcas humanas são definidas como qualquer indivíduo conhecido que é objeto de esforços de marketing (Thomson, 2006). As celebridades encaixam-se por isso nesta definição, sejam as celebridades convencionais quer as não convencionais, os influenciadores digitais. Holmes e Redmond (2014), referem que as atividades destas celebridades dentro e fora de palco, online ou offline, públicas ou privadas, são ações de marketing. Acrescentam ainda que, as suas opções e valores no dia-a-dia podem ser intrinsecamente privados, mas demonstrados em público e assim geram a sua marca.

Por consequência, estas marcas humanas fazem o *endorsement*¹ de outras marcas/produtos, associando a sua personalidade e qualidades incentivando assim ao consumo destes (Holmes & Redmond, 2014). Contudo, é de salientar que não só a marca humana influencia as perceções dos consumidores sobre a marca ou produto que está a fazer o *endorsement* como também, se regista a situação no inverso. Ou seja, também as perceções que os consumidores têm da marca humana são afetadas pela marca que está a ser publicitada (Um, 2013).

A ideia principal é que os influenciadores devem ter um ponto de venda exclusivo que os diferencie dos outros e os torne interessantes e relevantes para o público-alvo e os profissionais de marketing (Khamis, Ang & Welling, 2017). As narrativas que usam nas suas redes sociais auxiliam-nos na construção de sua marca pessoal.

Thomson (2006) desenvolveu uma teoria sobre o desenvolvimento de uma marca humana que identifica as características que uma personalidade deve desenvolver enquanto marca pessoal, de forma a criar um sentimento de fidelidade do seu público para consigo e obter resultados positivos no âmbito do marketing.

¹ Das várias traduções possíveis, nenhuma se revelou capaz de traduzir na íntegra a essência que o investigador queria transmitir. Por *endorsement* entende-se os conteúdos / a publicidade desenvolvida e partilhada, neste contexto, pelo influenciador digital sobre a marca que o contratou.

Neste sentido, a teoria defende três pontos fulcrais a ter em conta numa marca pessoal: 1) à semelhança das habituais marcas que identificam um produto ou serviço de um vendedor dos demais, também uma marca humana se refere a uma pessoa com características diferenciadoras como a personalidade ou habilidade distinta (Moulard et al., 2015; Thomson, 2006); 2) as marcas humanas podem criar relações fortes com os seus seguidores e conseguir a sua lealdade ao satisfazer as suas necessidades e desejos, culminando em proximidade e em experiência para os consumidores e, assim, conseguir que estes últimos criem um vínculo emocional e intenso com a marca pessoal (Duffy, 2005; Thomson, 2006); 3) consequência do forte apego que surge do ponto anteriormente referido, resulta em efeitos de marketing bem sucedidos (Thomson, 2006).

O apego emocional é um vínculo específico carregado de emoção entre um indivíduo e outro indivíduo ou objeto. A possibilidade de os clientes desenvolverem um relacionamento com conexões emocionais com as marcas é bem fundamentada na literatura (Berry, 2000; Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005). Apegos mais fortes estão associados a sentimentos mais fortes de afeto, amor, conexão e paixão. Na literatura sobre comportamento do consumidor, é reconhecido que os consumidores desenvolvem um apego emocional a bens materiais, lugares, marcas e celebridades (Dwivedi, Johnson, Wilkie & De Araújo-Gil, 2019; Thomson, 2006).

Posto isto, a relação e apego que um seguidor cria pela marca pessoal, facilita a transparência efetiva de sentimentos positivos dessa para os produtos ou marcas que a marca humana tem ou representa. Este efeito é conhecido por "*attachment transfer*" que, traduzindo à letra, é a transferência de apego (Thomson, 2006).

Segundo autores, é através desta relação e do apego que surge a influência e o impacto que os ID têm nas suas comunidades. Assim, para maximizar a eficácia dos esforços de marketing, os profissionais da área devem estar cientes que a influência não é um dado adquirido sobre os influenciadores e que o

cerne da questão está na relação emocional que estes conseguem construir com os seguidores (Ki et al., 2020) tal como explorado no ponto seguinte.

1.4. LIGAÇÃO EMOCIONAL ENTRE ID E SEGUIDORES

O poder de influência gerado pelos influenciadores digitais é consequência do vínculo emocional que estes constroem com a sua audiência, sendo este um fator chave para a influência e impacto que os influenciadores podem ter nas suas comunidades. Quanto maior for esse vínculo, mais eficaz será a influência que exercem quando se associam a produtos ou marcas como constatado anteriormente.

Não obstante, a influência exercida está também relacionada com a percepção de popularidade, credibilidade e pela capacidade dos seguidores se identificarem com o influenciador (De Veirman et al., 2017; Ki et al., 2020; Kim & Kim, 2021; Ladhari, Massa & Skandrani, 2020). A credibilidade percebida do influenciador aumenta a intenção de compra e esse efeito perdura por um período de 4 anos (Fink, Koller, Gartner, Floh & Harms, 2020).

Van Eldik, Kneer, Lutkenhaus e Jansz (2019) afirmaram que a conexão com o público é um fator crítico de sucesso para influenciadores. O apego emocional também foi discutido no que diz respeito à credibilidade, concluindo que os seguidores valorizam um vínculo afetivo com o influenciador mais do que a credibilidade que percebem (Sokolova & Kefi, 2020). Na verdade, a credibilidade percebida é construída a partir da criação de vínculos afetivos e relacionais com o influenciador (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020).

Os sentimentos e estados afetivos influenciam a motivação, o julgamento e a decisão de compra dos consumidores (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Berry, 2000). A emoção é algo que motiva os consumidores a conectarem-se a um produto ou marca (Bagozzi et al., 1999). Thomson et al. (2005) referem que a conexão emocional dos clientes com uma marca pode prever o seu compromisso e lealdade para com a mesma.

A similaridade percebida também aumenta o compromisso da comunidade e a percepção da qualidade da informação (Zhang, Barnes, Zhao & Zhang, 2018). A homofilia é um aspeto importante do comportamento do consumidor em comunidades virtuais. As pessoas são mais sensíveis à mensagem se conseguirem se identificar com a pessoa que é a fonte da mesma (Ladhari et al., 2020). Quanto mais semelhanças a pessoa verificar, maior é a probabilidade desta interagir (Lee & Watkins, 2016). Assim, a semelhança ou homofilia percebida entre o consumidor e o influenciador aumenta a frequência de visualização (Ladhari et al., 2020).

Ki et. al (2020), afirmam que, quanto mais os ID satisfazem as necessidades da sua comunidade por idealidade, relacionamento e as suas competências, mais os seguidores veem o ID como uma marca humana com grande ligação emocional com aqueles que o seguem. Os autores dão grande ênfase à importância da idealidade, referida anteriormente. Este ponto traduz-se por os influenciadores digitais serem inspiradores, ou seja, a necessidade de um seguidor de idealidade é satisfeita quando este vê o ID como uma inspiração. Quanto mais um influenciador suscitar nos seus seguidores novas visões e ideias, isto é, quanto mais os inspirar a descobrir algo novo e a aspirar ser como ele - quase como uma pessoa ideal -, mais a idealidade do seguidor é atingida. Como tal, os seguidores não se sentem atraídos pelas características físicas de um criador de conteúdos ou pelo conteúdo esteticamente apelativo, mas sim pela personalidade inspiradora deste.

Ainda, no mesmo artigo, foi possível concluir que a necessidade que os seguidores têm de relação com o ID, é conseguida quando a personalidade deste é simpática e agradável, e semelhante à do seguidor. Neste sentido, à medida que um seguidor percebe que o influenciador tem gostos e preferências idênticas às suas, a sensação de intimidade aumenta e a necessidade de relação é saciada. A competência do influenciador é, também, uma necessidade crítica a ser satisfeita pelos seguidores. A competência está associada ao conteúdo informativo dos influenciadores e à relação criada entre os seguidores e o ID (Ki et al., 2020).

Esta característica informativa dos conteúdos revela-se importante quando se fala de conteúdos pagos. Quando o público percebe que os anúncios contêm informação útil e relevante, menos resistência mostra à persuasão dos conteúdos, e usam essas informações como fonte de tomada de decisão e, apesar de ser um conteúdo pago, não interfere na relação que têm com o influenciador (Dhanesh & Duthler, 2019).

Os autores Lou e Yuan (2019), concluíram que o valor informativo do conteúdo dos ID influencia significativamente as intenções de compra dos seguidores. Referem que os conteúdos com informação relevante dos influenciadores podem contribuir para a confiança dos seguidores nesses conteúdos apesar destes terem a consciência que o conteúdo foi desenvolvido em parceria com as marcas. Subsequentemente, podem afetar as intenções de compra. No entanto, os autores também afirmam, que o valor de entretenimento dos *posts* dos influenciadores não afetou a confiança dos seus seguidores nos seus conteúdos com as marcas ou intenções de compra. Isso pode implicar que, em grande parte, os utilizadores das redes sociais vejam os influenciadores como fornecedores de informações de qualidade e cultivam a sua confiança ou considerações de compra com base no valor informativo do conteúdo do influenciador, em vez de sua função de entretenimento (Lou & Yuan, 2019).

Por exemplo, um estudo de pesquisa de Barbe, Neuburger e Pennington-Gray (2019) revelou que as pessoas sentem-se altamente motivadas a seguir influenciadores de viagens porque os consideram úteis, divertidos e agradáveis de assistir. Djafarova e Trofimenko (2019) descobriram que "beleza", "singularidade" e "humor" eram características importantes de um influenciador de sucesso, acrescentam ainda que a partilha de conteúdo positivo e de alta qualidade foi crucial para o sucesso dos influenciadores. Além disso, estudos apontaram para "confiança", "honestidade" e "semelhança" como características cruciais dos influenciadores (Balaban & Mustăţea, 2019; Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boyland, 2020; Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki & Badahdah, 2019).

Mais especificamente, estudos revelaram que a credibilidade da fonte como confiabilidade e experiência, e a atratividade da fonte como a simpatia, familiaridade e similaridade, foram importantes para a eficácia do anúncio. Por exemplo, Lou e Yuan (2019) mostraram que as características da fonte (confiabilidade, atratividade e semelhança) afetaram a confiança dos seguidores na mensagem patrocinada, o que por sua vez levou a um maior conhecimento da marca e intenção de compra. O número de seguidores aparentou ser uma característica importante que influencia a simpatia de um influenciador por meio de percepções de popularidade e (parcialmente) liderança de opinião, indicando que alguém é considerado especialista e agente de referência num domínio específico (De Veirman et al., 2017).

Assim, Ki et al. (2020) defendem que:

1. É vantajoso trabalhar com influenciadores com menor número de seguidores e que criam laços relacionais mais intensos com os seus seguidores;
2. No que toca ao setor da beleza, os profissionais do marketing procuram muitas vezes influenciadores dentro de pressupostos de beleza, contudo deveriam procurar ID que sejam vistas como pessoas inspiradoras;
3. Os gestores de marketing das empresas devem procurar influenciadores que saibam expor as funcionalidades e características dos produtos ou serviços que estão a publicitar, principalmente na área tecnológica.

Contudo, face à dinâmica entre os influenciadores digitais e as marcas, a credibilidade dos influenciadores pode ser posta em causa pelos seus seguidores sendo necessário a adoção de estratégias por parte dos ID.

2. GESTÃO DA RELAÇÃO ID E MARCA

Neste ponto é abordada a relação entre os influenciadores digitais e a gestão necessária nomeadamente as estratégias de gestão dos influenciadores e a seleção do influenciador por parte das marcas.

2.1. ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DOS INFLUENCIADORES

Os conteúdos dos influenciadores são percebidos como autênticos e reais. Diversos estudos apontam para a importância da autenticidade no perfil de um influenciador. Os influenciadores que postam conteúdo autêntico são considerados mais poderosos e atraentes para os seguidores (Hudders et al., 2021). Contudo as colaborações com marcas podem questionar essa autenticidade. Os desejos intrínsecos dos influenciadores de criar conteúdo sobre as suas paixões pessoais podem ser desviados por oportunidades comerciais (visibilidade e/ou remuneração) para promover marcas ou produtos nos quais eles normalmente não estariam interessados (Audrezet et al., 2020).

É importante o ID manter um equilíbrio entre autenticidade e os conteúdos patrocinados, já que partilhar conteúdo em parceria com as marcas é uma das principais atividades de muitos influenciadores, embora essa partilha possa prejudicar sua autenticidade. Por outro lado, os influenciadores também precisam preservar um equilíbrio entre estar conectado com os seus seguidores e ter o estilo de vida que retratam. Ser atingível e genuíno é fundamental para a conexão com seus seguidores, que pode ser prejudicada pelo estilo de vida excessivo que retratam, fazendo com que o influenciador pareça menos identificável (Hudders et al., 2021).

Pode ser importante vincular a autenticidade à experiência, já que os influenciadores muitas vezes constroem experiência numa área de *expertise*, concentrando o seu perfil num nicho específico ou categoria de produto (por exemplo, comida, moda, luxo ou *fitness*). Alta autenticidade combinada com alta experiência pode explicar a razão pela qual alguns influenciadores são mais populares e bem-sucedidos do que outros, especialmente quando se trata de persuadir outros, já que a credibilidade da fonte parece ser um fator crucial para explicar a persuasão do conteúdo patrocinado (Wellman, Stoldt, Tully & Ekdale, 2020).

O estudo de Audrezet et al. (2020), que desenvolve a teoria das estratégias de autenticidade usadas pelos influenciadores digitais para a gestão das suas

parcerias com as marcas, compreendeu que a autenticidade apaixonada é fundamental para estes.

Define-se “autenticidade apaixonada” pela noção que os seguidores têm quando percecionam o influenciador/marca humana como uma marca autêntica. Esta noção advém da perceção que o ID está intrinsecamente motivado ao invés de extrinsecamente motivado. Ou seja, quando os criadores de conteúdos são movidos pelos seus desejos e paixões – motivações intrínsecas -, mais do que por objetivos comerciais – motivações extrínsecas. Os influenciadores são “apaixonadamente autênticos” quando publicam conteúdos agradáveis e intrinsecamente gratificantes. Como tal, para conseguirem uma boa gestão, dentro deste parâmetro, devem selecionar marcas que se adequem ao seu estilo e *lifestyle*, que respeitem a sua identidade e lhes permitam ter liberdade criativa. No geral, define-se uma estratégia de autenticidade apaixonada como um meio de garantir um processo de criação intrinsecamente satisfatório (Audrezet et al., 2020).

Além da “autenticidade apaixonada”, desenvolvem a teoria sobre “autenticidade transparente”, por outras palavras, e no contexto dos ID, traduz-se por partilhar opiniões e conteúdos com informações baseadas em factos sobre o produto ou serviço que divulgam. A “autenticidade transparente”, também implica a divulgação de informações sobre os termos contratuais da parceria, com a marca em questão, como por exemplo ser conteúdo pago, bem como a publicação de conteúdo exclusivo. Boerman (2020), afirma que os efeitos positivos na divulgação de patrocínio incluem o aumento da lembrança da marca e intenção de envolvimento com o *post*. Já De Jans, Van de Sompel, De Veirman e Hudders (2020), referem o aumento de preferência pela marca e, por fim, Kay, Mulcahy e Parkinson (2020), a maior probabilidade de compra. Balaban e Mustătea (2019) sugerem ainda que a compatibilidade entre o influenciador e o produto patrocinado pode afetar positivamente as avaliações do conteúdo patrocinado, bem como um equilíbrio justo entre o conteúdo patrocinado e editorial para garantir a credibilidade da publicidade. Por outro lado, alguns estudos discordam com os efeitos positivos da afirmação de conteúdo pago: Sah, Malaviya e Thompson (2018) referem que as

divulgações orgânicas podem levar a uma maior confiança na experiência do influenciador e, conseqüentemente, levar a efeitos positivos nos resultados de persuasão (por exemplo, compartilhar o *post* e aceitar o conselho). Ao invés, quando os consumidores deliberam sobre a divulgação – conteúdos patrocinados –, os efeitos são mitigados e às vezes revertidos. Stubb e Colliander (2019) estenderam essa linha de pesquisa ao demonstrar os efeitos positivos das divulgações de imparcialidade (afirmando que o conteúdo não é patrocinado) na credibilidade da fonte e da mensagem. No entanto, mencionam o declínio evidente na atitude da marca e na intenção de compra quando os consumidores são direcionados para uma página de produto focada na venda do mesmo em vez de uma página inicial. Os consumidores questionam a imparcialidade do influenciador. De Jans e Hudders (2020) mostraram que a exposição a uma divulgação de nenhuma interferência comercial diminui o ceticismo em relação ao anúncio. Pesquisas adicionais sobre o tema demonstraram que os efeitos nos consumidores variam de acordo com o tipo de divulgação de patrocínio (Hwang & Jeong, 2016; Stubb, Nystrom & Colliander, 2019).

Os autores, Audrezet et al. (2020), sugerem que as marcas não limitem os influenciadores e respeitem a sua opinião e integridade, permitindo assim que estes sejam uma representação verdadeira e exaustiva de utilizador comum. Conteúdos bilaterais, que incluem informações positivas e negativas sobre a marca, são percebidas como mais confiáveis, pois os remetentes estão a agir contra os seus interesses para fornecer ao destinatário mais informações e conteúdo (De Veirman & Hudders, 2020).

Os influenciadores devem de encontrar um equilíbrio entre sua própria capacidade criativa e o controle exercido pelas marcas (Sokolova & Kefi, 2020). De Veirman e Hudders (2020) veem como um sinal positivo que o influenciador indique quando sua opinião é dada livremente; isso ajuda a reduzir a rejeição do consumidor à mensagem, bem como uma maior disposição para processar as informações compartilhadas pelo influenciador (Evans et al., 2017).

Assim, os influenciadores podem optar pelo seu tipo de gestão ideal ou até combinar as duas estratégias. Os autores definem esta última como "autenticidade absoluta" (Audrezet et al., 2020).

Hudders et al. (2020) na sua revisão sugerem que o sucesso da integração de conteúdos patrocinados nas plataformas dos influenciadores está no desenvolvimento de um forte relacionamento com os seus seguidores por meio da construção de um perfil atraente e apelativo. Nesse caso, o conteúdo comercial é totalmente integrado no conteúdo genuíno e não patrocinado. A chave para manter essa identidade online cuidadosamente construída é aumentar a relevância do conteúdo patrocinado. Os influenciadores conseguem isso dizendo ao seu público por que gostam de determinado produto ou marca e como isso se encaixa no seu perfil. Uma história cuidadosamente construída pode ajudar nessa questão. Além disso, os influenciadores podem ser aconselhados a usar uma narrativa pessoal, indicando que dão aos seus seguidores vislumbres das suas vidas e fornecem razões para promover esses produtos, explicando como os produtos se encaixam na sua personalidade e estilo de vida. Essa narrativa pessoal contribui muito para um perfil autêntico, mas, ao mesmo tempo, com conteúdos em parceria com as marca (Hudders et al., 2021).

Mas então, o que é que os gestores de marketing analisam e definem como critério para selecionar o(s) influenciador(es) para as suas campanhas de marketing de influência? Chegará um ID optar por uma gestão de autenticidade absoluta? A próxima secção compila informações relevantes para a resposta às questões levantadas.

2.2. A SELEÇÃO DO INFLUENCIADOR

A parceria certa com os ID é um fator chave para o sucesso do marketing de influência (Hudders et al., 2021; Lakmal, Hettiarachchi & Anuranga,, 2019). A seleção do influenciador digital assim como a medição dos resultados da campanha são desafios no marketing de influência. Dependendo das suas metas de marketing e do tipo de produto, os anunciantes podem decidir

anunciar em massa cooperando com macroinfluenciadores. Ou podem procurar influenciadores com menor número de seguidores, embora se dirijam especificamente ao seu público-alvo uma vez que são considerados especialistas no domínio específico de interesse (Hudders et al., 2021).

A maioria dos estudos identificou influenciadores com base no seu alcance - ou seja, número de conexões - e centralidade - ou seja, função de ponte entre a marca e o consumidor. No entanto, a importância de incluir métricas para outros fatores além do alcance e centralidade por si só foi aparente entre as pesquisas (Hudders et al., 2021).

A análise de diversos estudos no artigo de Hudders et al. (2021), compreendeu que a maioria das agências indicou que depende de métricas quantitativas em relação ao alcance (por exemplo, número de impressões que um *post* tem) e envolvimento com o conteúdo (por exemplo, número de comentários ou partilhas). No entanto, essas métricas geralmente são controladas pelo influenciador e podem ser facilmente manipuladas (Hudders et al., 2021), as marcas que devem sempre averiguar a veracidade dos resultados/números apresentados pelos ID (Gräve, 2019). A divergência entre os gostos das últimas publicações de uma conta, conhecido como *like spread*, no caso de ser baixa também pode indicar a compra de gostos pois, em geral, os seguidores têm preferência por conteúdos que vão ao encontro aos seus desejos particulares (Primasiwi, Irawan & Ambarwati, 2021).

Consequentemente, o orçamento pode ser desperdiçado em impressões falsas, pois os influenciadores podem ter um número substancial de seguidores falsos. Portanto, é sugerido incluir mais critérios qualitativos, bem como avaliar a valência dos comentários para verificar como as pessoas falam sobre o conteúdo. Pode ser valioso desenvolver uma abordagem padronizada e transparente para avaliar os influenciadores (Hudders et al., 2021).

Contudo, é necessário ter em atenção outro tipo de fatores. Uma avaliação aprofundada da base de seguidores do influenciador pode ser relevante para

garantir que o grupo-alvo possa ser alcançado ao selecionar um determinado influenciador (Hudders et al., 2021).

As marcas devem também considerar a escolha de influenciadores que têm a capacidade de desenvolver uma forte ligação emocional com seus seguidores. Conseqüentemente, se os gestores de marca desejam desenvolver uma parceria com um influenciador, a existência de vínculos afetivos com seus seguidores é uma característica importante que eles devem procurar. É essencial que os gestores de marca entendam que os influenciadores podem ativar emoções e criar vínculos com seus seguidores, e esse vínculo emocional pode ser muito útil para desenvolver estratégias de marketing online de sucesso (Ki et al., 2020).

Segundo De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), ao encontrar o influenciador certo, é importante identificar se a identidade do influenciador tem impacto nas decisões de compra dos consumidores. Uma alta congruência ou ajuste entre o influenciador e a marca pode resultar em efeitos publicitários mais positivos, e a experiência pode ser uma característica determinante importante na seleção de um influenciador apropriado. Também Lim, Radzol, Cheah e Wong (2017), compreenderam no seu estudo que as publicações do ID que não são considerados *experts* sobre a área ou produto que estão a partilhar ou publicitar, não tiveram influência nas intenções de compra daqueles que os seguem. Em oposição, os influenciadores cuja imagem era congruente com as marcas para as quais criam conteúdos, isto é, parcerias onde é perceptível a congruência entre a identidade e os valores dos ID e das marcas, influenciaram significativamente a intenção de compra dos consumidores face aos produtos publicitados.

Lou e Yuan (2019), no seu estudo fornecem diversas recomendações no que respeita à seleção do influenciador digital e que combina diversos aspetos descritos até ao momento. A confiança dos utilizadores das redes sociais no conteúdo do influenciador desempenha um papel significativo no reconhecimento da marca e nas intenções de compra. As marcas podem dar mais importância à seleção de influenciadores cujo conteúdo é confiável entre

os seus seguidores. Especificamente, as marcas podem estimar essa confiança avaliando as percepções dos seguidores sobre a confiabilidade, atratividade e / ou semelhança dos influenciadores, em vez de depender de dados que descrevem o número de seguidores dos influenciadores e as métricas de *engagement*. Tal conhecimento pode ajudar as marcas a implementar campanhas potencialmente mais eficazes (Lou & Yuan, 2019).

Além disso, as marcas que visam expandir o conhecimento da marca entre um grande público-alvo podem procurar ID que demonstrem uma apresentação atraente e *status* de especialização explícito que se alinhem com as ofertas de negócios das marcas (Lou & Yuan, 2019). Também Evans e colegas (2017) referem a importância de escolher influenciadores que são especialistas em áreas de interesse para o público-alvo das marcas. Alinhar a marca com pessoas/influenciadores que têm pontuações / dados estatísticos das redes sociais notáveis é uma opção viável. Contudo, o alinhamento com consumidores conectados e fidelizados para realizar algo específico oferece resultados mensuráveis (Solis & Webber, 2012).

Por fim, as marcas devem sempre se certificar de que os influenciadores criam conteúdo informativo como parte das suas colaborações (Lou & Yuan, 2019). Os gestores devem estar cientes do potencial que os influenciadores que transmitem informações valiosas têm no desenvolvimento de ações promocionais. Devem garantir que os influenciadores oferecem valor aos seguidores por meio de conteúdos úteis, novos e / ou interessantes. Assim, as empresas que estão interessadas em identificar, avaliar e selecionar influenciadores específicos para fins de promoção da marca (ou seja, campanhas de teste, gerando WOM positivo) devem examinar até que ponto os seus conteúdos são informativos, uma vez que os influenciadores que cumprem este requisito podem ser um poderoso canal de divulgação de informações sobre a marca e potencializar o comportamento induzido inerente à mensagem (por exemplo, intenção de compra da marca) (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Solis e Webber (2012), afirmam que para ter sucesso, as marcas devem primeiro definir o objetivo da ação de marketing de influência. Por exemplo, se o efeito pretendido for aumentar o alcance de *tweets*, *retweets*, atualizações de *status* e *posts* relacionados com a marca, a medida aqui, não é a influência ou a capacidade de influenciar, mas a visibilidade com possibilidade de causar efeito.

Os objetivos da comunicação de marketing podem orientar o processo de seleção, visto que influenciadores com grande alcance podem ser relevantes para aumentar o conhecimento da marca, enquanto micro ou nanoinfluenciadores podem ser mais relevantes para influenciar atitudes ou intenções de compra (De Veirman et al., 2017). Portanto, se a elevação da marca ou notoriedade da marca for o resultado desejado, recrutar influenciadores que sejam populares ou que tenham obtido afinidade, será o caminho. Se o resultado for motivar a ação numa direção específica ou a tentativa de estabelecer uma liderança inovadora, os indivíduos que possuem autoridade ou confiabilidade tornam-se fundamentais na direção de resultados potenciais (Solis & Webber, 2012).

A análise, avaliação e as métricas a serem utilizadas são também um ponto sensível nas campanhas de marketing de influência. Exemplo disso, é o número de seguidores que nos indica o potencial máximo de alcance do *post* mas face aos algoritmos desenvolvidos pelas plataformas como o Instagram, o público a quem chega a publicação é substancialmente menor (Gräve, 2019). Da mesma forma, um grande número de interações pode indicar conteúdo envolvente e interessante que provavelmente provocará uma atitude positiva do público em relação à campanha de marketing do influenciador (Gräve, 2019). No entanto, um grande número de interações (por exemplo, comentários) não revela o conteúdo ou sentimento das interações. Por outro lado, estes tipos de ações de marketing de influência incluem diversos influenciadores digitais e às vezes até por diferentes redes sociais, o que torna ainda mais difícil a seleção e avaliação do impacto gerado. Daí surge a necessidade de os profissionais do marketing definirem e recorrerem a métricas para quantificar o impacto ou o potencial impacto da parceria (Gräve, 2019).

Gräve (2019), no seu estudo compreendeu que são privilegiados os *KPI's* quantitativos aos qualitativos assim, como aqueles que estão diretamente relacionados com os conteúdos publicados como o alcance e o número de interações. Essas métricas também foram consideradas importantes no estudo de Childers, Lemon e Hoy (2019). Primasiwi, Irawan & Ambarwati (2021) referem ainda que as avaliações mais utilizadas se concentram nas métricas quantitativas de desempenho devido à sua rápida acessibilidade, destacando o número de seguidores, taxa de recomendação e a acessibilidade ao público. Traduz-se por uma tendência para resultados facilmente quantificáveis e prontamente disponíveis atribuindo uma grande importância a esta disponibilidade imediata (Gräve, 2019).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluído o capítulo I respeitante à revisão de literatura, é perceptível e relevante fazer uma análise de forma a compreender com maior exatidão os conceitos e informações chave que auxiliarão na recolha de dados.

Através da revisão de literatura permitiu um melhor entendimento sobre a relação e dinâmica entre as marcas e os influenciadores digitais assim como a compreensão da ascensão dos ID e a sua diferenciação face a outro tipo de celebridades ou ferramentas do marketing.

Durante o presente capítulo foram definidas as linhas de evolução e crescimento dos influenciadores, a mudança na sua comunicação e impacto nas interações com as marcas: começam por meros consumidores que expressam através das suas publicações e utilizam as marcas como forma dessa autoexpressão, baixo rigor e grande casualidade. A sua comunidade vai crescendo e começam a ser identificados como ID e a apostar na criação de conteúdos, comunicação cuidada e a ser contactados por marcas. Por último, atingem um patamar e começam a representar a sua própria marca pessoal e a cocriar com as restantes marcas.

Esta ascensão e interação com as marcas deve-se à interação e ligação que os influenciadores criam com a sua comunidade. Existe um apego emocional dos seguidores ao influenciador, identificam no ID quase como um amigo.

Compreende-se ao longo da revisão de literatura que a autenticidade e credibilidade, a idealidade e similaridade percebida são fatores chave para uma ligação forte e que crie impacto nas ações dos seguidores / consumidores. Não obstante e face à natureza do marketing de influência estes fatores chaves podem ser colocados em causa devido à associação dos ID às marcas. Como tal, revela-se primordial para os ID se associarem a marcas que façam sentido face à sua identidade, valores e na narrativa.

Acrescenta-se ainda que todos estes conhecimentos e conceitos são relevantes para o entendimento do marketing de influência e, conseqüentemente para as marcas. Contribuindo para uma melhor associação, seleção e impacto através desta ferramenta, chegando ao seu público de uma forma mais pessoal e íntima.

II. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia é o princípio pelo qual qualquer investigação se rege (Dawson, 2002) e será exposta no presente capítulo uma vez concluída a revisão crítica da literatura e conceptualização da investigação. O presente capítulo engloba a abordagem metodológica e a descrição das técnicas de recolha de dados e da sua pertinência. Estas têm como objetivo auxiliar na obtenção de conclusões e compreensão dos objetivos apresentados no ponto 1.

1. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DE METODOLOGIA

No âmbito da presente pesquisa, que tem como objetivo compreender os gaps de perceção entre as marcas e os influenciadores digitais de moda, beleza e *lifestyle*, a metodologia que se revela mais adequada é a qualitativa.

O método qualitativo permite uma pesquisa e análise aprofundada dos participantes e destaca-se como a mais adequada para explorar atitudes, comportamentos e experiências. Esta abordagem permite interpretar fenómenos face ao contexto em que surgem e tem como foco o entendimento do propósito e significado que os sujeitos imputam às suas ações. Por outro lado, o método quantitativo procura enumerar e/ou medir os factos, definindo-se por uma pesquisa objetiva (Oliveira & Ferreira, 2014).

Assim, revela-se a melhor opção para a presente pesquisa sendo que as relações são complexas e maioritariamente intermediadas pelas *accounts* das agências de comunicação. Consequentemente os dados necessários, necessitam de profundidade e o próprio ambiente em que as mesmas se desenrolam e desenvolvem.

Será necessário compreender de que forma os dois atores se relacionam entre si e como as *accounts* medeiam esta relação. Compreender as visões de ambas as partes, se estão alinhadas ou se há gaps de perceção e como isso impacta na relação e no resultado final, isto é, no conteúdo desenvolvido.

Assim a metodologia qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas, como será exposto posteriormente, vai permitir compreender os gaps de percepções sobre o relacionamento entre as marcas e os influenciadores e por isso será possível ir ao encontro e responder aos objetivos específicos definidos: 1) compreender a percepção dos três intervenientes sobre a importância do marketing de influência, 2) compreender as trajetórias evolutivas dos Influenciadores Digitais e o papel das marcas nesse trajeto, 3) entender a influência gerada pelos influenciadores digitais na perspetiva dos três intervenientes, 4) compreender o processo de seleção dos influenciadores digitais e 5) identificar as métricas de avaliação de resultados.

De forma a obter o número de respostas necessárias e diversidade de participantes tanto no que respeita às marcas como influenciadores e *accounts*, a seleção destes será apoiada pela agência de comunicação Companhia das Soluções. Esta é uma empresa com mais de 20 anos de mercado, que atua no mercado de moda, beleza e *lifestyle*, que desenvolve diariamente estratégias de comunicação centradas no cliente, aumentando a sua visibilidade, construindo e reforçando a sua relação com imprensa, influenciadores, celebridades e outros formadores de opinião, o que se traduz por uma vasta rede de contactos pertinentes para a presente pesquisa.

2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Face à abordagem qualitativa supramencionada, privilegia-se a técnica de recolha de dados de entrevistas, no âmbito da pesquisa qualitativa (Dawson, 2002) que permitirá explorar em profundidade perspetivas e percepções das marcas, os influenciadores digitais e *accounts*, e assim dar resposta ao objetivo geral e objetivos específicos previamente referidos.

2.1. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Serão utilizadas para a presente pesquisa entrevistas semiestruturadas, que permitem aprofundar conhecimentos sobre o tema em estudo e criar um

diálogo fluído, dando liberdade ao entrevistado, mas nunca deixando fugir o tema central, permitindo ainda a utilização complementar de estudos quantitativos, se necessário (Oliveira & Ferreira, 2014). Estas têm como objetivo a recolha de informação específica de forma a ser utilizada na comparação e contraste entre as restantes entrevistas realizadas no âmbito do estudo. A escolha da técnica de recolha de dados deve-se à sua flexibilidade, podendo ser adicionada informação relevante que surja da interação entre o entrevistador e os entrevistados (Dawson, 2002).

A partir desta técnica serão recolhidos dados primários através de dez participantes distribuídos pelos diferentes atores: marcas, influenciadores digitais e *accounts*, assim como pelas três áreas de atuação: moda, beleza e *lifestyle*. Estes são caracterizados na secção 2.1.1. Adicionalmente foi levada a cabo uma entrevista exploratória com a CEO da Companhia das Soluções, que desencadeou toda a seleção dos dez participantes para as entrevistas semiestruturadas. Perfaz um total de onze entrevistas: uma entrevista exploratória e dez entrevistas semiestruturadas.

Os participantes estão diretamente relacionados com o contexto empírico em estudo uma vez que são atores principais do marketing de influência e estão em contacto direto com a agência de comunicação Companhia das Soluções. Garante-se assim a sua atuação no contexto de moda, beleza e *lifestyle* tal como a ligação entre os intervenientes, justificando assim a sua seleção para partilhar os seus sentimentos e experiências.

É de salvaguardar que, uma vez que os intervenientes estão ligados entre si e se relacionam em diferentes eventos, as entrevistas revelam-se uma técnica de recolha de dados acessível e confortável no momento da partilha de informações e opiniões. A partilha aberta e sem tabus poderia ser comprometida se estas fossem conduzidas em *focus group*. Esta última tem como propósito a discussão aberta de temas/informações podendo assim influenciar as respostas dos intervenientes.

Não obstante, o desenvolvimento da estrutura de questões foi realizado tendo por base a literatura explorada anteriormente permitindo assim a obtenção de respostas e conhecimento das opiniões dos entrevistados face à temática do presente estudo. Este será abordado na secção 2.1.2.

Acrescenta-se ainda, que a opção por uma estrutura de entrevista semiestruturada se justifica pela necessidade de estabelecer previamente o sentido da mesma, contudo deixando sempre espaço e flexibilidade para o surgimento de novas questões no desenrolar da entrevista.

Por último, mas não menos importante, toda a informação resultante das diferentes entrevistas será reunida e analisada com base no método de análise de conteúdo, explicado no ponto 2.1. Este método revela-se eficaz uma vez se baseia numa análise organizada dos dados e em métodos validados, afastando qualquer tipo de influência de opiniões pessoais e tendenciosas por parte do investigador.

2.1.1. Caracterização e Codificação dos Entrevistados

Como referido anteriormente, foram selecionados 10 participantes, para as entrevistas semiestruturadas, de acordo com o contexto empírico em estudo com a ajuda da agência de comunicação Companhia das Soluções.

A seleção dos participantes advém da técnica bola de neve. O processo começou por uma entrevista exploratória à CEO da Companhia das Soluções, Sónia Pereira, *expert* na matéria por estar presente em todos os departamentos da empresa e participar ativamente nas ações desenvolvidas com os seus clientes. A Dra. Sónia Pereira partilhou a organização e funcionamento da sua empresa uma vez que é a fundadora da mesma e gere as diferentes equipas, contribuindo para entendimento das ligações entre os intervenientes da presente pesquisa: marcas, influenciadores digitais e *accounts*.

Assim, surgiram 4 *accounts* da Companhia das Soluções: Daniela Correia responsável pelos Digital Affairs da empresa e por isso com contacto direto com

os influenciadores digitais. Mariana Barbosa, *account* do departamento de moda, Catarina Silva, do departamento de Beleza e Ana Mestre, a única *account* no departamento de *Lifestyle*.

Uma vez que cada *account* se encontra responsável por marcas específicas, a seleção das mesmas para a presente dissertação, partiu desse grupo de marcas e da receptividade e disponibilidade para o estudo. À semelhança, a seleção dos ID partiu das marcas em estudo, apenas se considerou ID com ligações às marcas exploradas.

Para um melhor entendimento, nas tabelas seguintes, uma por tipo de interveniente, é possível visualizar os 10 participantes, além da entrevista exploratória à CEO Sónia Pereira:

Código	Marca	Representante e função	Redes	Seguidores	Caracterização	Ano	1º ação com ID
M1	Rituals	Brand Manager – Inês Fonseca – 32 anos	Instagram	835k	Marca internacional, inspirada pela sabedoria e tradições antigas das culturas asiáticas, cria uma extensa coleção de produtos luxuosos e acessíveis para casa e para o corpo.	2000 2003 (Pt)	2016
			Youtube	58,1k			
			TikTok	62,5k			
M2	Eugénio Campos Jewels	Diretora Marketing – Rafaela Campos – 28 anos	Instagram	48,7k	Marca de joalheria nacional. O joalheiro Eugénio de Campos cria joias totalmente personalizadas como fator de exclusividade e afirmação de um estilo de vida.	1987	2017
M3	Aqua Portimão	Diretora Marketing – Marta	Instagram	38,4K	Maior centro comercial do barlavento algarvio. Conta com 120	2011	2015

		Costa – 31 anos			lojas, entre as quais se destacam as principais marcas internacionais e ainda marcas exclusivas de novos conceitos e insígnias locais.		
--	--	-----------------	--	--	--	--	--

Tabela 2 - Codificação e Caracterização das marcas sujeitas a entrevista

Código	Marca / ID	Nome	Redes	Seguidores	Emprego	Ínicio	1ª parceria
ID1	Cara Coroa	João Pedro Bernardes – 31 anos	Youtube	71,2k	Professor na área do marketing e influenciador digital	2018	Rituals
		Pedro Lopes – 31 anos	Instagram	João 40,2k Pedro 26,6k	Influenciador Digital		
			TikTok	85,8k			
ID2	Mary Plan	Maria Pereira	Instagram	36,5k	Estudante de Marketing e Influenciadora digital	2017	Salsa
ID3	Catarina Maia – 22 anos		Instagram	207,7k	Estudante de comunicação, interlocutora rádio, modelo fotográfico e influenciadora digital	2019	Pantene
			TikTok	52,2k			

Tabela 3 - Codificação e Caracterização dos influenciadores digitais sujeitos a entrevista

Código	Nome	Departamento	Idade	Tempo de Serviço
A1	Daniela Correia	Digital Affairs	32	4 anos
A2	Catarina Silva	Beleza	25	4 anos
A3	Mariana Barbosa	Moda	26	3 anos e meio
A4	Ana Mestre	Lifestyle	34	5 anos

Tabela 4 - Codificação e Caracterização das accounts sujeitas a entrevista

Área	Account	Marca	Influenciador
Digital Affairs	Daniela Correia (A1)	n/a	n/a
Beleza	Catarina Silva (A2)	Rituals (M1)	Cara Coroa (ID1)

Moda	Mariana Barbosa (A3)	Eugénio Campos (M2)	Catarina Maia (ID3)
Lifestyle	Ana Mestre (A4)	Aqua Portimão (M3)	Mary Plan (ID2)

Tabela 5 - Participantes e as suas ligações

Todos os entrevistados decidiram participar ativamente no presente estudo, autorizaram a divulgação dos seus nomes e/ou marcas que representam.

2.1.2. Procedimentos

Para a realização das entrevistas foram tidas em ponderação os procedimentos dos autores Quivy e Campenhoudt (1992), assim como de Yin (2014). Foi desenvolvido um guião de entrevista (anexo 1) assente na revisão de literatura e nos objetivos específicos. Este segue um fio condutor de forma a abordar os tópicos relevantes para a presente pesquisa (Dawson, 2002), que permitiu compreender e responder aos objetivos de investigação estipulados.

É de salientar, como referido anteriormente, que o seguimento do guião estipulado não foi intransigente com base na flexibilidade da estrutura escolhida – entrevistas semiestruturadas. Sempre que necessário, o investigador adequou as questões assim como reorganizou as mesmas consoante o perfil do entrevistado e a conversa gerada.

Posto isto, na seguinte esquematização é possível analisar a relação entre os objetivos específicos, as questões e os autores-chave (tabela 6). O desenvolvimento das tabelas referidas permite uma leitura simples e intuitiva da lógica utilizada.

OBJETIVO	QUESTÃO	AUTOR CHAVE
OE1: Compreender a percepção dos três intervenientes sobre a importância do marketing de influência	1	(Ki & Kim, 2019); (Childers et al., 2019); (De Veirman et al., 2017)
	14	(Ki et al., 2020)
	2, 3	(Erz & Christensen, 2018)

OE2: Compreender as trajetórias evolutivas dos influenciadores digitais e o papel das marcas nesse trajeto	4	(Audrezet et al., 2020); (De Veirman et al., 2017);(Hudders et al., 2021)
	7	(Erz & Christensen, 2018); (Thomson, 2006)
	8, 9	(Audrezet et al., 2020)
OE3: Entender a influência gerada pelos influenciadores digitais na perspetiva dos três intervenientes	7	(Thomson, 2006)
	6	(Hudders et al., 2021);(De Veirman et al., 2017); (Ki et al., 2020)
	13	(Audrezet et al. 2020)
	14, 15	(Ki et al., 2020)
OE4: Compreender o processo de seleção dos influenciadores digitais	5	(Hudders et al., 2021)
	6	(Hudders et al., 2021);(De Veirman et al., 2017); (Ki et al., 2020)
	10	(Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019)
	13	(Audrezet et al. 2020)
	14, 15	(Ki et al., 2020)
	16	Lou e Yuan (2019)
OE5: Identificar as métricas de avaliação de resultados	11	(Gräve, 2019)
	12	(Hudders et al., 2021)

Tabela 6 - Fundamentação teórica do guião da entrevista

O guião da entrevista é composto por um total de dezasseis questões (anexo 1). Todas as questões são exploradas na ótica das marcas e dos influenciadores e, ainda, das *accounts* e as suas visões sobre a opinião das marcas e dos influenciadores digitais. Com o intuito de resultados mais ajustados ao objeto em estudo, foram acrescentadas questões (questão 13 à questão 16) com o intuito de abordar esses temas diretamente caso, ao longo da entrevista, os participantes não mencionassem esses pontos.

Todas as entrevistas foram feitas através das novas tecnologias, videochamada, face à evolução e aceitação que estas tiveram com a crise pandémica COVID-19, permitindo assim, apesar da falta da presença física, a interação e contacto visual entre o investigador e o entrevistado. Para o desenvolvimento e aceitação das participações, os entrevistados foram previamente informados e contextualizados do propósito e objetivo da presente pesquisa, solicitada a

permissão da gravação do áudio da entrevista através da aplicação dictafone, assim como a possibilidade de garantir a sua confidencialidade (Yin, 2014). É de salientar uma vez mais que todos os participantes prontamente mostraram a sua abertura a revelar a sua identidade e marcas que representam.

Na sua generalidade, as entrevistas realizadas, tiveram uma duração entre 45 minutos e uma hora, decorreram de forma fluída demonstrando um interesse particular pelo tema. À posteriori, as mesmas foram transcritas na integra de forma a assegurar a inclusão de todos os dados tal como a sua análise exaustiva. Para esta segunda fase, recorreu-se à proposta de Bardin (2016) com a técnica de categorização e subcategorização das entrevistas realizadas, exemplificado no anexo 2, que será abordado no ponto seguinte.

2.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Apesar da diversidade de metodologias, todas revelam a necessidade de análise e interpretação dos dados recolhidos pelos diferentes métodos (Câmara, 2013). A análise dos dados permite a estruturação e organização dos mesmos com vista à obtenção de conclusões e respostas aos objetivos específicos traçados pelo investigador. Tal como, favorável à compreensão da linguagem utilizada devido à atribuição de significados generalizados às respostas dadas pelos entrevistados (Silva, Gobbi & Christo, 2005).

Tal como supramencionado, para a análise e organização das informações e dados gerados nas diferentes entrevistas, recorreu-se técnica proposta pela autora Bardin (2016), que decorreu em três etapas:

1. Pré-análise

A pré-análise define-se pelo primeiro contacto com os dados recolhidos após a transcrição das entrevistas semiestruturas estabelecidas e levadas em diante. Esta transcrição permitiu a visualização dos dados na sua íntegra tanto física como digitalmente.

Foi feita uma leitura extensiva dos dados e definidas as categorias e subcategorias dos mesmos, tendo sempre em conta o trabalho anteriormente realizado e os objetivos específicos já definidos. Assim foram criadas três categorias e catorze subcategorias. Poderá analisar-se na seguinte tabela:

Objetivo Específico	Categorias	Subcategorias	Autores Chave
OE1: Compreender a percepção dos três intervenientes sobre a importância do marketing de influência	Importância do marketing de influência (OE1)	Visão sobre a importância dos influenciadores na estratégia das marcas	(Ki & Kim, 2019);(Childers et al., 2019);(De Veirman et al., 2017)
OE2: Compreender as trajetórias evolutivas dos Influenciadores Digitais e o papel das marcas nesse trajeto	Trajetória evolutiva dos influenciadores digitais (OE2 + OE3)	Compreensão da trajetória evolutiva dos influenciadores digitais	(Erz & Christensen, 2018)
		Papel das marcas na trajetória evolutiva dos influenciadores digitais	
OE3: Entender a influência gerada pelos influenciadores digitais na perspetiva dos três intervenientes	Campanha de Marketing de influência (OE3 + OE4 + OE5)	Desafios no relacionamento entre marcas e os influenciadores digitais	(Audrezet et al., 2020); (De Veirman et al., 2017);(Hudders et al., 2021)
		Influenciadores digitais como marcas pessoais	(Thomson, 2006)
		Gestão de parcerias	(Audrezet et al., 2020)
		Autenticidade	
		Apego Emocional	(Ki et al., 2020)
	Relação entre os objetivos da campanha de marketing de influência e a seleção do influenciador digital	(Hudders et al., 2021)	

<p>OE4: Compreender o processo de seleção dos influenciadores digitais</p>	<p>Características fundamentais de um influenciador digital que ditam a sua seleção</p>	<p>(Hudders et al., 2021);(De Veirman et al., 2017); (Ki et al., 2020)</p>
	<p>Personalidade Inspiradora</p>	<p>(Ki et al., 2020)</p>
	<p>Características fundamentais dos conteúdos gerados</p>	<p>(Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019)</p>
	<p>Conteúdos informativos</p>	<p>Lou e Yuan (2019)</p>
<p>OE5: Identificar as métricas de avaliação de resultados</p>	<p>Análise de resultados</p>	<p>(Gräve, 2019); (Hudders et al., 2021)</p>

Tabela 7 - Estruturação do guião através de categorias e subcategorias

Após a análise de dados emergiu uma nova categoria de análise, o *briefing*. Esta categoria é apresentada no capítulo seguinte no 4 e foi útil para responder aos objetivos OE2 e OE3.

2. Exploração do Material

Já na exploração do material, desenvolve-se a triagem dos dados, isto é, codificar os dados através das categorias e subcategorias anteriormente definidas. Para auxílio desta fase, recorreu-se à associação de uma cor para cada subcategoria resultando numa melhor organização e visualização intuitiva. Para apoiar e registar esta fase de análise, sustentou-se através de um documento Excel, que compreende a divisão das categorias, subcategorias e cores associadas, assim como, as respostas de cada entrevistado divididas por cada subcategoria e consequentemente categoria e cor. Ver exemplo no anexo 2.

3. Tratamento dos resultados e interpretação

Esta é a última fase da análise de conteúdo. Traduz-se pela transformação dos dados em informação relevante onde se confrontam os resultados alcançados com a revisão de literatura, permitindo assim sustentar ou refutar o que foi defendido pelos autores chave.

Mais uma vez, esta terceira fase foi apoiada pela técnica da autora Bardin, tendo por base as unidades de significado que podem ser definidas por palavras, frases ou mesmo transcrição integral do texto (2016). Deste modo, as unidades de significado foram designadas em consideração à sua expressão e associadas nas categorias e subcategorias tendo em conta o seu enquadramento.

Para consultar um exemplo desta fase de análise recorrer ao anexo 2.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS – OPÇÕES METODOLÓGICAS

No presente capítulo foi enumerada a metodologia de investigação pela qual se rege a pesquisa e respetiva técnica de recolha de dados. A opção de uma metodologia qualitativa expecta-se um maior conhecimento sobre o fenómeno em estudo, através das opiniões e partilhas dos participantes nas entrevistas semiestruturadas levadas a cabo. Esta escolha sustenta-se na necessidade de levantar dados relevantes e diferentes dos já existentes, resultando em crescimento para a área do marketing de influência.

Acrescenta-se ainda, que a análise de conteúdo revelou ser a técnica mais apropriada para a análise dos dados recolhidos pois permite uma interpretação e análise minuciosa, organizada e intuitiva dos dados.

No capítulo que se segue, apresentam-se os resultados e conclusões obtidas face aos dados anteriormente recolhidos e analisados com o propósito de chegar às respostas necessárias para retorquir à questão de investigação.

III. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Definida e justificada a metodologia de investigação no capítulo anterior, o presente capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos das entrevistas realizadas às marcas, influenciadores digitais e *accounts*.

Posto isto, a análise e discussão dos resultados terá como base a categorização feita anteriormente e tem em conta as visões dos três intervenientes: marcas, influenciadores digitais e *accounts*. Acrescenta-se ainda que todos os dados foram posteriormente triangulados para uma melhor compressão do fenómeno em estudo.

1. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Esta primeira categoria ressalva a importância do marketing de influência e, conseqüentemente, dos influenciadores digitais na estratégia das marcas. Permite compreender a mais-valia em relação a outras estratégias de marketing, nomeadamente os media tradicionais, bem como os fatores de destaque desta estratégia dos ID.

1.1. VISÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES NA ESTRATÉGIA DAS MARCAS

Quando colocada a primeira questão da entrevista relativamente à importância do marketing de influência e dos influenciadores digitais na estratégia das marcas, duas das marcas, M2 e M3, revelaram que a maior vantagem de trabalhar com os influenciadores digitais é a possibilidade destes em segmentar o público para o qual querem dirigir os seus esforços. Tal como a confiança e proximidade que os consumidores que formam as comunidades destes ID têm com os mesmos. Estas são características mais evidentes quando em comparação com os media tradicionais, que têm vindo a cair em desuso, diz-nos a terceira marca (M3):

“Por tanto, enquanto uma campanha de mass media, outdoor, rádio não nos permite segmentar de forma alguma, com as influenciadoras

conseguimos acertar aquilo que é o nosso objetivo, com aquilo que é a temática e a influenciadora.” – M3

Já os influenciadores Cara Coroa (ID1) mencionam como as marcas beneficiam e usufruem da confiança que os seus seguidores têm neles, assim como comunicar o seu produto ou mensagem de uma forma diferenciada e criativa. Frisam também a confiança que a sua comunidade tem em ambos e como a marca, ao publicitar no seu perfil, vai usufruir dessa mesma confiança. As restantes influenciadoras (ID2 e ID3) acrescentam que atualmente os consumidores dispersam muito a sua atenção e cada vez menos consomem os media tradicionais, ressaltando a importância da presença digital e de influenciadores que os representem, quase que numa relação de dependência.

“Hoje em dia não, tu perguntas às pessoas da nossa geração, eu falo por mim pouco vejo o canal de televisão tipo uma TVI, uma SIC, eu pouco vejo. Então, isso para mim não influencia. (...) muitas vezes estamos numa fila de espera para o supermercado, por exemplo, quantas vezes pegas no telefone e estas ali na fila enquanto isso vais vendo vais consumindo e às vezes é mesmo instantâneo.” – ID2

Por último, a responsável pelos *Digital Affairs* da Companhia das Soluções (A1), deslumbra o marketing de influência como um canal de comunicação privilegiado em relação aos canais tradicionais pelo seu carácter humano. Sendo um canal, como os restantes, permite chegar ao *target* definido pela marca, mas de uma forma mais próxima:

“Os influenciadores são um canal como o ATM do multibanco tem lá uma publicidade. (...) dependo do target que tu queres atingir. E acho que é isso, é perceber qual o teu objetivo, o que é que queres comunicar, e os influenciadores são um canal. Um canal privilegiado porque são pessoas. Acho que esse é o fator mais importante, todos os outros canais, os meios de comunicação são produzidos por pessoas, mas a comunicação em si não.”. – A1

A segunda *account* entrevistada (A2), Catarina Silva, salienta a diferenciação, dinamismo e personalização na comunicação dos influenciadores. Tal como a ótica de experimentação que estes conseguem dar ao seu público, chegando sempre a mensagem à comunidade de uma forma mais intimista e direta. As restantes *accounts*, A3 e A4, por sua vez, evidenciaram como o recurso ao marketing de influência depende das marcas, objetivo e estratégia, variando assim a sua importância. Não obstante ser uma ferramenta muito importante e em crescimento face ao deterioramento dos media tradicionais. Ana Mestre (A4), à semelhança das suas pares, sobressai também a comunicação imediata e próxima junto do público que os segue.

Entende-se que os três intervenientes (marcas, influenciadores digitais e *accounts*) identificam no marketing de influência enormes benefícios, principalmente, no que respeita à segmentação do público para qual vão comunicar e a relação que os influenciadores criam com esse mesmo público, que lhes permite ter uma vantagem em relação aos media tradicionais. A visão destes vai ao encontro da informação previamente exposta por Childers et al., (2019) e De Veirman et al., (2017). Estes afirmam que o marketing de influência permite às marcas beneficiar da ligação e confiança existente entre os ID e a sua comunidade. Também Ki e Kim (2019) mencionam a vantagem da segmentação do público na sua pesquisa.

2. TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A categoria "trajetória evolutiva dos influenciadores digitais" visa compreender o caminho de desenvolvimento e crescimento dos influenciadores desde que são consumidores comuns até se tornarem marcas pessoais. Neste processo é inevitável e preponderante a relação com as marcas, desde o papel destas na trajetória dos influenciadores aos desafios de interação entre os atores (influenciadores digitais e marcas) e gestão de parcerias. Serão, para isso, expostas e analisadas cinco subcategorias que irão permitir uma visão alargada e completa das visões das marcas, influenciadores digitais e *accounts*.

2.1. TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Como mencionado anteriormente, encontram-se estudadas as trajetórias evolutivas dos influenciadores digitais. Estas trajetórias supõem diferentes níveis de influência assim como diferentes níveis de relacionamentos com marcas mediante a fase de evolução em que se encontra o ID (Dolbec & Fischer, 2015; Erz & Christensen, 2018; McQuarrie, Miller & Phillips, 2013). Assim, foram consideradas as três fases de identificação definidas por Erz e Christensen (2018).

Quando questionados relativamente ao desenvolvimento e crescimento dos influenciadores, as marcas apesar de terem uma consciência que os influenciadores se encontram em diferentes patamares não conseguem identificar as trajetórias evolutivas de uma forma concisa e por etapas. Estas focam-se muito na denominação da sua dimensão: macro e micro influenciadores. Referem ainda a necessidade da consistência para o crescimento. As marcas Eugénio Campos (M2) e Aqua Portimão (M3) mencionam que ser influenciador digital atrai muitas pessoas pelo que a profissão/hobbie representa, como por exemplo, receber produtos gratuitamente e a sensação de que a vida que levam é “uma vida perfeita”:

“Porque muitas vezes querem ser influenciadores porque lhes vai trazer produtos, vantagens à vida pessoal e fazer logo uma divisão para aqueles que realmente o fazem porque o gostam.” – M3

Os influenciadores mencionam como o seu percurso se iniciou de uma forma bastante natural e espontânea, sem qualquer tipo de planeamento ou objetivo em vista. Com o tempo as parcerias foram surgindo, as marcas começaram a contactá-los e os seus seguidores foram aumentando, tornando os seus conteúdos e as relações mais sérias. Nos dias de hoje dizem ser um trabalho. Através destes testemunhos verificam-se as premissas das diferentes etapas definidas: identidade individual do consumidor, identidade coletiva do influenciador e identidade da marca do influenciador (Erz & Christensen, 2018).

Os primeiros entrevistados, João e Pedro (ID1), desenvolveram mais a sua perspetiva mencionando não só o crescimento a nível de dimensão da sua comunidade, mas também como o seu foco foi diversificando. Partilharam que, numa fase inicial, o foco eram apenas as suas vontades. Posteriormente, começaram também a ouvir e responder às necessidades dos seus seguidores, criando assim uma comunidade *"(...) mais sólida (...)".* Ainda, referem que neste momento poderiam dizer que se encontram numa terceira fase, onde ser influenciador se tornou rentável a nível monetário.

As *accounts* quando questionadas sobre o crescimento e evolução dos ID, evidenciaram a necessidade de consistência e autenticidade para o desenvolvimento e crescimento dos influenciadores. No que respeita há definição de etapas de crescimento não existe um consentimento, Daniela Correia (A1) diz claramente:

"(...) estamos aqui para escrever uma página nova de história (...) eu acho que enquanto influenciador, das contas que eu acompanho, há um padrão no sentido que ou crescem ou perdem seguidores, mas não acho que se possa catalogar essa parte. Ou seja, que agora tem 10 mil seguidores e acontece isto, 25k e acontece isto. (...)." - A1

Assim, no geral as quatro *accounts* entrevistadas não definiram etapas específicas e pontos de viragem no caminho que os influenciadores percorrem, acabando por falar muito do crescimento apenas a nível de seguidores. Todavia, a segunda entrevistada, *account* de moda (A2), toca em aspetos como:

"(...) numa fase muito inicial, os influenciadores, para conseguirem começar a caminhar neste percurso, não têm muito critério nas escolhas das marcas e campanhas que escolhem fazer (...)." - A2

Já a terceira *account*, Mariana Barbosa, acrescenta:

“Provavelmente começando a partilhar coisas do dia a dia (...) Começam a partilhar nos stories, depois eu acho que crescem muito também com o contato com marcas, acho que a partir do momento em que começam a trabalhar com marcas isso faz com que eles vão principalmente criando espaços dentro do mercado.” – A3

A última *account* partilha como as macroinfluenciadores têm um nível de experiência e maturidade diferente das microinfluenciadoras e como estas últimas têm uma comunicação muito mais orgânica e desvinculada das marcas.

Percebe-se assim que as intermediárias vão referindo diferentes pontos de inflexão e algumas premissas das diferentes etapas, apesar de, ao contrário dos influenciadores digitais, não serem objetivas nas suas afirmações.

Deste modo, é perceptível que apesar dos três intervenientes (marcas, influenciadores e *accounts*) terem um entendimento no que respeita ao percurso dos ID, tal é baseado essencialmente no crescimento da respetiva comunidade, não referindo em concreto um ponto de partida, mudanças na linguagem utilizada assim como conteúdos e ligação com marcas, pontos apontados pelos autores Erz & Christensen (2018).

2.2. PAPEL DAS MARCAS NA TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Um dos pontos essenciais para a evolução e mencionado pelos autores Erz e Christensen (2018) nas diferentes etapas é o papel das marcas. Face à sua importância, todos os intervenientes foram questionados sobre este papel e notou-se uma unanimidade nas respostas.

As marcas aludiram ao posicionamento, reconhecimento e oportunidade de criação de conteúdos. A título de exemplo, a citação da primeira entrevistada:

"E o que nós fazemos é trabalharmos em parceria com elas também de forma que nós consigamos oferecer experiências, oferecer conteúdo rico, oferecer eventos e produtos que contem uma história para elas conseguirem continuar a produzir esses conteúdos." – M1

Os influenciadores digitais, por sua vez, mencionaram como as marcas são um veículo de crescimento, principalmente as mais reconhecidas, a validação e credibilidade associadas, bem como o posicionamento partilhado. Também as *accounts* seguem a mesma linha de pensamento. Credibilidade e reconhecimento, posicionamento e divulgação são os aspetos referidos.

Percebe-se assim a importância das marcas e vantagens da associação dos ID às marcas ao longo do seu percurso com uma concordância total entre todos os participantes: posicionamento, credibilidade e abertura para a criação de conteúdo. Contudo, estes aspetos mencionados apontam para novas questões no papel das marcas na evolução dos ID que os autores referenciados não salientaram.

Não obstante, algumas premissas referidas pelos autores não são identificadas pelos intervenientes. É o caso da autoexpressão identificada por Erz e Christensen (2018) na primeira fase. Por sua vez, somente as marcas aludiram ser um meio/ferramenta para a criação de conteúdos à semelhança dos autores. Já na terceira e última fase, os autores sublinham as marcas parceiras, patrocinadores e cocriadores. Apesar dos intervenientes não mencionarem estas premissas na presente questão, são pontos referidos e explorados ao longo das diferentes entrevistas face à sua natureza.

2.3. DESAFIOS NO RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Esta subcategoria procura compreender os desafios que as marcas e os influenciadores sentem ao relacionarem-se entre si e o papel facilitador das agências na interação. A primeira marca a ser entrevistada (M1), a Rituals, alerta-nos para a falta de regulamentação no marketing de influência referindo

esse aspecto como o seu principal desafio. A segunda marca (M2), representada por Rafaela Campos, refere os valores da remuneração, não sabendo o retorno que lhe vai trazer. Em segundo plano, a oferta de influenciadores ser bastante grande dificultando o processo de seleção. Por último, mas não menos importante, o Aqua Portimão (M3), frisa a necessidade e o desafio de criar uma narrativa e enquadramento perfeito de forma a fazer sentido a associação da marca ao influenciador.

No que respeita ao papel das agências nesta relação, existe discordância entre as opiniões. A Rituals (M1) refere a criação de entropias na comunicação acabando por se perder algumas informações essenciais. A marca Eugénio Campos (M2) é da opinião que a agência favorece e contribui para a força dos influenciadores, apesar de referir o papel importante das agências para as marcas face ao seu conhecimento de mercado. A representante da marca Aqua Portimão (M3) vai ao encontro da opinião da Eugénio Campos no que respeita ao seu papel facilitador:

"Ajuda imenso, são um ponto fundamental porque já têm aqui uma facilidade em falar com eles, em a estabelecer objetivos e colocar limites aquilo que é a visita. (...)" – M3.

Os dois primeiros influenciadores (ID1 e ID2) digitais destacam a dificuldade em alinhar as vontades das marcas e as suas próprias vontades garantindo que mantêm a sua essência, valores e estrutura de comunicação, não criando entraves à sua criatividade. Ainda, a Mary Plan (ID2), assim como a terceira entrevistada, Catarina Maia (ID3), referem os *timings* dados para a criação. Já no que respeita ao papel das agências, apesar de valorizarem e apontarem o seu trabalho como algo positivo, por vezes há agências mais complicadas que tornam o processo desafiante e complexo e, ainda, evidenciam o impacto que estas têm na partilha das informações necessárias, uma vez que a mensagem não é passada diretamente.

Enquanto *accounts* e as dificuldades que estas próprias sentem, identifica-se um denominador comum, a gestão de expectativas das marcas. Na sua

maioria também aludem aos *budgets* que as marcas disponibilizam versus os *budgets* estabelecidos pelos influenciadores. No geral, todo o seu trabalho de mediação.

No que concerne às dificuldades que estas percecionam como sendo os desafios sentidos pelos influenciadores, a liberdade criativa e corresponder o seu trabalho às expectativas criadas pelas marcas são os aspetos apontados. Contudo, uma das *accounts*, Catarina Silva (A2), levanta uma opinião contrária. Esta partilhou que não existe espaço para desafios uma vez que existe um *briefing* com todos os detalhes e especificidades do que é pretendido por parte do *influencer*. Por último, as *accounts* destacam como principais desafios sentidos pelas marcas os *timings* de execução, *budgets* e expectativas versus o trabalho que lhes é entregue.

Adicionalmente, neste ponto é perceptível uma variável comum nas diferentes opiniões, o *briefing*. Como tal, a importância do *briefing* é explorada no ponto 4 do presente capítulo.

De volta aos desafios no relacionamento entre as marcas e os influenciadores, compreende-se que as dificuldades sentidas diferem face ao papel prestado no marketing de influência. As *accounts*, face ao seu papel intermédio, sentem as “dores” tanto das marcas como dos influenciadores digitais. Deste modo, os desafios das marcas dizem respeito aos valores praticados no marketing de influência. Nem sempre o *budget* disponível para uma campanha corresponde aos valores praticados pelos influenciadores que estrategicamente seriam os mais indicados para os seus objetivos.

Face aos influenciadores e aos seus desafios incide-se sobre a sua liberdade na criação dos conteúdos mantendo a sua imagem e personalidade. Adicionando ainda a necessidade de cumprir os *timings* definidos pelas marcas para a criação e lançamento desses mesmos conteúdos.

Como papel preponderante e facilitador de todo o processo surge o *briefing* e a sua importância para os três intervenientes e sucesso da campanha de marketing de influência.

É de notar que a maioria dos aspetos referidos pelos entrevistados não são referidos na revisão de literatura como a importância do *briefing* ou a dificuldade dos *timings*, representando uma lacuna na literatura académica. Ainda assim, o respeito pela opinião e integridade (Audrezet et al. 2020), a congruência entre a marca e o influenciador digital (De Veirman et al., 2017) e a seleção do influenciador digital (Hudders et al., 2021), fatores explorados ao longo do capítulo I, são mencionados pelos entrevistados ao longo das suas intervenções.

2.4. INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO MARCAS PESSOAIS

As marcas pessoais são exploradas pelo autor Thomson (2006) e neste que a revisão de literatura se baseia – ponto 3 do capítulo I. As características salientadas pelo autor e os seus pares, destas marcas são: identificação de personalidade e valores, o *endorment* de outras marcas, uma comunicação exclusiva e diferenciada e relações fortes com os seus seguidores (lealdade, proximidade e apego emocional).

As entrevistas realizadas revelam uma divisão de opiniões. Quando entrevistadas as marcas, a M2 considera que todas as pessoas representam uma marca pessoal, contudo que devido à projeção que os influenciadores têm ainda mais. A M3 distingue os micro dos macro, sendo os últimos efetivamente marcas pessoais devido à sua força, comunidade e aquilo que representam. Duas das marcas, M2 e M3, apontam a sua comunicação desde os *posts* às histórias como justificação, umas dessas duas marcas, a Rituals (M1), compara mesmo a necessidade de estratégia e planeamento necessário aos influenciadores à semelhança das marcas convencionais e o Aqua Portimão (M3) menciona a estruturação da sua comunicação, a dimensão do seu público e estarem no *top of mind* dos consumidores:

"(...) Tem muito a ver, em primeira instância, com os números de pessoas que alcançam, pela projeção que conseguem garantir, (...) E depois é também um bocadinho a consistência do trabalho que têm vindo a fazer, isto é, já têm aqui quase um know how e um conteúdo muito estruturado e com bases muito positivas para que quando nós, outras marcas que vamos contratar, saibamos de imediato que há toda uma sustentação por de trás. (...) são marcas e nomes que já chegam a este patamar de top of mind dos consumidores." – M3

Os influenciadores digitais consideram-se marcas que comunicam para uma comunidade e representam uma identidade - uma personalidade e valores específicos e de como se trabalham para atingir o seu público. Os ID1, os primeiros a serem entrevistados, destacam o facto de, na verdade, todas as pessoas representarem marcas pessoais. Não obstante também começa por referir que nem todos os influenciadores são marcas pessoais.

Finalmente, as *accounts* que representam cada um dos departamentos, duas das quatro, A1 e A2, são da opinião invariavelmente todas as pessoas representam uma marca pessoal. Na sua totalidade defendem que os influenciadores têm uma comunidade que dá força a essa marca. Mesmo assim, não são todos os influenciadores que representam verdadeiras marcas. A Catarina Silva, A2, mencionou que a marca pessoal representa as características, valores da pessoa, o seu estilo de vida e os seus gostos. A Mariana Barbosa, A3, vai mais além e afirma:

"Sem dúvida! Olha porque eles têm tudo o que uma marca tem que ter. Eles vão ter objetivos, eles vão ter um público-alvo, eles vão ter uma identidade, eles vão ter que se defender para conseguir crescer." - A3

Acrescentando assim que é importante os influenciadores representarem uma marca pessoal. A Ana Mestre (A4), quarta entrevistada, é da opinião que nem todos os influenciadores representam uma marca, não acredita que todos os

influenciadores tenham a preocupação de delinear uma estratégia e objetivos e distingue a força dos ID tendo em conta a sua dimensão:

“Há algumas que têm força para realmente serem marcas e mover comunidades. Há outras que não têm essa força e são mais pequenas (...).” – A4

Em suma, apenas duas marcas (M1 e M3) aludem as marcas pessoais às marcas convencionais, assim como as *accounts* dos diferentes departamentos. Todos os entrevistados (marcas, influenciadores digitais e *accounts*) referem a dimensão do público para qual comunicam quase como o fator justificativo de serem marcas pessoais. Isto é, os macroinfluenciadores representam marcas pessoais, têm uma comunicação forte e que atinge a sua comunidade criando impacto e influenciando as suas perspetivas e atitudes. Já os microinfluenciadores não conseguem ter esse impacto.

Posto isto, é possível verificar a existência de uma total concordância entre o autor Thomson (2006) e o leque de entrevistados. Apesar das diferentes características não serem apontadas em uníssono por cada um dos intervenientes, todas foram referidas.

2.5. GESTÃO DE PARCERIAS

No que concerne à gestão das parcerias, o presente estudo tem essencialmente por base a pesquisa de Audrezet et al. (2020). Assim, esta gestão pode ser realizada através de autenticidade apaixonada, autenticidade transparente ou autenticidade absoluta como exposto no ponto 5 do capítulo I.

São diversos os excertos das entrevistas que demonstram a importância da gestão de parcerias. Para as marcas é unânime essa importância. Contudo não é unânime quem faz e quem não faz, relativamente às dimensões dos influenciadores. Se por um lado a Rituals (M1) afirma que existe uma maior preocupação na gestão de parcerias por parte dos macroinfluenciadores, as

outras marcas (M2 e M3) referem que por vezes os macroinfluenciadores não fazem essa triagem.

Não obstante, é referido como esta deve ter em conta o seu posicionamento e ADN diz uma das marcas (M1), outra fala da saturação para os consumidores quando um influenciador aceita todas as parcerias (M2) – autenticidade apaixonada -, já Marta Costa, diretora de marketing do Aqua Portimão (M3), fala sobre a necessidade de divisão e análise por parte do influenciador em termos de transparência e coerência com as marcas e com o seu público – autenticidade absoluta:

"(...) E muitas vezes é o que sentimos aqui que prejudica um pouco a relação é precisamente essa questão, não haja aqui uma transparência da parte do influenciador e que queira aceitar todos os trabalhos e depois quando vamos analisar a posteriori não faz sentido, não é orgânico, não é viável que alguém vá a 3 centros comerciais e que os 3 sejam os seus preferidos." – M3

Os influenciadores revelam que apenas aceitam parcerias se estas fizerem sentido, têm de ir de encontro aos seus valores, personalidade e posicionamento – autenticidade absoluta. Mesmo que sejam representados por um agente ou agência, passam para estes as suas intenções, gostos e valores, de forma ao agente/agência poder fazer uma gestão assertiva das suas parcerias sem embargo da palavra final ser sempre do influenciador. João e Pedro (ID1) revelam que os valores pagos pela criação de conteúdos são aliciantes pelo que impacta na vontade de os influenciadores aceitarem as diferentes parcerias.

Destaca-se a opinião distinta de Maria Pereira (ID2) que afirma:

"Há uma coisa que eu acho desagradável nas marcas, o pub no início das publicações, penso que é um bocadinho forçado de mais. Eu gosto de fazer uma coisa mais orgânica. Por norma alguma marcas, principalmente

marcas mais pequenas, preocupam-se com colocar o pub no início da publicação.” – ID2

Por sua vez, as *accounts* referem o peso da gestão de parcerias, mas são da opinião que nem todos os influenciadores fazem essa gestão. Contudo, mencionam serem cada vez mais os influenciadores que optam por gerir as marcas com quem se relacionam. Posto que, os microinfluenciadores tendem mais a não fazer esta gestão, revela a *account de beleza (A2)*. Ainda acontece a remuneração se sobrepor ao *match* e sentido do relacionamento com a marca – motivações extrínsecas. A responsável de *Digital Affairs (A1)* sublinha como esta gestão impacta no posicionamento do ID.

Infere-se assim que é todos os intervenientes compreendem a relevância da gestão de parcerias por parte dos influenciadores digitais, todavia ainda existe trabalho a ser feito nesses campos pois nem todos os ID tem esse zelo acabando por se prejudicar a si e as marcas com quem se relacionam. É mencionado pela maioria que essa gestão é mais notória nos grandes influenciadores, como também essa gestão mostra congruência, transparência no trabalho do ID.

Nesse sentido e não esquecendo a teoria das estratégias de autenticidade compreende-se que todos os intervenientes referem os princípios. Denota-se, a preferência pela autenticidade absoluta por parte das marcas e das intermediárias, e a autenticidade apaixonada por parte dos influenciadores.

2.6. AUTENTICIDADE

A autenticidade é um fator primordial no marketing de influência. Quanto mais um ID é percebido como autêntico, mais poderoso e atraente este se torna para os seguidores (Hudders et al., 2021).

Começando pela visão das marcas na importância da autenticidade no trabalho desenvolvido pelos ID, a *Rituals (M1)* liga a autenticidade aos consumidores e à vontade que estes têm de seguir os influenciadores. Assim, um conteúdo não orgânico gera perda de seguidores. A *Eugénio Campos (M2)* vai

mais longe e afirma que a autenticidade é “(...) a base do sucesso (...)”. Por sua vez, o Aqua Portimão (M3) vai referindo a importância da autenticidade, pelas suas próprias palavras ao longo da entrevista, a título de exemplo:

“(...) A consistência é a palavra-chave, é criar um conteúdo adaptado aquilo que, não só os seguidores querem, mas aquilo que também é o próprio perfil da pessoa(...)” – M3

Assim, percebe-se que para as marcas a autenticidade é fundamental no trabalho dos influenciadores, é um indicador de sucesso e de crescimento. Também os influenciadores evidenciaram a importância de se manterem eles próprios, de apenas representarem marcas que lhes permitam manter a sua personalidade e valores:

“(...) Eu gosto de manter a minha posição e a minha opinião em relação aos assuntos, neste caso em relação as marcas. Por exemplo, se me surgir uma campanha onde o produto nem sequer se associa a mim não faz sentido eu participar porque eu nunca ia conseguir vender o produto (...)” – ID2

Os Cara Coroa (ID1) acrescentam ainda que, além da sua vontade em se manterem fiéis à sua personalidade, também o público procura essa genuinidade:

“(...) vejo uma tendência de as pessoas estarem cada vez mais fartas do perfeito, a vida perfeita, o feed perfeito, aquelas vidas irreais e as pessoas identificam-se mais com o real, o genuíno. Agora até há um novo nome, o genuinoinfluencers. Influenciadores que têm sucesso só porque são eles próprios.” – ID1

Na opinião das *accounts* é fundamental a autenticidade nos influenciadores, é através desta que conseguem cativar a sua comunidade, fazê-la crescer e criar uma relação com estes.

Resumindo, é de salientar que neste ponto os influenciadores foram os que mais evidenciaram e evidenciam a importância da autenticidade ao longo das entrevistas. Não obstante de todos os intervenientes revelarem e identificarem a importância da autenticidade para os influenciadores e para o marketing de influência.

2.7. APEGO EMOCIONAL

Através da revisão da literatura foi também possível compreender que o vínculo emocional entre os *influencers* e a sua comunidade é um fator chave na influência gerada pelos ID (Ki et al., 2020). Os autores afirmam a existência de uma correlação, quanto maior for esse vínculo, mais eficaz será a influência que exercem quando se associam a produtos ou marcas como constatado anteriormente.

Assim, a ligação entre os influenciadores digitais e os seus seguidores foi questionada aquando das entrevistas. As marcas sobressaem a presença que os influenciadores digitais têm no dia-a-dia dos consumidores como um fator justificativo da ligação criada, os ID são uma presença assídua na vida da sua comunidade. Aliando à sua autenticidade, ponto referido anteriormente, dá-lhes uma vantagem no que respeita à criação uma ligação com o seguidor:

"O facto de serem pessoas reais permitem criar uma ligação mais próxima. Os influenciadores entram todos os dias na nossa vida através das redes sociais e cria uma grande proximidade." – M2

Os influenciadores digitais referem como a sua relação com a sua comunidade se revela bastante importante e essencial para conseguirem fazer o seu trabalho.

"(...) João – Tem de existir aqui uma relação, verdadeira e genuína. E nós importamos com quem nos segue e elas importam-se connosco. E é muito engraçado porque as pessoas depois mandam-nos mensagem e dizem-nos que sentem que somos amigos delas, que nos conhecem." – ID1

As *accounts* no que respeita ao apego emocional e à relação criada com a sua comunidade, revelam que esta cresce da autenticidade e da credibilidade dos influenciadores. Esta relação vai definir a influencia que os ID têm na sua comunidade como por exemplo no poder de compra ou inspirar na sua forma de ser e estar na vida.

Em suma, e com o conhecimento adquirido através da subcategoria 1.1. (visão sobre a importância dos influenciadores digitais na estratégia das marcas) percebe-se que o apego emocional está relacionado com uma das vantagens identificadas no marketing de influência.

As opiniões e visões dos entrevistados dão força e corroboram com as descobertas dos autores mencionados. É de salientar ainda que o termo "apego emocional" é desconhecido dos intervenientes.

3. CAMPANHA DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

A categoria que agora se apresenta permitirá caracterizar a fase da campanha no marketing de influência. A este ponto já foi possível compreender a visão dos intervenientes face à importância dos influenciadores, como estes evoluem e se relacionam com as marcas. Sendo assim necessário passar para a fase seguinte, quando a relação acontece e é definida uma estratégia de marketing de influência e, conseqüentemente, são identificados os influenciadores a serem envolvidos e são posteriormente desenvolvidos os conteúdos. Não obstante, também serão exploradas as análises que os intervenientes fazem após a campanha.

3.1. RELAÇÃO ENTRE OS OBJETIVOS DA CAMPANHA DE MARKETING DE INFLUÊNCIA E A SELEÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Quando entrevistadas as marcas percebe-se a concordância entre as três marcas, diferentes objetivos implicam diferentes influenciadores. A primeira marca dá-nos um exemplo:

“(…) vamos arrancar com nossa coleção “Clean and Conscious” que é a nossa parte mais ecológica, a nossas coleções a naturais, as nossas recargas para ajudar o planeta..., portanto obviamente que vamos buscar influenciadoras que falem e que tenham nos seus conteúdos esta parte da sustentabilidade.” – M1

A segunda marca (M2), à voz de Rafaela Campos, refere que dentro da própria marca tem produtos de diferentes segmentos para diferentes poderes de compra e essa é uma das principais diferenciações que fazem na hora de selecionar um influenciador. Por fim, a última marca entrevistada revela-nos que dependendo do objetivo também o nível de critério aumenta:

“(…) objetivo é crescer comunidade, sabemos que o que mais nos interessará é um nome de grande dimensão, nacionais onde não existe tanta segmentação, mas que nos permite de uma forma direta crescer comunidade. Quando vamos para a componente de lifestyle e de fashion, aí existem critérios maiores, isto é, pretendemos sempre que o perfil esteja alinhado com aquilo que é a imagem do centro comercial e que exista fit.” – M2

Ainda assim, frisa que o perfil tem de sempre fazer sentido e representar de alguma forma a sua marca.

Passando para a opinião dos ID, para estes tem de existir uma relação entre o objetivo da campanha e a sua seleção do influenciador. Os dois primeiros entrevistados, ID1 e ID2, acrescentam que a seleção é muito baseada nas estatísticas da sua performance ao invés de analisarem o que estes representam e a forma como comunicam. Os primeiros sugerem:

“Tem de existir mais esta preocupação, deixa-me ver desta lista de pessoas, deixa-me segui-los durante uns dias, deixa-me ver quem é que fala da nossa forma, quem é que é capaz de comunicar melhor a nossa marca, se calhar já gosta de nós.”. A segunda entrevistada acrescenta “têm de se preocupar em perceber se ele se identifica com a marca e a

marca se identifica com ele. Se tem os mesmos valores, a mesma forma de estar, etc ...” – ID1

Este é um ponto que todos os entrevistados concordam, é muito importante que exista em *perfect match* entre o que a marca representa, o que o influenciador representa e o objetivo da campanha. *“Quando pensas numa campanha de marketing publicidade tu pensas em associar todo o mote desta campanha, todo o briefing dessa campanha com uma pessoa que defenda isso”* refere a última entrevistada (ID3), Catarina Maia. Esta adita a evolução que o marketing de influência sofreu a este respeito:

“Acho que no início como era um mundo meio desconhecido não havia esta relação, era do género também não era tão estudado isso, este mercado não era tão estudado e por isso era mais “(...) olha é para vender isto, vai” e tu podes não ter público para isso, podes não ter credibilidade para isso, uma série de fatores. E agora cada vez mais fazem isso, antes não.” – ID3

Relativamente à visão das *accounts* esta é unânime que diferentes objetivos as levam para diferentes influenciadores. Dependendo do objetivo e da marca os pontos que analisam e procuram nos influenciadores variam desde a dimensão, o tipo de conteúdo e comunicação, a localização dos seguidores, etc ... Ainda, a primeira entrevistada (A1), Daniela Correia, observa que, apesar de existirem diferentes plataformas que lhes fornecem inúmeros dados, nenhuma destas tem *“(...) sensibilidade (...)”* como por exemplo se o influenciador copia as descrições dos seus conteúdos ou se é criativo nesses copies. A segunda entrevistada (A2), Catarina, acrescenta que um dos seus papéis é alertar o cliente para as suas escolhas quando estes se distanciam dos seus objetivos. A última entrevistada, Ana Mestre, incide também na necessidade de atender ao perfil e ADN da marca, com o perfil e ADN do influenciador.

Concluindo, todos os intervenientes afirmam a necessidade de existir uma relação entre os objetivos da campanha e a seleção do influenciador. Esta condição é também referida por Hudders et al., (2021) e Anuranga et. al., (2019)

que atentam que a parceria certa com os ID é um fator chave para o sucesso do marketing de influência.

Para os influenciadores, por vezes denota-se uma falha nessa dependência. Inclusive, uma das *accounts* menciona que por vezes têm de lembrar os seus clientes dessa relação. Contudo, as marcas em estudo revelam estar a par desta importância e que operam segundo essa importância e relação.

Ressalva-se ainda que dois dos influenciadores (ID1 e ID2) incidiram sobre a análise dos influenciadores além das estatísticas aquando desta seleção. Todavia, uma das *accounts* incidiu precisamente sobre este ponto falando nesta suscetibilidade que as plataformas de análise não têm capacidade de analisar. E outra fala sobre o ADN e da necessidade de corresponder os valores das marcas e dos ID indo ao encontro desta observação feita pelos *influencers*.

3.2. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL QUE DITAM A SUA SELEÇÃO

A primeira marca (M1) revela que a taxa de *engagement* é a única relevante assim como o valor que estes cobram. Contudo, noutra momento da entrevista a marca fala da importância do *look and feel* do perfil da *influencer*. A segunda marca (M2) destaca a imagem e o perfil da influenciadora como ponto principal e de seguida a ligação da ID a marcas concorrentes. A terceira marca (M3) exprime a importância das estatísticas falando também da taxa de *engagement* aliando a empatia, coerência e "(...) uma análise mais detalhada se aquela pessoa ao visitar o centro comercial se o conteúdo vai parecer orgânico e relativamente fácil de comunicar ou não.". Posto isto, as três marcas priorizam diferentes aspetos, não obstante de duas das marcas (M1 e M2) referirem a taxa de *engagement* como um fator primordial.

Os influenciadores afirmam que as marcas, no geral, valorizam os números e estatísticas dos influenciadores. Quando falam do que as marcas procuram estreitamente neles já mencionam fatores como a criatividade e a forma como comunicam com ênfase na sua espontaneidade. Observa-se assim que, os ID

entrevistados, consideram que as suas características como a criatividade se destacam face às suas estatísticas. Questionados com o que eles priorizam e valorizam no seu trabalho, os primeiros entrevistados, Cara Coroa (ID1), revelam que também olham às estatísticas, não poderiam ter uma abordagem apenas qualitativa. A segunda entrevistada fala da *"(...) forma forte (...)"* como comunica, desde a atenção que tem ao desenvolver os seus *copies*, a toda envolvimento que cria para os conteúdos e a qualidade. A terceira entrevistada, Catarina Maia, prioriza a sua honestidade perante o seu público e aquilo que são os seus valores e gostos.

Chegando à vez das *accounts* mostrarem a sua visão percebe-se que existe a mesma linha de pensamento entre as quatro entrevistadas. Os fatores apontados foram a qualidade dos conteúdos, as estatísticas, o visual do seu perfil e forma e consistência da sua comunicação. A *account* de *lifestyle* (A4), expõe que é os olhos das marcas e como tal ter de estar em sintonia com estas, não diferenciado o que é a sua opinião da das marcas. Todas as entrevistadas mencionam que as marcas olham para as estatísticas assim como aspetos mais qualitativos como o *look a like* do perfil e a sua identidade.

"As marcas priorizam um feed bonito, sendo que bonito é relativo e depende de cliente para cliente. Outro ponto é a consistência das publicações também e acho que, dão muito valor às marcas com as quais o influenciador já trabalhou." – A3

Catarina Silva (A2) menciona ainda que as marcas analisam se o ID trabalhou com a concorrência recentemente.

Concluindo, os fatores mais apontados pelo conjunto dos entrevistados são: as estatísticas dos ID, aspeto e identidade do influenciador. Assim, no que respeita à utilização de estatísticas para a seleção do ID, os entrevistados vão ao encontro da descoberta de Hudders et al., (2021). Estes revelam que a identificação dos influenciadores é essencialmente feita através de métricas quantitativas como o alcance.

Não obstante, a ressalva de as métricas quantitativas poderem ser manipuladas. Resultando numa sugestão por parte dos autores da introdução de métricas qualitativas que permitam uma avaliação transparente dos ID tal como mencionado pelos influenciadores entrevistados.

Face aos outros dois pontos referidos (aspetos e identidade do influenciador) os autores Ki et al., (2020) e De Veirmen et al., (2017) são apoiados pela M3.

Para finalizar e focando apenas nas marcas percebe-se que estas inserem um terceiro fator: relação com marcas concorrentes. Este é um fator que não é referenciado pelos autores.

3.3. PERSONALIDADE INSPIRADORA

A personalidade inspiradora é um dos pontos referidos pelos autores como fundamental nos ID (Ki et al., 2020). Esta advém da similaridade percebida dos seguidores em relação ao influenciador. Quanto mais um influenciador suscitar nos seus seguidores novas visões e ideias, os inspirar a descobrir algo novo e a aspirar ser como ele - quase como uma pessoa ideal – mais a idealidade é atingida. Como mencionado anteriormente, a necessidade de um seguidor de idealidade é satisfeita quando este vê o ID como uma inspiração (Ki et al., 2020).

Na opinião das marcas, este é um ponto não fulcral, discordando dos autores. Apesar de existir uma grande ligação dos influenciadores à vertente inspiracional, existem muitos influenciadores que não partilham esse lado e não deixam de fazer um bom trabalho por isso. Inês Fonseca, representante da Rituals (M1) deu a sua visão:

"Eu acho que não, acho que a personalidade não dá para medir pelas redes sociais. Eu já conheci muitas influenciadoras que têm um carisma espetacular e que iluminam uma sala, mas depois, através das redes sociais, nem sequer têm performance porque simplesmente não se consegue passar essa luz que elas têm, essa energia que elas têm. É muito mais às vezes um trabalho de marketing. Portanto eu posso ser uma pessoa

que a nível de personalidade não tenho uma personalidade incrível, mas consigo pintar a minha montra de forma a parecer que tenho essa personalidade. É por isso que às vezes dizem “não confies no que as redes sociais mostram.” – M1

Os influenciadores digitais vão ao encontro da opinião demonstrada pelas marcas. A personalidade inspiradora é importante, mas não é fundamental. É possível ser influenciador sem demonstrar a personalidade. Também mencionam como pode ser perigoso a comunidade ver o influenciador como um *role model* e os princípios dessa pessoa não serem os melhores ou ser irreal o dia-a-dia que a pessoa partilha. Para um melhor entendimento, Pedro e João (ID1), partilharam um exemplo:

“Pedro - Há muitas pessoas que eu sigo e que elas na verdade não me inspiram nada, mas simplesmente dão-me boas recomendações de algumas coisas. Um exemplo muito prático é seguir uma pessoa porque dá muitas referências das roupas da Zara. João - Eu tenho uma influenciadora que eu sigo que adoro, os conteúdos que ela produz para mim não têm relevância, não têm interesse, mas que olha para a forma que ela leva a vida, que encara o digital e é profissional, de uma forma que eu ambiciono ser como ela, mas não me relaciono em nada com os conteúdos dela. Eu relaciono-me com a personalidade dela, ela como mulher, como pessoa, a mim toca-me. Mas os conteúdos que ela produz não me dizem nada. Pedro – Já o oposto, é alguém que inspira.” – ID1

As *accounts* revelam que não é crucial que o influenciador seja inspirador, há influenciadores que são efetivamente inspiradores, outros não. A inspiração também é subjetiva pois o que é inspirador para a pessoa x, pode não ser para a pessoa y. Segue o testemunho da *account* de *lifestyle* (A4):

“Eu não diria inspiradora. Acho que há pessoas inspiracionais e outras pessoas que tu te revês ou que achas cool, nem todas são inspiradoras. Algumas achas determinada coisa gira nela, a forma como conjuga as roupas ou o facto de ter conseguido determinado patamar e faz parceria

com marcas de luxo. Outras são cool, achas irreverente, são diferentes, divertidas, mas que na verdade é só isso, não te levam a comprar nada."

– A4

Concluindo, existe uma divergência de opiniões entre os autores e os entrevistados. Os diferentes intervenientes referem a personalidade inspiradora como um *plus* nos ID, mas não umas características obrigatória e fundamental afirmando casos de influenciadores de sucesso e com boas métricas que não representam uma personalidade inspiradora.

3.4. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DOS CONTEÚDOS GERADOS

Chegando às características fundamentais dos conteúdos gerados as marcas apontam conteúdos de qualidade, destaque do produto introduzido numa narrativa orgânica e contextualizada. Falam sobre a necessidade de respeitar a identidade e perfil do influenciador, mas nunca esquecendo a identidade da própria marca. A título de exemplo um excerto da visão da marca Rituals:

"Primeiro que tudo nós damos alguma liberdade porque tem que ser minimamente orgânico. Depois tem que ser fotografias e vídeos com qualidade, com um look and feel da marca (...)." - M1

Os três ID, destacam por sua vez a qualidade dos conteúdos, narrativa orgânica e destaque do produto ou da marca no conteúdo gerado. Os primeiros entrevistados revelam que existem diferentes camadas começando com os básicos como a menção e hashtags da marca, passando para a linha de comunicação onde afirmam:

"(...) somos nós que escrevemos - aliás nós não aceitamos copiar e colar copies – são as nossas palavras, mas a mensagem tem de ser aquela. Temos quase que ver qual é o tipo de linguagem que a marca pretende. (...) Nós não queremos só dizer as coisas sempre à nossa maneira e quase esquecer que estamos a falar de uma marca (...)." – ID1

E a terceira camada são pormenores que variam dependendo da marca em questão. Acrescentam que um ponto interessante, a sua adaptação constante aos requisitos das marcas introduzindo esses mesmos aspetos como uma prática comum.

Por fim, com as *accounts* procurou-se perceber qual os conteúdos que estas priorizam, assim como o que percecionam ser as prioridades das marcas e dos ID. Como tal, estas destacam que identidade da marca e o do influenciador têm de estar alinhadas, numa narrativa orgânica. No geral o produto tem de ser visível, estar em destaque, evidenciar os benefícios do produto. Para as marcas a qualidade, criatividade e o *copy* são pontos importantes, os pontos podem diferir consoante o objetivo dizem-nos as *accounts*. Contudo, a primeira *account*, *Daniela (A1)* começa por referir que não consegue encontrar um padrão. Já para os influenciadores consideram que é mais importante os conteúdos serem criativos e diferenciados e terem abertura para serem fiéis à sua identidade.

Posto isto, criatividade, narrativa orgânica, qualidade e destaque de produto são os pontos mais referidos no conjunto das entrevistas. Percebe-se que existe uma conformidade entre os diferentes intervenientes apesar dos papeis diversificados que estes ocupam no marketing de influência.

É de salientar que, ao longo da revisão de literatura, as características apontadas pelos autores são: conteúdos aliciantes e sofisticados (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2020; Tan, 2017), profissionais (dependendo do estágio do *influencer*) (Erz & Christensen, 2018), valor de entretenimento (Lou & Yuan, 2019). Porém, de uma forma exaustiva a característica que se ressalva é a função informativa destes (Lou & Yuan, 2019). Contudo, é possível compreender que esta é uma característica que causa discórdia entre os entrevistados assim como é pouco mencionada.

Assim, devido ao seu carácter fundamental na revisão, mas pouco referenciado pelos entrevistados, a análise da importância dos conteúdos informativos encontra-se exposta no ponto seguinte.

3.5. CONTEÚDOS INFORMATIVOS

No seguimento da subcategoria anterior (características fundamentais dos conteúdos gerados), sempre que a visão sobre conteúdos informativos não foi evidenciada, foi questionada diretamente pelo investigador. O valor informativo do conteúdo afeta a intenção de compra do seguidor segundo as descobertas dos autores Lou e Yuan (2019), pois está diretamente relacionado com a confiança dos seguidores.

Assim, as marcas olham para a informação como uma mais-valia na criação de conteúdos, acrescentando valor à mensagem partilhada pelos influenciadores digitais:

“É essencial porque tira a parte comercial de apenas mostrar que eles querem vender um produto. Acaba por quem lê como sendo uma parte de informação como por exemplo as revistas os são porque que nos dão conteúdos relevantes, que nos ensinam algo mais e trazem mais conhecimento. É essencial para um bom content creator.” – M1

Já os influenciadores digitais referem não ser um ponto essencial nos conteúdos, os copies devem ser curtos e acrescentar valor, mas não necessariamente informativos. A ID3, Catarina Maia, refere a dispersão da atenção dos consumidores face à quantidade de informação, quando mais informação maior também a dispersão de atenção. Evidencia como o trabalho deles passa por compactar a informação e como varia face ao tipo de produto e marca.

“João - Se informativos queres dizer passar uma mensagem, nós temos que falar dessas dimensões. Porque se usa? Por que é um bom produto aos nossos olhos, tem de existir uma justificação, uma razão pela qual queremos dar a nossa cara e o espaço. Pedro - Uma informação de uma perspetiva pessoal. Estava a pensar noutra perspetiva, o conteúdo ter de ser obrigatoriamente informativo e há muitos conteúdos que nós fazemos que não é informativo, às vezes é só dar uma boa dica “olha adoro este restaurante.” – ID1

A perspetiva pessoal com a qual deve ser transmitida a mensagem também é referida pelos ID1 E ID2.

Por último, as *accounts* concordam que os conteúdos não têm de ser essencialmente informativos. Tudo depende do objetivo e do tipo de produto que está a ser comunicado. A responsável pelos *Digital Affairs* diz claramente:

"(...) eu também coloco sempre é que no copy não seja informativo porque para copies informativos temos o Instagram da marca e o site, etc.." – A1."

Contudo, é possível constatar que a *account* menciona pontos que tenciona que o ID refira, todavia, essa menção deve ser feita na linguagem e identidade do *influencer* e não de uma forma monótona e sem carácter. Revelando assim que existem aspetos/informações a serem partilhadas pelos ID, mas de uma forma fiel ao que representam. A Catarina Silva (A2) evidencia a necessidade de a informação ser selecionada e comprimida. A Mariana Barbosa (A3), refere o mesmo aspeto assim como o tipo de produto também interfere na importância da informação tal como a última *account* entrevistada, Ana Mestre:

"Depende, se estivermos a falar de alguém com misto de sustentabilidade e que esta a apresentar uma marca nova portuguesa nesse mesmo nicho. Acho que aí é importante porque a audiência vai ter interesse em perceber a informação. Se um influenciador que não tem qualquer tipo de interesse nessa área, que tem uma comunicação direcionada para marcas de moda e vai introduzir apenas um vestido, então aí acho que já não tem importância porque não vai ser relevante para o público." – A3

Compreende-se assim que a importância da informação nos conteúdos, diverge segundo aspetos como tipo de produto, diferentes produtos e marcas exigem mais ou menos informação. Percebe-se, também, a necessidade dessa informação ser condensada e assertiva e ainda ser transmitida de uma

perspetiva pessoal do ID transmitindo e sua identidade e mantendo-se fiel à sua comunicação. Posto isto, depreende-se que as visões dos intervenientes divergem das descobertas dos autores.

3.6. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de resultados foi também um ponto explorado nas entrevistas realizadas. Começando pelas respostas das marcas, estas claramente privilegiam métodos quantitativos e associam os métodos qualitativos à qualidade dos conteúdos, referindo que esta última é sempre feita antes dos conteúdos serem lançados, no momento de aprovação.

A primeira marca entrevistada revela os quatro KPI que mais avaliam: CPM (*cost per mille*), taxa de *engagement*, EMV (*estimated media value*) e ROI (*return on investment*). Já a segunda marca afirma: “(...) só se consegue analisar resultados através de vouchers (...)”. A terceira marca refere que após a campanha a análise é sempre numérica:

“(...) crescimento da nossa comunidade (...) o aumento do número de seguidores e do próprio *engagement* que a publicação gera nos nossos perfis. Nós não fazemos tanto a análise daquilo que é resultado da partilha do conteúdo no perfil do influenciador, mas no nosso porque é aí que nos ganhamos (...)” – M3

Quando confrontadas com a contraposta de uma análise mais qualitativa, como mencionado, as marcas associam de imediato à aprovação dos conteúdos à priori da sua publicação:

“(...) aquilo o que acontece com a influencers pagas é que nós aprovamos o conteúdo antes. Logo, o conteúdo qualitativo, nós já dissemos “go” ou “not go”. Se dissermos “go”, significa que essa análise qualitativa já foi aprovada. Depois da campanha de estar no ar, aí só interessa dados quantitativos.”, refere a primeira marca. Não obstante, a mesma

entrevistada começa por falar no trabalho que é feito no *clipping* “(...) é tudo muito visual (...)” – M1

Prosseguindo, a segunda marca, M2, refere a qualidade das fotografias e a imagem transmitida como um fator importante. Opinião com a qual a terceira entrevistada concorda:

"Eu acho que faz todo o sentido porque aí está o conteúdo seja visual, seja de vídeo, ou tudo mais merece sempre ser alvo de avaliação. (...) se fotografou os filhos e eles estão a fazer uma birra, não posso avaliar da mesma forma que uma influenciadora faz um conteúdo com o filho a andar feliz no carrossel no centro (...) esta análise qualitativa também é muito importante (...)". – M2

Todavia, as três entrevistadas foram questionadas sobre a sua opinião sobre uma avaliação do sentimento dos comentários de um conteúdo. As três marcas mostram interesse pela métrica. Contudo, a representante da marca Eugénia Campos acrescenta “(...) analisamos antes de escolher e não tanto depois.”, e o Aqua Portimão fala sobre a subjetividade da métrica afirmando que muitas vezes os comentários surgem dos *stalkers* que acabam por comentar tudo, acrescentando que é uma métrica que nunca utilizaram.

No que concerne à opinião dos influenciadores digitais em ambos os pontos supramencionados observa-se uma constante ao longo da entrevista e dos diferentes pontos abordados: as marcas priorizam as estatísticas e esquecem-se de outros fatores importantes. Os primeiros entrevistados, João e Pedro (ID1), dizem:

"Para mim um dos retornos que as marcas têm de ter cada vez mais é conseguirem perceber que ao nos contratar vão ter um resultado criativo que mostra a identidade deles, os produtos, os serviços deles de uma forma diferente, de uma forma criativa. Eu gostava que avaliassem cada vez mais, não só esta campanha, o conteúdo em específico e os números,

mas o outro lado, a história que foi criada. Tem de haver uma mistura de ambos os métodos, ainda está muito focado nos números (...). – ID1

A segunda entrevistada (ID2) dá-nos a mesma perspetiva. A terceira entrevistada (ID3) concorda com o facto de a avaliação por parte das agências e das marcas ser ao redor dos números e discorda com essa posição com a argumentação que essa análise gera muita pressão no seu dia-a-dia e trabalho.

Já face à sua própria análise pós campanha, os primeiros entrevistados (ID1) identificam as métricas como ponto de análise, mas também a substância dos comentários, o tom, se é sobre o conteúdo ou não, o envio de mensagens a solicitar mais informações sobre a marca/produto e o aumento ou diminuição da interação que foi publicada. A principal preocupação da segunda entrevistada (ID2) é o grau de satisfação da marca e só depois as estatísticas. Porém a terceira entrevistada (ID3) revela não fazer uma avaliação pós campanha a não ser:

“(...) se for um produto específico vejo se vendeu, se não vendeu, vejo se recebi mensagens sobre isso nos pedidos, se puser um story de roupa às vezes é engraçado porque as peças esgotam em todo lado pronto e essa avaliação é gira, mas não sou muito crítica. (...)” – ID3

Por último, todos os influenciadores foram questionados sobre uma possível análise qualitativa do seu trabalho e, posteriormente, a título de exemplo, sobre a avaliação do sentimento dos comentários. Percebemos anteriormente que os primeiros entrevistados (ID1) priorizam uma análise mais qualitativa do seu trabalho como a introdução do conteúdo numa narrativa orgânica, conteúdo diferenciado, criativo e que representa na íntegra a marca. À semelhança, a segunda entrevistada, Maria Pereira, diz-nos:

“Eu acho que era bastante interessante acho que até podia ser muito vantajoso até para ajudar as marcas a direcionarem-se melhor para o caminho que pretendem. Porque as vezes pretendem ir por um caminho

e não sabem exatamente como se não tiverem uma agência que os ajude.” - ID2

A terceira entrevistada, Catarina Maia (ID3), à semelhança das marcas, prontamente refere a qualidade do conteúdo.

A opinião sobre o sentimento dos comentários, e começando mais uma vez pelos primeiros entrevistados (ID1), trazem ao de cima a possibilidade de as estatísticas poderem ser manipuladas e como tal, a análise do sentimento dos comentários, seria um parâmetro interessante e que também eles têm em conta. A segunda entrevistada (ID2) revela que, quando o conteúdo é referente a um novo produto, os comentários revelam o feedback do público, citando a própria:

“Seria bastante interessante, até para perceber se o público associa-se ou gosto ou está interessado. Porque normalmente nos comentários tu vais sempre recebendo aquele tipo de feedback.” – ID2

Por fim, a terceira entrevistada revela interesse pela sugestão de avaliação.

Ainda, as diferentes *accounts* foram intercetadas no mesmo sentido. Na análise de resultados são sempre mencionados e privilegiados as métricas quantitativas e os relatórios feitos pós campanha. Quando questionadas sobre métricas qualitativas, a primeira entrevistada (A1), Daniela Correia, menciona ter um carácter muito subjetivo e liga à prestação do influenciador:

“(…) não podes dizer no relatório que a pessoa foi acessível, esteve sempre preocupada em agradar a marca ou que não esteve, ou que não entregou entre os conteúdos a tempo e horas, não.” – A1

A *account* de beleza (A2) revela que na análise apenas são essenciais as estatísticas. Seguindo para a terceira entrevistada, refere que *“(…) outros fatores sem ser quantitativos são difíceis de ter uma análise palpável.”* Indo ao encontro da primeira entrevistada (A1), mas acrescenta que se a qualidade do conteúdo

for considerada uma análise qualitativa que já está sujeita a provação antes da sua partilha e ainda que perfis fortes conseguem espelhar essa força nas métricas quantitativas. A última entrevistada, *account de lifestyle (A4)*, vai mais além e afirma que a avaliação qualitativa é feita no momento da aprovação de conteúdos tendo por base o *briefing* passado e acrescenta “(...) nós valorizamos muito isso”. Assim, percebe-se uma associação à qualidade dos conteúdos e à aprovação feita aos conteúdos antes destes serem publicados pelo influenciador.

No que respeita à análise do sentimento dos comentários apesar de duas das entrevistadas revelarem ser interessante, todas mencionam a ambiguidade e a capacidade de o sentimento não ser quantificado, ser manipulado e ainda fora de contexto. A título de exemplo a observação da última entrevistada (A4):

“Muito dos comentários vão ser muito gerais e às vezes fora completamente do tópico. Por exemplo, tivemos uma campanha com o José Fidalgo com a máquina de café e os comentários eram algo como “Temos que combinar o café”. Por tanto eu não sei se seria uma mais-valia.” – A4

Em síntese, os métodos quantitativos são uma opção de todos os intervenientes no marketing de influência. Contudo, os influenciadores revelam a necessidade de uma análise mais abrangente que tenha em conta aspetos como a criatividade ou representatividade da marca. Não obstante de também estes perceberem a importância dos dados quantitativos e de também eles terem esses mesmos dados em conta. No que respeita a uma análise qualitativa, as *accounts* revelam-se a mais críticas inferindo sobre a suscetibilidade desse tipo de análise refletindo na sua opinião sobre a avaliação do sentimento dos comentários. Por outro lado, os influenciadores mostraram uma boa aceitação a esta métrica.

É relevante mencionar o autor Gräve (2019), que, no seu estudo, compreendeu que são privilegiados os *KPI's* quantitativos aos qualitativos conforme

percecionado através das entrevistas. O autor diz-nos que a utilização destas se deve a serem métricas facilmente quantificáveis e prontamente disponíveis.

A questão sobre a avaliação do sentimento dos comentários é consequência da sugestão dos autores Hudders et al. (2021). Uma sugestão interessante aos olhos dos diferentes intervenientes, mas que, simultaneamente, cria algumas dúvidas devido à suscetibilidade.

4. BRIEFING

Tal como referido anteriormente, a presente categoria foi definida à posteriori face às descobertas feitas na fase categorização e análise de conteúdos. O *briefing* e a sua importância é mencionado pelos diferentes intervenientes (marcas, influenciadores e *accounts*) ao longo das entrevistas. Denota-se que esta menção parte mais das *accounts* – encarregues do desenvolvimento dos mesmos - e dos influenciadores digitais que o têm de interpretar e criar conteúdos segundo as orientações contida neste documento:

“Não há grande espaço para desafios a partir do momento que a marca passa um briefing à influenciadora onde diz queremos que o destaque seja este produto, queremos destaques desta forma, com este tipo de outfit, com este tipo de ambiente ou seja transmitir através do briefing as guideline essenciais para x campanha. o conteúdo fica a cargo da influenciadora e seguindo o briefing que a marca passou vai cumprir mais ou menos aquilo que foi estipulado.” – A2

Este documento revela-se fundamental uma vez que é o documento que expressa a expectativa e das marcas e como tal onde estão definidas todas as *guidelines*, contexto e especificidades dos conteúdos a serem criados:

“O briefing tem de ser claro, para não haver esta margem para duvidas. Porquê? (...) Perdemos todos tempo, o influenciador perdeu tempo, usou os seus equipamentos, poderia ter estado a fazer outra coisa e não pode porque o briefing não estava claro o suficiente (...). Eu acho que um

briefing claro o suficiente do lado da marca pode ser um dos melhores primeiros passos para uma campanha de sucesso.” – ID1

A marca Rituals (M1) e a *account* de moda (A3) são os únicos intervenientes que não mencionam o *briefing*, direta ou indiretamente, ao longo das suas entrevistas. A marca Eugénio Campos, no que lhe concerne, menciona subtilmente os pedidos e exigências que por vezes são feitas – pontos que devem ser mencionados no *briefing*. A marca Aqua Portimão, por sua vez, evidencia o documento várias vezes ao longo da sua entrevista como o meio de comunicação com o ID.

Percebe-se que para os ID1 o *briefing* é um ponto fundamental e essencial para uma campanha de marketing de influência, quanto mais bem desenhado o *briefing* está, menor são as dificuldades sentidas. A Maria Pereira, ID2, deixou dúvidas face à sua posição indicando num primeiro momento que não gosta que a condicionem e digam especificamente o que tem de fazer. Mas, num segundo momento revela *“Agora eu gosto é que me comuniquem exatamente aquilo que pretendem.”*. A interpretação que se faz é que no primeiro momento a influenciadora fala numa esfera da sua criatividade e identidade, não querendo que estas sejam colocadas em causa. E, no segundo momento, refere-se sim a um *briefing* claro e estruturado da parceria e do conteúdo a ser criado. Por sua vez, a influenciadora Catarina Maia é bastante evidente face ao ponto em discussão:

“(...) só que é para mim não me parece que não me sai tão bem porque eu sei que está ali tenho um briefing e que me limita àquilo e que eu tenho que fazer exatamente como ali diz e se está mal tu tens que voltar a fazer e não sei quê.” – ID3

Através da *accounts* é passível de compreender a importância do *briefing* no seu trabalho. A Daniela Correia, A1, vai mencionando ao longo de toda a sua entrevista pontos fundamentais que menciona diversas vezes no desenvolvimento dos seus *briefings*: produto visível e com leitura, contexto do produto ser respeitado, espaço onde o conteúdo deve ser criado, importância da

iluminação, copy adequado. A *account* Catarina Silva também faz a mesma extensão:

"(...) a marca passa um briefing à influenciadora onde diz queremos que o destaque seja este produto, queremos destaques desta forma, com este tipo de outfit, com este tipo de ambiente ou seja transmitir através do briefing as guideline essenciais para x campanha. o conteúdo fica a cargo da influenciadora e seguindo o briefing que a marca passou vai cumprir mais ou menos aquilo que foi estipulado." – A2

Ainda, a *account* (A2) evidencia como os desafios na relação entre as marcas e os ID são mitigados através de um documento bem feito e detalhado. A *account* Ana Mestre levanta outra questão e expõe como um macroinfluenciador interpreta a 100% um *briefing* devido à sua experiência, contrariamente aos nano ou microinfluenciadores.

Resumidamente, o *briefing* tem um papel preponderante no marketing de influência. Como supramencionado, as *accounts* são o interveniente que mais relevo dá ao *briefing*, seguindo-se dos influenciadores e só, posteriormente as marcas.

5. SÍNTESE DE ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após a análise realizada foi possível compreender que as marcas, *accounts* e influenciadores digitais, além de divergirem as suas visões, em certos pontos, entre si, também entre os pares diferem as opiniões.

O foco dos intervenientes passa pela sua realidade, pela atualidade e nas suas variáveis, acabando por não olhar para o marketing de influência como um todo e na sua generalidade. Os Cara Coroa (ID1) revelaram-se os entrevistados com mais sensibilidade. Este tato mencionado é passível de justificação pela visão de João Bernardes que, além de influenciador digital, é também especializado e professor na área do marketing. Como esperado, também as

accounts revelam ter uma perspetiva mais alargada face ao seu papel preponderante na relação em estudo (marcas e influenciadores digitais).

A área de atuação de cada um dos intervenientes também se exprimiu importante e um fator impactante nas perceções. Tendo como exemplo as referências partilhadas pelos entrevistados um produto de beleza abriga diversas componentes e características relevantes e distintas entre produtos com a mesma função inclusive, que num produto de moda, por norma, não se observa.

A linguagem utilizada pelos participantes revelou-se pouco técnica, apesar de ser passível de comparação e identificação, permitindo a análise de todo o conteúdo.

Foi possível ainda auferir conhecimento alheio aos autores referenciados.

IV. CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

O presente capítulo, encerra a dissertação de mestrado, estreita a resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos definidos da investigação, a par de algumas considerações consequentes dos resultados obtidos. Este finda-se com as contribuições do estudo, limitações, recomendações e pistas de investigação futura.

1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O principal objetivo desta dissertação de mestrado foi compreender os gaps de perceção entre as marcas e os influenciadores digitais de moda, beleza e *lifestyle*.

Com o propósito de dar resposta aos objetivos específicos previamente definidos serão tidas em total ponderação as inferências retiradas da análise de dados do capítulo anterior "análise e discussão dos resultados".

1.1. A PERCEÇÃO DOS TRÊS INTERVENIENTES SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Os três intervenientes estão em congruência no que respeita à importância do marketing de influência. Comunicação direta para o seu público-alvo e a relação próxima dos ID com a sua comunidade são as grandes vantagens apontadas.

1.2. TRAJETÓRIAS EVOLUTIVAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PAPEL DAS MARCAS NESSE TRAJETO

As trajetórias evolutivas revelaram ser um ponto pouco assente na visão dos intervenientes. Existe um conhecimento sobre a evolução e alguns pontos de inflexão, contudo de uma forma superficial e pouco estruturada. Os influenciadores digitais revelam-se os intervenientes mais conscientes do percurso em causa.

Para os intervenientes o percurso é baseado no crescimento de seguidores, contudo através das suas reflexões compreende-se a ligação às fases definidas pelos autores.

1.3. INFLUÊNCIA GERADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PERSPETIVA DOS TRÊS INTERVENIENTES

Através das diferentes subcategorias foi possível compreender que a influência é resultado da relação próxima que os influenciadores têm com a sua comunidade. Esta ligação é caracterizada por um vínculo forte, onde o ID é percecionado como um amigo, com uma palavra de confiança sobre produtos, experiências e opiniões, dentro de uma área específica. É de salientar que quanto mais o seguidor se revê no influenciador, maior é o apego que este sente por o ID.

1.4. PROCESSO DE SELEÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A seleção do ID tem por base as suas estatísticas, assim como a congruência entre a marca e o influenciador digital. Percebe-se também que diferentes objetivos de campanha de marketing de influência, impactam na análise feita e, conseqüentemente, na seleção do ID. Isto é, a mesma marca e até o mesmo produto pode ter duas campanhas de marketing de influência totalmente divergentes no que respeita à representação dos influenciadores digitais.

1.5. MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Irrefutavelmente as métricas utilizadas pelos diferentes intervenientes são respeitantes às estatísticas obtidas pelos conteúdos e variações das estatísticas gerais dos influenciadores. Assim as avaliações das campanhas de marketing de influência são feitas por recurso a métricas quantitativas disponibilizadas pelas próprias plataformas.

Em suma, as respostas aos objetivos definidos permitem aferir que são notórios gaps de perceção nas visões dos diferentes intervenientes. As marcas, os influenciadores digitais e as *accounts* são diferentes atores no marketing de

influência, cada um com o seu papel, mas com um objetivo comum, chegar ao consumidor. É precisamente devido à função de cada interveniente que se denota os gaps de perceção, as suas visões são essencialmente centradas no seu papel e não na ação de marketing de influência como um todo. A título de exemplo, o ID vai valorizar o seu trabalho e esforço, mas a marca vai priorizar os resultados tendo em conta o objetivo traçado. Como tal, estes gaps são essencialmente identificados aquando da seleção dos influenciadores e da análise de resultados,

Sob forma de conclusão, no ponto seguinte serão apresentados os contributos deste trabalho que fundamentalmente permitem compreender os gaps de perceção encontrados, assim como perceber de que forma os intervenientes podem trabalhar na melhoria contínua e diminuir ou até eliminar os gaps de perceção entre as partes.

2. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS DO ESTUDO

2.1. CONTRIBUTOS TEÓRICOS

A significância deste estudo assenta no aprofundamento dos conhecimentos existentes do marketing de influência dentro das áreas de moda, beleza e *lifestyle*.

Ao longo da análise e discussão de dados foi possível compreender que nem sempre as visões e opiniões levantadas nas entrevistas realizadas, confirmam as descobertas dos autores estudados na revisão bibliográfica. Deste modo, apesar de ser possível reforçar, teoricamente, algumas conclusões que já haviam sido obtidas pelos autores, é também evidente que diversas descobertas destes foram refutadas.

O ponto mais evidente na concordância entre os entrevistados e os autores chave distingue-se a importância do marketing de influência e o papel dos influenciadores digitais. Seguindo-se dos desafios sentidos no marketing de influência: o respeito pela opinião e integridade (Audrezet et al. 2020), a congruência entre a marca e o influenciador digital (De Veirman et al., 2017) e

a seleção do influenciador digital (Hudders et al., 2021). E, por último, a concordância entre o autor Thomson (2006) e o leque de entrevistados no que concerne às marcas pessoais, tal como no que respeita à gestão de parcerias por parte dos ID (Audrezet et al., 2020).

A nível teórico o contributo surge também da adição de pontos relevantes para a literatura, nomeadamente:

- O papel das marcas na evolução dos ID – o papel das marcas surge associado à sua evolução e ao nível que estas estão envolvidas com os influenciadores, como descrito anteriormente e tendo em conta as descobertas de Erz e Christensen (2018). Contudo, é evidenciado pelos três intervenientes o posicionamento e credibilidade que as marcas dão aos ID. Quer isto dizer que o influenciador digital usufrui do nome e força da marca a quem se associa, quando ainda está em fase de crescimento e lançamento. Consequentemente este posicionamento e credibilidade impactam nos níveis de crescimento do influenciador. Por último, a associação dos ID às marcas permite a criação de conteúdos criativos e diferenciados pelas oportunidades que as marcas criam como o envio de produtos ou o convite para eventos.
- A análise da presença de concorrência no perfil do ID aquando da seleção deste é um ponto que sobressai nas entrevistas dos intervenientes, principalmente das marcas e das *accounts*. É de salientar ainda que, ao longo da revisão de literatura tal como da análise de dados, é evidenciada a importância da congruência entre a marca e o ID do mesmo modo que é salientada a importância da credibilidade e autenticidade do influenciador digital. Desta maneira, é perceptível que a análise da concorrência seja um ponto relevante. É utópico que um ID publicite três centros comerciais diferentes e que todos eles sejam o seu centro comercial de eleição. Esta afirmação vai colocar em causa a credibilidade e congruência das 3 ações.

- O *briefing* revela-se um fator essencial na campanha de marketing de influência, é através destes que todos os moldes da ação são definidos. A clareza do documento é fundamental tanto para transmitir a mensagem e propósito da marca, tanto para o entendimento e elaboração correto dos conteúdos pelo ID.

É nas percepções sobre a análise dos ID seja para a fase de seleção, seja para o pós campanha, que se acentuam os gaps de percepção entre os intervenientes. As marcas privilegiam dados mensuráveis, métricas quantitativas. Os influenciadores digitais, apesar de compreenderem a mais-valia destas e eles próprias as analisarem, inserem uma componente mais abstrata e qualitativa na análise como a criatividade, história criada, sentimento gerado na comunidade, etc. A visão dos influenciadores vai ao encontro das descobertas dos autores Hudders et al., (2021) e de Lou e Yuan (2019).

No que respeita às posições refutadas, destaca-se a necessidade de uma personalidade inspiradora que, como mencionado na fase de análise por Ki et al., (2020), não se revelou essencial nos ID. Pode sim, ser uma característica diferenciadora e que acrescente valor ao ID, mas não um ponto obrigatório.

De igual forma a importância dos conteúdos serem informativos (Lou & Yuan, 2019) foi posta em causa. Conclui-se que o peso da informação pode variar consoante diversos fatores como é caso do tipo de produto. E ainda que, quando existe informação, esta deve ser meticulosamente selecionada e compactada de forma a não se tornar um conteúdo entediante para os utilizadores das redes.

2.2. CONTRIBUTOS PRÁTICOS

A nível prático, foi possível caracterizar as relações entre as marcas e os influenciadores e perceber o papel das agências de comunicação / *accounts* na mesma.

O presente estudo revela-se aliciante para quem pretender explorar o marketing de influência e para todos os seus intervenientes dentro e fora das áreas de moda, beleza e *lifestyle*. Contribui não só para o entendimento desta nova ferramenta do marketing, como também para o contributo de melhores práticas.

A partir desta investigação é possível compreender pontos de melhoria para as marcas e agências de forma a retirarem o melhor partido do marketing de influência.

Começa-se por dar destaque à trajetória evolutiva dos influenciadores. É pertinente que as marcas percebam as etapas e pontos de inflexão dos influenciadores digitais. Desta forma, as marcas conseguirão analisar e compreender em que estágio o ID se encontra e abordá-lo à partida com uma proposta de valor. Por exemplo, se o influenciador se encontra em fase de crescimento então a marca sabe que a oferta de charme é algo que será valorizado, pelo contrário uma proposta de cocriação será o ideal para um macroinfluenciador.

O *briefing* revela ser uma ferramenta para as a marcas e as *accounts* imprescindível e deve tamanha importância. O *briefing* deve ser uma aposta das marcas e *accounts* e deixar claro as necessidades e expectativas das marcas, dando as linhas orientadoras para a criação de conteúdos. Por exemplo, se a marca pretende que o conteúdo mostre que deve ser utilizado em ambiente de festa, deve mencionar no *briefing* que deve ser criado num ambiente envolvente onde se identifiquem pessoas próximas do ID, descontraído e alegre. Sem embargo de ser evidenciado a abertura à criatividade do influenciador e zelo pela identidade deste. Este último ponto revelou ser um fator preponderante para os influenciadores. As marcas não podem nunca esquecer que a influência advém da relação e apego emocional do seguidor para com o influenciador, como tal deve potenciar essa relação e não colocar entraves. Isto é, se o ID deixar a sua autenticidade causará um impacto na relação e conseqüentemente no objetivo da ação de marketing de influência.

Ainda, aquando da análise feita no ponto 3.1. do capítulo anterior (III), percebe-se a necessidade de existir uma relação entre os objetivos da campanha e a seleção do influenciador, conforme evidenciado pelos autores (Hudders et al., 2021). Contudo, é também identificada uma lacuna a esse respeito por parte dos influenciadores digitais e pelas *accounts*. Assim, apesar das marcas em estudo revelarem estar a par desta relação, é de salientar que as marcas não devem descurar do seu objetivo e propósito e seguir a estratégia de marketing traçada independentemente de outros fatores que pareçam aliciantes.

No seguimento da seleção do influenciador, surge o grande gap de perceção entre os intervenientes, a forma de análise. Como supramencionado, a análise e seleção dos ID é baseada em estatísticas e os influenciadores defendem uma abordagem mais subjetiva. As *accounts* revelam também que as plataformas existentes não conseguem analisar dados não quantificáveis como o ADN e correspondência de valores da marca e do ID, revelando que existem mais fatores relevantes além das métricas quantitativas. Não obstante, a necessidade de averiguar a subjetividade e/ou veracidade desses dados como foi possível aferir através da visão dos entrevistados relativamente à medição do sentimento dos comentários. Em sequência desta análise anterior, verifica-se a mesma conclusão no que respeita à análise de resultados.

Para rematar, as conclusões tiradas neste estudo e investigação poderão dar origem a um manual de atitudes, comportamentos e procedimentos dentro do marketing de influência dirigido às marcas e agências de comunicação e marketing. Também os influenciadores podem aprender com este estudo e compreender de que forma conseguem ter mais impacto tanto junto do seu público como também para ser uma mais-valia e a melhor aposta para as marcas.

Ainda, no ponto seguinte e último da presente dissertação, são expostos aspetos para potenciais estudos que podem contribuir e dar seguimento ao estudo dos gaps de perceção no marketing de influência assim como contribuir para um possível manual de boas práticas.

3. LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

A análise e discussão dos resultados e das conclusões da presente dissertação, exige ainda a que sejam assinaladas as principais limitações. Só assim será possível converter as mesmas em oportunidades para futuras investigações e contribuir para a evolução do tema em estudo.

Como limitação do estudo identifica-se o uso de apenas uma agência de comunicação e o número reduzido de entrevistas face à natureza e tempo de desenvolvimento da dissertação em causa. Assim, a se a mesma lógica tivesse sido aplicada, por exemplo, a 5 agências de comunicação e por consequência fossem selecionadas 3 accounts, 3 marcas e 3 influenciadores, então haveria um aumento na riqueza e relevância dos dados.

Futuramente, como sugestão, o contexto do estudo poderá ser afinado e compreender as especificidades de cada área: moda, beleza e *lifestyle*. Ou por outro lado, ser aplicado às mais diversas áreas e compreender se as conclusões se podem dizer gerais ou cada área tem a sua especificidade.

Para além disto, será também interessante, do ponto de vista da investigação, comprovar se os termos e as descobertas dos autores são identificadas pelos intervenientes através de um estudo quantitativo onde o levantamento de dados é efetuado por questionários e, como tal, as terminologias utilizadas são expostas de forma concisa e direta.

Um estudo quantitativo também se poderia revelar interessante para efeitos de comparação com a presente pesquisa. Isto é, dado à natureza qualitativa e exploratória da presente dissertação foi possível compreender e aferir as visões dos intervenientes. Considera-se vantajosa a triangulação das descobertas do presente estudo com resultados em massa, através de um questionário alargando a amostra a uma esfera maior de intervenientes. Seria assim possível a extrapolação dos dados e uma amostragem probabilística sistemática, aumentando assim o controlo sobre a amostra.

Por fim, a representante da marca Rituals, Inês Fonseca, aquando da sua entrevista, levantou uma questão pertinente. O marketing de influência ainda está em desenvolvimento pelo que não se encontra legislação, normas ou tabelas de referência na área disponíveis. Uma lacuna em relação aos restantes meios disponíveis que se poderá revelar essencial com o crescimento e disseminação do marketing de influência.

REFERÊNCIAS

- Almeida, D. (2019, November). "Ver já não é acreditar." *Marketeer*, 226.
- Almeida, F. (2019, November). Sabe o que é uma VSCO Girl? Tudo começa com um hashtag. *Marketeer*, 226.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *E-Review of Tourism Research*, 17(4). <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/543>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Almedina Brasil.
- 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>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>

- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 179–191.
- 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. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). “It’s Just Addictive People That Make Addictive Videos”: Children’s Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A user-friendly guide to mastering research techniques and projects* (D. Brueton (ed.); First Edit). How to Books.
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1–19.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020).

- #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dolbec, P.-Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447–1468. <https://doi.org/10.1086/680671>
- Duffy, D. L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284–286. <https://doi.org/10.1108/07363760510611716>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of*

Marketing Management, 15(4), 291–314.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Erz, A., & Christensen, A.-B. H. (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>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1858–1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511986547. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Grupo Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In *A Companion to Celebrity* (pp. 194–212). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Holmes, S., & Redmond, S. (2014). Socialising celebrity. *Celebrity Studies*, 5(3), 223–224. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.935631>
- 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>
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- 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>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- 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>
- 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, 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 & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship

- disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- 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>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lakmal, K. G. P., Hettiarachchi, H. A. ., & Anuranga, B. K. H. D. (2019). How Brands opt Social Media Influencers for Influencer Marketing on Instagram: A Study on Sri Lankan Beauty & Personal Care Brands. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(2).
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marketeer. (2019). Quanto valem os influenciadores? 280.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity.

- Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54. <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica - Editorial, SA.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 154–163. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. <https://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>
- 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>
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Sah, S., Malaviya, P., & Thompson, D. (2018). Conflict of interest disclosure as an expertise cue: Differential effects due to automatic versus deliberative processing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 147, 127–146. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.05.008>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands:

- the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(1), 70-81.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solis, B. (2016). *The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity*. https://pages.tapinfluence.com/hubfs/Influencer_Marketing_Manifesto.pdf
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. <https://f.hubspotusercontent20.net/hub/36379/file-13837379.pdf/theriseofdigitalinfluence.pdf>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Tan, D. (2017). *The Commercial Appropriation of Fame*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316488744>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring

- the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Um, N.-H. (2013). Effects of Negative Brand Information: Measuring Impact of Celebrity Identification and Brand Commitment. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 68–79. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804614>
- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- We Are Social, & Hootsuite. (2020a). *Digital 2020: Global Digital Overview*.
- We Are Social, & Hootsuite. (2020b). *Digital 2020: Portugal*.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Yin, R. (2014). How to Know Whether and When to Use the Case Study As a Reserach Method. In *Case Study Research Design and Methods* (pp. 1–25). SAGE Publications.
- Zhang, K. Z. K., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information & Management*, 55(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005>

ANEXOS

1. GUIÃO DA ENTREVISTA

SUBCATEGORIAS	QUESTÃO	AUTOR CHAVE
Visão sobre a importância influenciadores na estratégia das marcas	QUESTÃO 1	(Ki & Kim, 2019);(Childers et al., 2019);(De Veirman et al., 2017)
	ACCOUNTS, INFLUENCIADORES E MARCAS	
Trajetória evolutiva dos influenciadores digitais	Qual é a sua visão sobre a importância dos influenciadores na estratégia das marcas?	(Erz & Christensen, 2018)
	QUESTÃO 2	
	ACCOUNTS	
	No seu entendimento, qual o processo de desenvolvimento dos influenciadores?	
Papel das marcas na trajetória evolutiva dos influenciadores	INFLUENCIADORES	(Erz & Christensen, 2018)
	Como analisa o seu processo de desenvolvimento?	
	MARCAS	
	No seu entendimento, qual o processo de desenvolvimento dos influenciadores?	
	QUESTÃO 3	
	ACCOUNTS	
Desafios no relacionamento entre marcas e os influenciadores	Nesse percurso, que papel têm as marcas? Onde entram as marcas?	(Audrezet et al., 2020); (De Veirman et al., 2017);(Hudders et al., 2021)
	INFLUENCIADORES	
	Como acha que as marcas influenciam nesse percurso?	
	MARCAS	
	Como acha que as marcas influenciam nesse percurso?	
	QUESTÃO 4	
Relação entre os objetivos da	ACCOUNTS	(Hudders et al., 2021)
	Quais os maiores desafios sentidos pelos influenciadores ao trabalhar com marcas?	
	INFLUENCIADORES	
	Quais os maiores desafios sentidos pelas marcas no trabalho com os influenciadores?	
	MARCAS	
	Quais os maiores desafios ao trabalhar com os influenciadores?	
QUESTÃO 5	ACCOUNTS, INFLUENCIADORES E MARCAS	
ACCOUNTS, INFLUENCIADORES E MARCAS		

campanha de marketing de influência e a seleção do influenciador digital	Qual a relação entre os objetivos da campanha de marketing e a seleção do influenciador digital?	
Características fundamentais de um influenciador que ditam a sua seleção	<p>QUESTÃO 6</p> <p>ACCOUNTS</p> <p>No que respeita à seleção dos influenciadores para uma campanha de marketing de influência, quais as características que prioriza como account? E as marcas que características priorizam?</p> <p>INFLUENCIADORES</p> <p>Quais as características (acha) que as marcas estão atentas?</p> <p>Quais as características que prioriza no seu trabalho?</p> <p>MARCAS</p> <p>No que respeita à seleção dos influenciadores para uma campanha de marketing de influência, quais as características que prioriza?</p>	(Hudders et al., 2021);(De Veirman et al., 2017); (Ki et al., 2020)
Influenciadores digitais como marcas pessoais	<p>QUESTÃO 7</p> <p>ACCOUNTS, INFLUENCIADORES E MARCAS</p> <p>Sentem que os influenciadores digitais representam uma marca própria? Porquê?</p>	(Thomson, 2006)
Gestão de parcerias	<p>QUESTÃO 8 e 9</p> <p>ACCOUNTS</p> <p>De que forma gerem os influenciadores as suas parcerias?</p> <p>Os ID são sempre espelho das marcas que representam ou por vezes colocam interesses monetários / reconhecimento à frente?</p> <p>INFLUENCIADORES</p> <p>De que forma gere as suas parcerias?</p> <p>MARCAS</p> <p>Sente que há uma gestão de parcerias por parte dos influenciadores? Se sim, como?</p>	(Audrezet et al., 2020)
Características fundamentais dos conteúdos gerados	<p>QUESTÃO 10</p> <p>ACCOUNTS</p> <p>Na criação de conteúdos por parte dos ID para as marcas, que aspetos acha importante?</p> <p>Quais são os aspetos que as marcas priorizam? E os influenciadores que aspetos priorizam?</p> <p>INFLUENCIADORES</p>	(Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019)

	<p>Na criação de conteúdos para as marcas, que aspetos prioriza? E as marcas que aspetos priorizam?</p> <p>MARCAS</p> <p>Na criação de conteúdos por parte dos ID, que aspetos prioriza? Os influenciadores priorizam os mesmos aspetos?</p>	
Análise de resultados	<p>QUESTÃO 11 e 12</p> <p>ACCOUNTS</p> <p>Após uma campanha de marketing de influência, como procedem? Quais são os métodos privilegiados para a avaliação de resultados? Concorda?</p> <p>E qual a sua opinião sobre a análise ou medição do sentimento dos comentários?</p> <p>INFLUENCIADORES</p> <p>De que forma avalia a sua prestação? E as marcas como acha que avaliam? Quais são os métodos privilegiados para a avaliação de resultados? Porquê?</p> <p>E qual a sua opinião sobre a análise ou medição do sentimento dos comentários?</p> <p>MARCAS</p> <p>Após uma campanha de marketing de influência, como procedem? Quais são os métodos privilegiados para a avaliação de resultados? Porquê?</p> <p>E qual a sua opinião sobre a análise ou medição do sentimento dos comentários?</p>	(Gräve, 2019); (Hudders et al., 2021)

SUBCATEGORIAS	QUESTÃO	AUTOR CHAVE
Autenticidade	<p>QUESTÃO 13</p> <p>ACCOUNTS</p> <p>As marcas compreendem que a autenticidade dos ID é essencial para a influencia gerada? De que forma lidam / respeitam esta característica?</p> <p>INFLUENCIADORES</p> <p>Que papel tem a autenticidade no seu trabalho? Como preserva a sua autenticidade? Como lidam as marcas com isso?</p> <p>MARCAS</p> <p>No que respeita à autenticidade dos ID de que forma acham que impacta na ação de marketing de influência?</p>	(Audrezet et al. 2020)

	QUESTÃO 14	AUTOR CHAVE
Apego emocional	ACCOUNTS O que entende por apego emocional? De que forma gerenciam os ID esse apego? As marcas estão cientes da importância do apego emocional?	(Ki et al., 2020)
	INFLUENCIADORES Como caracteriza a sua ligação com os seus seguidores? Que papel tem o apego emocional no seu trabalho?	
	MARCAS No que respeita ao apego emocional entre os ID e os seus seguidores, de que forma acham que impacta na ação de marketing de influência?	
Personalidade inspiradora	QUESTÃO 15	(Ki et al., 2020)
	ACCOUNTS O que entende por personalidade inspiradora? As marcas estão cientes da sua importância?	
	INFLUENCIADORES Em que medida é importante uma personalidade inspiradora? Como gerência?	
	MARCAS Em que medida analisa a personalidade inspiradora dos ID? De que forma acham que impacta na ação de marketing de influência?	
Conteúdos informativos	QUESTÃO 16	(Lou & Yuan, 2019)
	ACCOUNTS Qual a importância da informação nos conteúdos partilhados pelos ID?	
	INFLUENCIADORES Em que medida é importante conteúdos informativos? Porquê?	
	MARCAS Em que medida é importante conteúdos informativos?	

2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS – EXEMPLO RITUALS (M1)

SUBCATEGORIAS					
	Visão sobre a importância dos influenciadores na estratégia das marcas	Trajatória evolutiva dos influenciadores digitais	Papel das marcas na trajetória evolutiva dos influenciadores digitais	Desafios no relacionamento entre as marcas e os influenciadores digitais	Relação entre os objetivos da campanha de marketing de influência e a seleção do influenciador digital
M1 - Rituals	<p>"(...)são o nosso veículo de comunicação (...) Outros meios (...) cai mais em desuso. (...) as <i>influencers</i> têm vindo a mostrar resultados muito positivos a nível de trabalhar <i>awareness</i> da marca."</p>	<p>"A nível de micro, elas têm de fazer um investimento muito grande inicial de criar bom conteúdo. Ao criar bom conteúdo e não muito comercial vão começar a segui-las e vê-las como relevantes, vão gostar do que vêm. (...) cresçam e se tornem maiores e comecem então a cobrar (...). Ao nível de as fazer crescer, (...) trabalho contínuo e regrado (...).</p>	<p>"(...) nós trabalhamos com bastantes micro <i>influencers</i> que são completamente <i>on brand</i> portanto que ajudam a comunicar 100% da nossa filosofia de marca. Elas se calhar não chegam tanta gente, mas são audiências de qualidade. E o que nós fazemos é trabalharmos em parceria com elas também de forma que nós consigamos oferecer experiências, oferecer conteúdo rico, oferecer eventos e produtos que contem uma história para elas conseguirem continuar a produzir esses conteúdos."</p>	<p>"O maior desafio talvez seja a falta de regulamentação nesta área. (...) cada um pede o que quer (...) possibilidade de a pessoa partilhar números que não são reais."</p> <p>OPINIÃO SOBRE AGÊNCIA "(...) trabalhamos sempre nós através de uma agência e influenciadora também tem uma agência. O que acaba por acontecer é a criação de muitas entropias, como se fosse um telefone estragado. (...) Às vezes torna-se difícil chegares à pessoa que vai comunicar porque há tantos intermediários no meio. Então para nós esse é o maior desafio, perceber "ok como</p>	<p>"No fundo, tem a ver com a estratégia e o calendário. Nós todos os meses temos um calendário em que é remetido uma campanha que está em destaque na loja e nós escolhemos as influenciadoras com base na campanha que vai estar ativa. (...) obviamente que vamos buscar influenciadoras que falem e que tenham nos seus conteúdos esta parte da sustentabilidade. Logo conforme a campanha que nós queremos comunicar nós adaptamos as influenciadoras que escolhemos ao tipo de produto que queremos comunicar."</p>

			é que eu vou fazer chegar toda esta história que eu preciso que ela me ajude a contar? Como é que eu faço para chegar a ela?". (...) "	
SUBCATEGORIAS				
Características fundamentais de um influenciador digital que ditam a sua seleção	Influenciadores digitais como marcas pessoais	Gestão de Parcerias	Características fundamentais dos conteúdos gerados	Análise de Resultados
"(...) tem que ser o <i>engagement rate</i> porque o número de seguidores pouco me diz. Eu preciso de saber se efetivamente aquela influenciadora me vai dar retorno do investimento ou não. Também é muito importante o tipo de perfil da consumidora (...) obviamente peso o valor que elas cobram (...)"	"Sem dúvida! Aliás eu quando procuramos uma influenciadora, a primeira coisa que fazemos em ver as estatísticas e ver o <i>look and feel</i> do perfil da influenciadora porque no fundo é como se fosse uma montra de uma loja onde elas conseguem comunicar aquilo que são e o seu posicionamento enquanto marca. "	"Algumas, infelizmente que são bastante grandes, não fazem essa triagem. Não sei se por questões estratégicas da própria agência que querem que a influenciadora cresça muito e tenha um pagamento para o seu estilo de vida. Ou simplesmente por falta de conhecimento, mas efetivamente há muitas influenciadoras que não fazem essa gestão de	"Primeiro que tudo nós damos alguma liberdade porque tem que ser minimamente orgânico. Depois tem que ser fotografias e vídeos com qualidade, com um <i>look and feel</i> da marca (...)"	QUANTITATIVO "(...) CPM (Custo por mil impressões), a própria influência se baixou subiu com essa a publicação, o EMV (<i>estimated media value</i>) e o <i>return on investment</i> . Estes são os 4 KPI que nós mais avaliamos para perceber se o dinheiro que nós investimos naquele post se teve ou não retorno."

		<p>"(...) Tal como uma marca que tem uma estratégia de marketing para ir crescendo em vendas, elas também têm que ter um planeamento muito regrado para fazer acontecer um calendário de conteúdos relevantes para quem as segue, para que elas depois cresçam e se tornem maiores e comecem então a cobrar pelos seus conteúdos (...)"</p>	<p>parcerias e aceitam tudo e depois o ADN delas, portanto o posicionamento da marca delas, às tantas não são nada. Trabalham com tudo, não têm um foco e depois perde-se um bocadinho ADN e o consumidor e as marcas ficam sem perceber "ok então qual é que é o posicionamento desta marca/influenciadora?"</p>		<p>QUALITATIVO</p> <p>"Sim, no <i>clipping</i> é tudo muito visual e, portanto, a parte visual é importante, mas aquilo o que acontece com a <i>influencers</i> pagas é que nós aprovamos o conteúdo antes. Logo, o conteúdo qualitativo, nós já dissemos "go" ou "not go". Se dissemos "go", significa que essa análise qualitativa já foi aprovada. Depois da campanha de estar no ar, aí só interessa dados quantitativos."</p>
OUTROS					
AUTENTICIDADE	APEGO EMOCIONAL	PERSONALIDADE INSPIRADORA	CONTEÚDOS INFORMATIVOS	BRIEFING	
<p>"Se não existir autenticidade, quem os segue, vê o conteúdo deles como não orgânico, acabam por querer fazer <i>unfollow</i> ou simplesmente não</p>		<p>"Eu acho que não, acho que a personalidade não dá para medir pelas redes sociais. Eu já conheci muitas influenciadoras que têm um carisma espetacular e que iluminam uma sala, mas</p>	<p>"É essencial porque tira a parte comercial de apenas mostrar que eles querem vender um produto. Acaba por quem lê como sendo uma parte de informação como por exemplo as revistas</p>		n/a

	<p>gostar das publicações. Isso depois faz com que os próprios KPI e as estatísticas desse influenciador baixem."</p>		<p>depois, através das redes sociais, nem sequer têm performance porque simplesmente não se consegue passar essa luz que elas têm, essa energia que elas têm. É muito mais às vezes um trabalho de marketing. Portanto eu posso ser uma pessoa que a nível de personalidade não tenho uma personalidade incrível, mas consigo pintar a minha montra de forma a parecer que tenho essa personalidade. É por isso que às vezes dizem "não confies no que as redes sociais mostram". No fundo é isso, é mais sobre o posicionamento, elas conseguem passar um posicionamento e não a personalidade delas."</p>	<p>os são porque que nos dão conteúdos relevantes, que nos ensinam algo mais e trazem mais conhecimento. É essencial para um bom <i>content creator</i>."</p>	
--	---	--	---	---	--