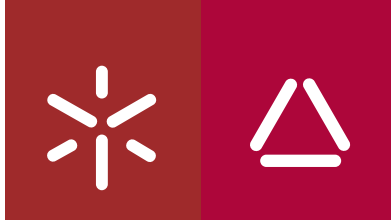




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Franco Oliveira

**O uso de influenciadores nas Estratégias de
Comunicação das marcas do séc. XXI:
o caso da Indústria da Moda**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Franco Oliveira

**O uso de influenciadores nas Estratégias de
Comunicação das marcas do séc. XXI:
o caso da Indústria da Moda**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Teresa Ruão

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Aos meus pais, que sempre me encorajaram a seguir os meus sonhos, nunca desistir e sempre me proporcionaram todas as oportunidades para que fosse feliz e crescesse enquanto pessoa e profissional.

À minha irmã, que me inspira todos os dias, me encoraja a ser melhor e tem os melhores abraços do mundo.

Aos meus avós, tios, primos e padrinhos, que me guiaram e ensinaram, cada um à sua maneira.

À Carol, que continua ao meu lado depois de todos estes anos, alinhando sempre (ou quase sempre) nas minhas loucuras e desvaneios e nunca me deixando ir abaixo. São 17 anos a aturar-me, não é para qualquer um.

À Margarida e à Bia, por me darem sempre a mão, me ensinarem que posso — e devo — ser eu mesma e me fazerem sair da minha zona de conforto. Pela amizade, carinho, memórias, lágrimas, risos, palavras amigas, viagens inesquecíveis e apoio.

À Patrícia, por estar sempre disponível para mim — mesmo que só estando juntas com meses de intervalo — e por me ter passado o amor pela Marvel.

À Kai — Areosa, Maria e Chogi —, sem a qual estes dois anos de Mestrado não tinham sido iguais. Obrigada pelos momentos de aprendizagem e diversão e por acreditarem em mim e nas minhas capacidades, mesmo quando eu tinha dúvidas.

À Companhia das Soluções, em especial à Sofia, Bárbara, Mariana e Natasha, por me terem recebido de braços abertos e por terem confiado no meu trabalho, sempre com palavras de motivação e encorajamento.

Por fim, mas decididamente não menos importante, à Professora Doutora Teresa Ruão, por me ter orientado de forma tão sábia e sempre com uma palavra amiga.

Obrigada.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O uso de influenciadores nas Estratégias de Comunicação das marcas do séc. XXI: o caso da Indústria da Moda

Resumo

Os paradigmas sociais e comunicacionais estão sempre a mudar e, por isso, as marcas e organizações enfrentam o constante desafio de encontrarem novas – e adaptarem as já existentes – estratégias de comunicação. O conceito de influenciadores e o seu uso na comunicação não é uma novidade. No entanto, com o crescente descontentamento em relação à publicidade nas redes sociais e a profissionalização da atividade, o Marketing de Influência torna-se cada vez mais relevante e vantajoso para as marcas do século XXI. A Indústria da Moda tem, por sua vez, utilizado bastante esta estratégia, aproveitando a procura de inspiração e de *feedback* sobre produtos para se envolver com influenciadores nas redes sociais. Contudo, os consumidores estão cada vez mais cientes da relação destes criadores de conteúdo com as marcas, levando a uma crescente resistência destes esforços de comunicação.

Tendo em conta uma revisão teórica assente em conceitos como Comunicação Estratégica, Marketing de Influência, influenciadores digitais e a Indústria da Moda, este Relatório resulta da experiência de estágio, com a duração de seis meses, na agência Companhia das Soluções. Com o propósito de compreender de que forma o uso de influenciadores digitais pode ser vantajoso para as marcas de moda do século XXI, a investigação foi abordada através das respostas a um questionário *online*, onde se tentou compreender as atitudes dos consumidores em relação ao Marketing de Influência, e da análise de documentos, onde se tentou perceber a relação das marcas com os influenciadores digitais.

Os resultados evidenciaram que ainda há alguma relutância, por parte das marcas, em investir em campanhas de Marketing de Influência, mas, quando realizadas, há uma preocupação em adequar os influenciadores escolhidos à marca e ao seu público. Por parte dos consumidores, verificou-se que estes estão, cada vez mais, reticentes em relação aos influenciadores digitais e às suas intenções comunicacionais, assim como a sua credibilidade.

Palavras-Chave: Comunicação Estratégica, Indústria da Moda, Influenciadores Digitais, Marketing de Influência.

The use of influencers in the Communication Strategies of 21st century brands: the case of the Fashion Industry

Abstract

Social and communication paradigms are always changing and, therefore, brands and organizations face the constant challenge of finding new - and adapting existing - communication strategies. The concept of influencers and their use in communication is not new. However, with the growing discontent with social media advertising and the professionalization of the activity, Influencer Marketing is becoming more and more relevant and advantageous for 21st century brands. The Fashion Industry has, in turn, used this strategy a lot, taking advantage of the search for inspiration and feedback on products to engage with influencers on social media. However, consumers are becoming increasingly aware of these content creators' relationship with brands, leading to a growing resistance of these communication efforts.

Taking into account a theoretical review based on concepts such as Strategic Communication, Influencer Marketing, digital influencers and the Fashion Industry, this Report results from the internship experience, lasting six months, at the agency Companhia das Soluções. With the purpose of understanding how the use of digital influencers can be advantageous to fashion brands in the 21st century, the research was approached through the answers to an online questionnaire, where we tried to understand the attitudes of consumers towards Influence Marketing, and document analysis, where we tried to understand the relationship of brands with digital influencers.

The results showed that there is still some reluctance on the part of brands to invest in Influence Marketing campaigns, but, when they are carried out, there is a concern to adapt the influencers chosen to the brand and its audience. On the part of consumers, it was found that they are increasingly reticent about digital influencers and their communicational intentions, as well as their credibility.

Keywords: Digital Influencers, Fashion Industry, Influencer Marketing, Strategic Communication.

Índice

Introdução	1
1 – O Estágio Curricular na Companhia Das Soluções.....	4
1.1 – A Companhia das Soluções	4
1.1.1 – Apresentação da agência	4
1.1.2 – Equipa.....	6
1.1.3 – Identidade visual.....	8
1.1.4 – Comunicação	11
1.2 – A Experiência de Estágio	12
1.2.1 – Atividades Desenvolvidas	12
1.2.2 – Apreciação Global do Estágio	22
2 – Enquadramento Teórico	25
2.1 – A Comunicação Estratégica	25
2.2 – As Novas Estratégias de Comunicação	27
2.2.1 – A Presença das Marcas nas Redes Sociais	28
2.2.2 – Os limites das Redes Sociais.....	29
2.3 – A Influência como Estratégia de Comunicação.....	31
2.3.1 – O Marketing de Influência	31
2.3.2 – Por Detrás do Marketing de Influência.....	33
2.3.3 – Os Influenciadores Digitais	37
2.3.4 – Estratégias de Marketing de Influência	40
2.3.5 – A Relevância e Eficácia do Marketing de Influência	42
2.3.6 – Dificuldades no Marketing de Influência e como as Ultrapassar	44
3 – Estudo Aplicado ao Marketing de Influência	47
3.1 – A Indústria da Moda.....	47
3.2 – A Metodologia do Estudo.....	47
3.2.1 – A questão de investigação e os objetivos	47
3.2.2 – Métodos e instrumentos de recolha de dados.....	49

4 – Resultados do Estudo	50
4.1 – As marcas e o Marketing de Influência	50
4.1.1 – Marca A.....	50
4.1.2 – Marca B	51
4.1.3 – Breve discussão dos resultados.....	52
4.2 – As atitudes dos consumidores em relação ao Marketing de Influência	53
4.2.1 – Caracterização da amostra.....	54
4.2.2 – Hábitos ao seguir influenciadores digitais	55
4.2.3 – Percepção dos influenciadores digitais por parte da amostra	57
4.2.4 – Importância das características dos influenciadores.....	60
4.2.5 – Breve discussão dos resultados.....	61
5 – Considerações finais	64
5.1 – Reflexão sobre o estudo e o estágio.....	64
5.2 – Dificuldades sentidas e limitações da investigação	65
5.3 – Sugestões de pesquisa para desenvolvimento futuro do tema	66
Referências Bibliográficas	68

Índice de Figuras

Figura 1: Logomarca atual Companhia das Soluções.....	9
Figura 2: Primeira variação logomarca Companhia das Soluções.....	9
Figura 3: Segunda variação logomarca Companhia das Soluções.....	9
Figura 4: Terceira variação logomarca Companhia das Soluções.....	10
Figura 6: Logomarca C. People.....	10
Figura 7: Funções desempenhadas por um influenciador.....	39
Figura 8: Gráfico relativo aos Hábitos de seguimento de influenciadores digitais.....	54
Figura 9: Gráfico relativo ao género.....	54
Figura 10: Gráfico relativo à faixa etária.....	55
Figura 11: Gráfico relativo à plataforma utilizada para seguir/ver influenciadores digitais.....	56
Figura 12: Gráfico relativo ao tipo de conteúdo de influenciadores preferido.....	57

Índice de Tabelas

Tabela 1: Modelo VisCAP – características a procurar num influenciador.....	36
Tabela 2: Categorização de Influenciadores de acordo com a Tapinfluence	38
Tabela 3: Tipos de Campanhas de Marketing de Influência	41
Tabela 4: Presença nas redes sociais	55
Tabela 6: Grau de importância atribuído às características dos influenciadores (percentagens).....	61
Tabela 5: Perceção dos influenciadores digitais	75
Tabela 5: Perceção dos influenciadores digitais (continuação).....	76

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

AEV – *Advertising Equivalent Value*

KPIs – *Key Performance Indicators*

OCS – Órgãos de Comunicação Social

PVP – Preço de Venda ao Público

ROI – *Return Over Investment*

Introdução

Como seres humanos, sempre tivemos a necessidade de comunicar uns com os outros. No entanto, a forma como o fazemos tem sofrido várias alterações ao longo dos tempos, com mudanças a acontecer, muitas vezes, a um ritmo mais rápido do que aquele que conseguimos acompanhar. Tendo em conta o ambiente comunicacional agitado e em constante mudança que vivemos, as marcas e organizações procuram, constantemente, novas estratégias de comunicação que a tornem mais eficaz.

No decorrer do semestre passado, em estágio curricular na Companhia das Soluções, os esforços das marcas em se adaptarem às mudanças do paradigma comunicacional tornaram-se ainda mais evidentes para quem não tinha experiência de mercado. Como uma agência de comunicação focada nas áreas das Relações Públicas e na Assessoria de Imprensa, a Companhia das Soluções foca-se no desenvolvimento de estratégias de comunicação que aumentem a visibilidade das marcas e que construam e reforcem as relações com, nomeadamente, a imprensa e influenciadores. Ainda que tenham sido desenvolvidas várias atividades durante o estágio, assentes em diversas técnicas comunicacionais, o uso de influenciadores nas estratégias de comunicação das marcas tornou-se na prática que mais se evidenciou para o alcance dos objetivos mencionados. Desta forma, a experiência de estágio levou-nos a encontrar o tema a discutir neste relatório: a utilização de influenciadores por parte das marcas de moda nas suas estratégias de comunicação.

Os influenciadores digitais são uma tendência que emergiu com a mudança no modelo de funcionamento do Marketing para as redes sociais. Os consumidores, como seres humanos, sempre valorizaram a opinião daqueles que os rodeiam. Se, antigamente, os influenciadores eram usados no *offline* — através da associação de líderes de opinião, políticos, celebridades às marcas ou, mesmo amigos e familiares —, com a Internet e, em particular, as redes sociais, na última década surgiram os influenciadores digitais, como uma forma de as marcas comunicarem estrategicamente.

Também a crescente inserção de publicidade no universo *online* conduziu à saturação dos públicos, atingidos pelos anúncios publicitários e por um imenso ruído comunicativo, que levaram à vulgarização dos *adblocks*. Desta forma, as marcas começaram a procurar alternativas para publicitarem os seus produtos e serviços, surgindo, então, o uso de influenciadores digitais nas estratégias de comunicação. O Marketing de Influência tem-se, por isso, mostrado bastante relevante para as marcas, uma vez que constitui uma ferramenta que permite uma segmentação muito precisa, ajuda a aumentar a notoriedade de marca, melhora o envolvimento por parte da audiência, apresenta melhores taxas de conversão e

reforça a confiança e credibilidade. Neste contexto, as marcas de moda não são exceção na procura de influenciadores digitais para publicitarem os seus produtos. Aliás, uma vez que há uma grande envolvimento de criatividade, autoexpressão e identificação com traços das marcas, os consumidores de moda consideram, muitas vezes, a informação e inspiração vinda de múltiplas fontes, incluindo as redes sociais. Assim, este setor é um dos que mais investe nesta estratégia de comunicação.

No entanto, esta estratégia já apresenta, também, as suas limitações. Os consumidores estão cada vez mais cientes da relação dos influenciadores com as marca e oferecem uma resistência cada vez maior a estes esforços de comunicação. Verifica-se, ainda, uma grande dificuldade dos profissionais de comunicação e das marcas em identificarem e selecionarem os influenciadores mais relevantes e adequados e, também, de medir os resultados destas campanhas.

Tendo isto em conta, é inegável que os influenciadores digitais têm chamando a atenção das marcas, como uma potencial técnica de comunicação, com potencial estratégico, mas também como uma forma de construção de relações sociais. O uso crescente destes indivíduos nas estratégias de comunicação, nomeadamente nas das marcas de moda, assim como as inúmeras vantagens que apresentam, tornam este um tema relevante, não só do ponto de vista social, como académico.

Assim, tomou-se a decisão de aprofundar o tema neste Relatório, que se divide em cinco partes. Na primeira parte procura-se refletir criticamente sobre a instituição onde se realizou o estágio curricular: a agência Companhia das Soluções. Numa perspetiva mais geral, começa-se pela apresentação da equipa, da identidade visual da agência e da forma como a sua comunicação é feita. A seguir, passa-se a uma exposição da experiência de estágio, passando pelas diversas atividades desenvolvidas — algumas das quais foram preponderantes para estabelecer a problemática definida — e por uma apreciação global do estágio, apontando os aspetos positivos e aqueles que foram considerados menos positivos.

De seguida, é feito um enquadramento teórico tendo em conta os temas levantados no estágio curricular e de forma a aprofundar conceitos pertinentes para a investigação posterior. Numa primeira instância, procura-se definir e perceber melhor a Comunicação Estratégica e de que forma as marcas e/ou organizações se devem organizar estrategicamente para comunicar. Depois, explora-se a constante evolução das estratégias de comunicação ao longo dos tempos, com um primeiro foco no uso das redes sociais por parte das marcas e os problemas que podem ser levantados. Reflete-se, de seguida, sobre a forma como as mudanças de paradigmas sociais e comunicacionais despoletaram o aparecimento do termo Marketing de Influência, a sua definição e os processos e teorias que se encontram por trás deste conceito. Termina-se este tema com um aprofundamento sobre os influenciadores digitais, as estratégias

de Marketing de Influência existentes, a sua relevância e eficácia, assim como as dificuldades sentidas aquando a sua utilização.

Numa terceira parte, traça-se um plano de investigação tendo em conta a experiência de estágio e a revisão de literatura efetuada. Começa-se por uma breve reflexão sobre a indústria da moda e o uso de influenciadores por parte das marcas deste setor. Após isto, define-se de uma questão de investigação e dos objetivos a serem atingidos, estabelece-se uma metodologia de trabalho apoiada num paradigma interpretativo, com um modelo misto e assente em dois instrumentos de recolha de dados: a análise documental e o questionário.

Tendo em conta a metodologia traçada, a quarta parte deste Relatório aplica a análise documental para perceber a relação das marcas com o Marketing de Influência e um questionário para compreender as atitudes dos consumidores em relação a esta ferramenta. Assim, através de documentos cedidos pela Companhia das Soluções e, adicionalmente, da experiência de estágio, procedeu-se à descrição de estratégias de Marketing de Influência utilizadas por duas marcas nacionais no mercado da moda. No que toca ao questionário, após a apresentação e a análise qualitativa e através de estatística descritiva dos dados, é feita uma breve discussão dos resultados, comparando-os com os *insights* obtidos através do enquadramento teórico.

Finalmente, são apresentadas as conclusões retiradas através desta investigação. São, ainda, apontadas algumas dificuldades e limitações sentidas na realização do Relatório, assim como alguns aspetos a serem desenvolvidos em investigações posteriores.

1 – O Estágio Curricular na Companhia Das Soluções

1.1 – A Companhia das Soluções

1.1.1 – Apresentação da agência

A Companhia das Soluções é uma agência de comunicação que se foca nas áreas das Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, dedicando-se a marcas de Moda, Beleza e *Lifestyle*. Fundada em 2004, no norte do país por Sónia Pereira, a agência conta, hoje, com dois escritórios – um no Porto e outro em Lisboa – e um Showroom – localizado, também, na capital.

Constituída por uma equipa multidisciplinar, a Companhia oferece uma experiência de comunicação integrada, sempre assente nos valores de transparência e proximidade para com os seus clientes e apostando numa relação duradoura. Foca-se, assim, no desenvolvimento de estratégias de comunicação que aumentem a visibilidade das marcas, ao mesmo tempo que constroem e reforçam a sua relação com a imprensa, influenciadores, celebridades e outros formadores de opinião.

A agência oferece um variado leque de serviços, aliando sempre a comunicação estratégica às diferentes áreas de comunicação que trabalha. Desta forma, a equipa é capaz de proporcionar aos seus clientes uma experiência integrada e que vai de encontro às suas várias necessidades. De acordo com o *website*¹ da empresa, o seu objetivo é dar voz às histórias das marcas que trabalham, através dos seguintes serviços:

- *Assessoria de Imprensa*

Consiste na construção e reforço de relações relevantes e estratégicas com jornalistas, formadores de opinião pública e públicos estratégicos. Na prática, traduz-se em dar voz às marcas – e aos seus projetos –, projetando-as nos media nacionais – e internacionais – e, também, noutros *stakeholders* relevantes, de acordo com os seus objetivos.

- *Relações Públicas e Influenciadores*

Corresponde ao desenvolvimento de estratégias de comunicação assentes em Marketing de Influência e na organização de eventos, de forma a aumentar a visibilidade e notoriedade das

¹ Ver <https://www.companhiasolucoes.com/servicos/>

marcas em questão. Pode recair em diversas ações, nomeadamente no envio de *Press Kits*, patrocínios, parcerias pagas, entre outras.

– *Showroom de Imprensa*

É um espaço privilegiado que se destina à apresentação das coleções das marcas clientes. O *showroom* é diariamente visitado por *stylists*, jornalistas, agentes, influenciadores e outras figuras públicas que, em regime de empréstimo, levantam peças para uso profissional e pessoal. Pode, também, ser usado como espaço para eventos de apresentação de coleções e produtos.

– *Eventos*

A agência possui um departamento independente e especializado na organização de eventos para marcas já clientes ou, então, marcas que procurem apenas este serviço. A equipa foca-se na criação e execução de soluções criativas, de pequenas ou grandes dimensões, destinadas aos mais variados públicos.

– *Conteúdos*

Recai na criação de conteúdos que se adaptam às diversas plataformas.

– *Digital*

Diz respeito à gestão de comunidades digitais, assente no desenvolvimento e implementação de estratégias globais, geração de conteúdos criativos e adaptados às necessidades de cada marca e à posterior monitorização de resultados.

Além dos serviços acima mencionados, a Companhia das Soluções conta, ainda, com mais duas áreas de negócios — a C. Greener e a C. People. A C. Greener surgiu no início de 2021 e consiste no apoio a projetos, marcas e personalidades que atuem na área da sustentabilidade. Este departamento oferece serviços de consultoria de comunicação, Assessoria de Imprensa, Marketing de Influência, criação de conteúdos e de gestão de parcerias e conta com a colaboração de Eunice Maia e Isabel Silva.

Por seu lado, o departamento C. People foca-se no agenciamento de personalidades com presença no digital. Entre as várias influenciadoras agenciadas, destacam-se Carol Curry, Liliana Campos, Marta Flores e Carina Vaz.

No que toca aos seus clientes, a Companhia das Soluções, ao longo dos quase 20 anos no mercado, foi alargando o seu portefólio, com nomes de renome nacional e internacional. Apesar de haver marcas

trabalhadas por departamentos diferentes — e de haver marcas que são clientes pontuais do Departamento de Eventos e, por isso, não são aqui contempladas —, a divisão dos clientes regulares pode ser feita pelas três áreas de especialidade da agência:

- *Moda*: Ambitious, André Ópticas, Ara, Atlanta Mocassin, B-Jeans by Bessie, Brazilian Bikini Shop, Campport, Concreto, Decenio, Diadora, Elizabetta Franchi, Eugénio Campos, Fly London, Foursoul, Fred Perry, Gaëlle Paris, Gio Rodrigues, Giovanni Galli, Happy Socks, Hunter, Hush Puppies, Hysteria by Happy Socks, Impetus Group, Ipanema, Just.O, Kalimera Collection, Kickers, Kocca, Lemon Jelly, Liber Jeans, Lion of Porches, Loja das Meias, Marchon, Melissa, Moi Mimi, My Fair by Just.O, Naji, Nakuro, NoBrand, Óptica Boavista, Pinko, Relish, Rio de Sol, Saga Retail Store, Sanjo, Shop My Looks, Sport Zone, Steve Madden, Teva, Timberland, Tuc Tuc, Vans e Vintage For a Cause.
- *Beleza*: Babé Laboratórios, Bepanthene, Castelbel, Comodynes, Dolce&Gabbana, FortéPharma, Givenchy, Issey Miyake, Kenzo, Kérastase Paris, L'Oréal Paris, MartiDerm, Narciso Rodriguez, Nuxe, Redken, René Furterer, Rituals, Sensilis, Shu Uemura e Zadig & Voltaire.
- *Lifestyle*: Aldeia da Margarida, Allure Clinic, Ambar, Ambar Science, American Tourister, Aqua Portimão, Madeira, BBraune, Braun, Centro Pré e Pós Parto, DeLonghi, Espaço Guimarães, Farmácia Portela, Flama, Hyatt Regency, Jubileu, Kenwood, Klépierre, Movimento Ama-te, Nutribullet, Ocean Alive, Ohai Nazaré, Parque Nascente, Peryod., Samsonite, The Florist e Tumi.

1.1.2 – Equipa

A Companhia das Soluções possui uma equipa (anexo 1) multidisciplinar e especializada, atendendo às áreas em que se foca e aos serviços que oferece. Os colaboradores, que se dividem entre os escritórios do Porto e de Lisboa, estão divididos em vários departamentos. Ao todo, a agência possui 35 colaboradores, sendo que a presença de estagiários é, também, frequente. Desta forma, a Companhia divide-se nos seguintes departamentos:

- *Moda*

O Departamento de Moda trabalha marcas de moda, sejam elas de roupa, calçado ou acessórios, de mulher, homem ou criança. As *accounts* que constituem este departamento asseguram serviços como Assessoria de Imprensa — como envio de *Press Releases* e contacto com media —, desenvolvimento e implementação de planos de comunicação estratégicos, gestão da relação com

influenciadores e outras figuras públicas, envio de *Press Kits*, elaboração de relatórios de monitorização e *clipping*, entre outros.

– *Beleza*

Este departamento desempenha funções idênticas às do Departamento de Moda, focando-se em marcas de maquilhagem, *skincare*, perfumes e outros produtos de beleza. No entanto, e apesar de as *accounts* de Moda e *Lifestyle* também o fazerem, as colaboradoras desta área acabam por ter um papel mais preponderante na receção e envio de produtos das marcas agenciadas.

– *Lifestyle*

De igual forma, o Departamento de *Lifestyle* engloba as mesmas funções que as áreas mencionadas previamente. As *accounts* de *Lifestyle* trabalham com marcas dos mais variados segmentos, desde malas de viagem, hotéis, centros comerciais, produtos de café a flores, por exemplo.

– *Showroom*

A equipa de *Showroom* é responsável pela gestão e dinamização do espaço homónimo em Lisboa. O *Showroom* de Imprensa constitui um espaço de apresentação de coleções das marcas de moda que são clientes deste serviço. Assim, as colaboradoras deste departamento facilitam o empréstimo e, por vezes, oferta destes produtos a *stylists*, influenciadores e outras figuras públicas, de modo a que possam ser usadas para criação de conteúdo, em aparições públicas, produções de televisão ou imprensa, entre outros. O trabalho destas colaboradoras é feito através de uma comunicação constante com as *accounts* de moda, uma vez que este *Product Placement* deve ser estratégico. É também esta equipa que, em conjunto com os Departamentos de Moda e de Eventos, está responsável pela apresentação bianual destas coleções a jornalistas, influenciadoras e outros líderes de opinião – o *Press Day*.

– *Eventos*

Este departamento está encarregue da criação, desenvolvimento e implementação de eventos, passando pelas fases iniciais de conceção criativa, à logística dos espaços e fornecedores das variadas necessidades (decoração, *catering*, animação, fotógrafos, entre outras) e a garantir que o evento decorre como planeado no dia. Além de orçamentarem e desenvolverem eventos para as marcas já clientes da Companhia das Soluções, as colaboradoras deste departamento independente trabalham com marcas das áreas de Moda, Beleza e *Lifestyle* que procuram apenas este serviço.

– *Digital*

No que toca ao Departamento de Digital, as colaboradoras que o constituem são responsáveis pela gestão digital das marcas. Desta forma, as suas funções passam pela gestão de redes sociais — nomeadamente anúncios e criação de conteúdo —, *copywriting*, marketing digital, elaboração de relatórios de monitorização, entre outras. As marcas que são clientes deste departamento podem usufruir exclusivamente deste serviço ou, então, em complementaridade com outros serviços, sendo que a comunicação e colaboração com os restantes departamentos é crucial.

– *Clipping*

Apesar de só ser constituído por uma pessoa, este departamento é essencial ao bom funcionamento da restante agência. O serviço de *clipping* consiste na monitorização de artigos e menções das marcas agenciadas na imprensa e, também, nas redes sociais. Todos os dias, a responsável envia às *accounts* um *email* com um pequeno relatório do *clipping* do dia anterior — ou dos três dias anteriores, no caso de ser segunda-feira. No final do mês, é elaborado e enviado às equipas um relatório em Excel, com todas as menções divididas por marcas, o retorno estimado, alcance e outras estatísticas do mês em questão.

Além destes departamentos, existem colaboradores com outras funções, nomeadamente de Administração, Design e *Digital Performance Marketing*. É, ainda, de salientar que, apesar desta divisão, a equipa da agência de comunicação acaba por trabalhar de forma complementar e dinâmica, apoiando-se mutuamente na realização de tarefas. O conceito de *open space* presente em ambos os escritórios permite a constante troca de ideias e comunicação entre os colaboradores, possibilitando a prestação de serviços de comunicação integrados e globais.

1.1.3 — Identidade visual

A identidade visual da Companhia das Soluções consiste numa logomarca (figura 1), em preto, simples e minimalista, seguindo os valores característicos da agência e da sua restante comunicação institucional. Esta identidade visual surgiu em 2015 como comemoração do 15º aniversário e com o objetivo de reforçar a essência sofisticada, elegante e diferenciadora tão característica da agência de

comunicação². No entanto, esta logomarca apresenta algumas variações, que podem ser utilizadas nos diversos meios de comunicação da marca.



Figura 1: Logomarca atual Companhia das Soluções

Fonte: Companhia das Soluções

Uma das variações mais usadas pela Companhia é a logomarca (figura 2) com apenas o ícone característico da agência. Mais uma vez, esta composição visual segue a essência da empresa. Também as variações da logomarca original com apenas “Companhia das Soluções” (figura 3) ou com a data de fundação e “Agência de Comunicação” (figura 4) são utilizadas várias vezes. Todos estes elementos visuais possuem uma versão em branco para utilização em fundos escuros.

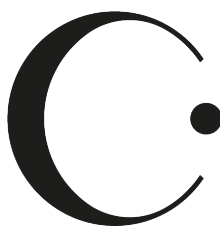


Figura 2: Primeira variação logomarca Companhia das Soluções

Fonte: Companhia das Soluções



Figura 3: Segunda variação logomarca Companhia das Soluções

Fonte: Companhia das Soluções

² https://youtu.be/vyt8v6s_YaU



Figura 4: Terceira variação logomarca Companhia das Soluções

Fonte: Companhia das Soluções

Também os departamentos C. Greener (figura 5) e C. People (figura 6) possuem uma logomarca própria. No entanto, e como é possível observar, a sua identidade visual segue a logomarca principal da agência, utilizando o ícone, mas com tons diferentes do habitual preto.



Figura 5: Logomarca C. Greener

Fonte: Companhia das Soluções



Figura 6: Logomarca C. People

Fonte: Companhia das Soluções

Contudo, a identidade visual da agência de comunicação não foi sempre esta. Em 2004, aquando da sua fundação, a Companhia das Soluções era identificada pela sua logomarca característica, com um código de barras em vermelho e branco. Mais tarde, em 2014, e para celebrar a sua primeira década de vida, a agência alterou ligeiramente a composição visual para cinza e acrescentou a data de fundação.

1.1.4 – Comunicação

Enquanto agência, a Companhia das Soluções comunica em vários canais, nomeadamente nas redes sociais, no seu *Website* e com comunicados de imprensa. Toda esta comunicação é desenvolvida e gerida pelo Departamento de Digital, com exceção dos últimos

O Instagram da Companhia consiste, essencialmente, em publicações acerca das marcas agenciadas e dos eventos realizados pela equipa. A comunicação de *clipping* e de outros assuntos sobre a agência, nomeadamente artigos publicados no *blog*, é, também, usual. Com mais de 16 mil seguidores na plataforma, a publicação de conteúdos – sejam publicações normais, *Reels* ou vídeos – é consistente, regular e visualmente apelativa. As *Stories* desta rede social consistem, sobretudo, no *repost* de *Stories* de influenciadores, figuras públicas e Órgãos de Comunicação Social (OCS), com identificação da agência e/ou marcas clientes. Nos Destaques, a equipa de comunicação mantém atualizados os conteúdos relacionados com Eventos, Influencers e de *Showroom*. Há, ainda, um Destaque com os serviços oferecidos pela agência e outros denominados *Social Media*, *Press Kits* e *Press*, mas que não possuem qualquer conteúdo.

Também o Facebook da Companhia segue um planeamento semelhante, focando-se na partilha de conteúdo institucional e relacionado com os clientes, principalmente – e em contraste com o que é feito no Instagram – a publicação de notícias das marcas que integram o portefólio de clientes. No entanto, esta partilha não é feita de forma tão regular.

Por seu lado, a comunicação feita no LinkedIn passa, igualmente, pela partilha de conteúdo relevante e relacionado com as marcas trabalhadas pela agência, artigos institucionais e oportunidades de recrutamento. Esta comunicação é, igualmente, feita de forma menos regular do que no Instagram. No que toca ao YouTube, a Companhia partilha vídeos relativos a campanhas publicitárias das suas marcas, algumas reportagens, eventos que realiza e outros conteúdos mais institucionais que dão a conhecer a agência ao público.

Por fim, o *Website* segue a identidade minimalista e *clean* tão característica da agência, estando dividido em dez páginas distintas – Homepage, Sobre nós, Serviços, C. Greener, C. People, Projetos e Ações, Equipa, Clientes, Notícias e Contactos. Cada um destes separadores dá a conhecer aos visitantes a essência e modo de funcionamento da Companhia das Soluções e de que forma esta os pode ajudar a atingir objetivos, no caso de serem potenciais clientes. Entre as informações presentes neste canal de comunicação, destaca-se a página “Notícias”, onde, além de *posts* relativos às marcas agenciadas, são

publicados, de forma regular, artigos escritos por colaboradores da agência, dando a conhecer o mundo da comunicação e a sua experiência pessoal na empresa e neste mundo.

Destaca-se, ainda, a existência de uma conta de Instagram dedicada ao departamento C. Greener. O conteúdo presente nesta página consiste, essencialmente, na promoção das marcas agenciadas nesta área. Todavia, a publicação não é tão consistente como na conta principal da agência, sendo que não é publicado conteúdo desde fevereiro deste ano.

De modo geral, a comunicação realizada pela Companhia das Soluções é adequada, consistente e apelativa. A publicação de conteúdo nestes canais de comunicação relevantes permite à agência dar-se a conhecer não só a potenciais clientes, como também a meios de comunicação e ao público em geral, tornando-se numa referência no mundo da comunicação.

1.2 – A Experiência de Estágio

O Estágio Curricular na Companhia das Soluções durou seis meses – de 1 de setembro de 2021 a 25 de fevereiro de 2022. Inserido no Departamento de Moda de Lisboa, mas tendo como base o escritório no Porto, o meu estágio foi orientado pela Mariana Castro, sendo que apoiei duas *accounts* do Departamento de Moda, a Bárbara Santos e a Sofia Brito. É de salientar que, apesar de pertencer ao departamento sediado em Lisboa, a Sofia também trabalha a partir do escritório do Porto. As duas *accounts* iam-me atribuindo tarefas conforme as necessidades que se faziam sentir no dia-a-dia. Em janeiro, a coordenadora deste Departamento, Natacha Melo, que regressou ao trabalho após licença de maternidade, passou, também, a atribuir-me tarefas.

Uma vez que a minha função era apoiar as *accounts* do Departamento de Moda, acabei por apenas trabalhar com marcas desta área, sendo elas: André Ópticas, Atlanta Mocassin, Elisabetta Franchi, Foursoul, Gio Rodrigues, Giovanni Galli, Happy Socks, Marchon Eyewear, Lion of Porches, Loja das Meias, My Fair by JUST.O, NO BRAND, Only Us, Relish, Sanjo, TEVA e Tuc Tuc. No entanto, realizei, também, algumas tarefas para outras marcas da Companhia ou possíveis clientes – como foi o caso da PINKO, Liu Jo e Kiabi.

1.2.1 – Atividades Desenvolvidas

Ao longo dos seis meses de estágio, foi-me possível desenvolver várias atividades que contribuíram para a aprendizagem durante esta etapa. Apesar de já ter tido contacto com todas elas, de forma mais ou menos aprofundada, durante o meu percurso académico, o contexto de agência e a interação com o

mercado real foi uma mais-valia para a minha aprendizagem. Desta forma, importa analisar as tarefas e de que forma as desenvolvi.

Clipping

Tal como mencionado anteriormente, a atividade de *clipping* consiste na monitorização de menções/notícias acerca de, no caso, uma determinada marca nas redes sociais e OCS. Esta monitorização é crucial para que a agência e os clientes saibam de que forma a marca está a ser percecionada e se os esforços de comunicação — envio de *Press Releases*, por exemplo — desenvolvidos estão a ser eficazes ou se é necessário mudar de estratégia. De forma geral, esta atividade é desenvolvida pela Joana Pinto, através da procura ativa de menções nas redes sociais, *blogs* e imprensa. Para isso, a colaboradora conta com a ajuda das *accounts* — que, diariamente, enviam *Posts* e *Stories* para um grupo de WhatsApp — e de *softwares* de *clipping*.

Na Companhia das Soluções, durante o início do meu estágio, era utilizada a Carma³ para monitorização e a NewsSearch⁴ para elaboração de *Press Reports*. No entanto, foi feita uma mudança posterior para a Cision⁵. Todos estes *softwares* permitem monitorizar a cobertura mediática crucial para as marcas e perceber qual o seu alcance, retorno, impacto, entre outros. No caso das menções em redes sociais, é feita uma monitorização manual e elaborado um relatório em Excel com estas informações. O retorno é determinado com base numa tabela de valorização, tendo em conta o número de seguidores do perfil em questão. Todos estes conteúdos em redes sociais são guardados numa pasta para uso futuro por parte das *accounts*.

Desta forma, a minha atividade de *clipping* consistia em monitorizar todos os dias uma lista de influenciadores e figuras públicas no Instagram, procurando por menções nos *Posts*, *Reels* ou *Stories*. Esta lista continha alguns nomes fixos, que habitualmente usavam a marca, mas, também, nomes que se iam adicionando tendo em conta empréstimos de *Showroom* e envios de *Press Kits*. Após a compilação destes conteúdos, enviava às duas *accounts* um pequeno relatório informal com o nome da pessoa e o *link* do *Post* ou as *Stories* em anexo, que seria posteriormente enviado à Joana.

³ <https://carma.com/pt-pt/>

⁴ <https://www.newssearch.pt>

⁵ <https://www.cision.pt>

Durante uma semana, e devido à ausência da habitual responsável pelo *clipping*, foi-me pedido que ficasse responsável por este serviço com mais duas colaboradoras. Uma vez que as tarefas foram delegadas pelas três, fiquei encarregue de recolher as menções feitas por uma listagem de figuras públicas e de media. Depois deste trabalho estar feito, enviava a uma das minhas colegas um pequeno relatório semelhante ao mencionado anteriormente.

A realização desta tarefa permitiu-me ter uma noção mais abrangente daquele que é o retorno real dos esforços de comunicação que são feitos pelas *accounts*. Apesar de serem enviados vários *Press Releases* e *Press Kits*, nem sempre é obtido o retorno esperado. Através do *clipping*, é-nos possível determinar quais os meios e ângulos mais vantajosos para trabalhar e quais os influenciadores mais promissores para colaborações futuras.

Press Kits

O envio de *Press Kits* — ou envios de charme, como também são chamados — é uma estratégia muito utilizada no Marketing de Influência. Apesar de, originalmente, estes envios serem feitos para a imprensa, esta atividade, na Companhia das Soluções, dirige-se mais para influenciadores e figuras públicas. Assim, consiste no envio de *kits* com produtos das marcas agenciadas a *stakeholders* estratégicos, na tentativa de menções em *unboxings* ou eventuais publicações a usar os mesmos, dando-os a conhecer aos seus seguidores. Por vezes, estes envios são iguais para todos os influenciadores na listagem e, por outras, são feitos *kits* personalizados para cada perfil. Estas ações implicam algum investimento por parte das marcas sem serem asseguradas contrapartidas, uma vez que não é seguro que os influenciadores publiquem sobre os produtos.

Posto isto, o desenvolvimento desta atividade, da minha parte, consistia em duas tarefas distintas. Primeiramente, auxiliava as *accounts* a pensar em *Press Kits* criativos que podiam ser temáticos tendo em conta efemeridades ou corresponder a lançamentos de novas coleções ou produtos. Assim, eram preparadas caixas com peças das marcas e, eventualmente, outros objetos a oferecer. Na maioria das vezes, é incluído um cartão de explicação e agradecimento. Na agência, a montagem e envio destes *kits* no escritório do Porto são auxiliados e assegurados pela administrativa, Isabel Moreira.

A segunda tarefa era elaborar listagens de perfis a quem enviar os *kits* — que denominávamos de *Seeding*. Através da pesquisa de influenciadores com perfis adequados à marca em questão e com as estatísticas pretendidas — seguidores e envolvimento —, dava sugestões às *accounts*. Nem sempre perfis maiores, com um grande número de seguidores, são a melhor aposta nestas estratégias. Apesar de ser, aparentemente, mais desejável que a marca seja mencionada por influenciadores considerados maiores,

a verdade é que também são estes que recebem uma maior quantidade de *kits* semelhantes e têm menos probabilidade de publicar os produtos ou de os fazer destacar entre os muitos outros utilizados. Por outro lado, influenciadores mais pequenos, de nicho e, provavelmente, com uma maior taxa de envolvimento, poderão trazer um melhor retorno para a marca. De forma a procurar e determinar quais os perfis mais adequados, tendo em conta as suas estatísticas, a Companhia recorre ao *software* Prime Tag⁶.

Tendo isto em conta, é de salientar que esta foi uma das atividades que menos tive oportunidade de desenvolver durante o estágio. Apesar de ter feito algum trabalho em relação aos *Seedings*, a parte de conceber e enviar os *Press Kits* foi mais desenvolvida pelas *accounts*. Isto deveu-se, essencialmente, à pandemia e ao formato remoto no qual desenvolvi o meu trabalho durante grande parte dos seis meses.

Press Releases

Como uma agência especializada em Assessoria de Comunicação, a Companhia das Soluções envia *Press Releases* diariamente e, assim sendo, foi-me dada a oportunidade de escrever vários destes textos para as marcas com que fui trabalhando. Também conhecida como Comunicado de Imprensa, esta é uma estratégia adotada com o objetivo de divulgar a marca, o produto, novidades, eventos e outros assuntos na imprensa. Assim, estes textos, que podem ter várias formas e elementos, são enviados — neste caso, por *email* — a meios de comunicação estratégicos.

Na agência em que realizei o estágio curricular, os *Press Releases* são escritos e enviados no *software* Smart.pr⁷. Esta é uma ferramenta que permite a escrita de comunicados, aliando a incorporação de outros elementos, assim como também possibilita a posterior monitorização da sua receção. Apesar de cada *account* ter um estilo e estética distinta — devido à área com que trabalha ou às especificações de cada marca — no que toca à construção dos *Press Releases*, acabei por adotar, de forma geral, um modelo simples (ver exemplo no anexo 2) e apelativo: logo da marca — imagem — título — texto — imagens de produtos — *link* para *Press Kit* — canais de comunicação da marca — sobre a marca (ocasionalmente) — informação da *account*.

⁶ <https://primetag.com>

⁷ <https://en.smart.pr>

O processo de escrita dos *Press Releases*, no caso da minha experiência, passou por, em primeiro lugar, receber as informações a comunicar por parte da marca. As *accounts* recolhiam esta informação e reencaminhavam-na para mim, assim como todos os materiais gráficos a ter em conta. De seguida, familiarizava-me com o que tinha de comunicar e como iria fazê-lo, tendo também o trabalho de procurar material adicional ao que tinha sido enviado. Utilizando um comunicado anterior da marca em questão, de forma a já ter um *template* básico com a logomarca, canais de comunicação e informação da *accounts*, elaborava o texto e escolhia um título. Após isto, seguia-se o processo de legendar as imagens de produtos com o nome da marca, referência ou nome do produto e Preço de Venda ao Público (PVP) e de as adicionar numa pasta na Dropbox. Por fim, inseria as imagens no *software*, colocava os PVP e incluía o *link* para o *Press Kit*. Este *link* dá acesso à pasta na Dropbox, em que é possível ao jornalista retirar as imagens que pretende e, também, fazer *download* de uma versão Word do *Press Release*.

Apesar de nunca o ter feito de forma independente, o próximo passo seria seleccionar os meios a quem enviar o comunicado. Para isto, o Smart.pr tem a funcionalidade de guardar os contactos dos inúmeros meios relevantes e de criar listagens estratégicas para cada marca ou ocasião – meios diários ou semanais, meios sobre economia ou sustentabilidade, por exemplo. Assim, as *accounts* que auxiliei escolhiam, posteriormente, as listagens mais estratégicas para aquele comunicado e marca e enviavam ou agendavam o envio do *Press Release*.

Por vezes, as marcas a trabalhar não tinham nenhum assunto novo a comunicar e, tendo isso em conta, era minha responsabilidade, assim como da Sofia e da Bárbara, pensar em temas relevantes e estratégicos. Como exemplo, criei alguns *Press Releases* alusivos a datas comemorativas, como o Dia do Pai, ou com um tema específico, como sugestões de *looks* para as férias. É de salientar, ainda, que algumas marcas enviam os comunicados já feitos, sendo que a *accounts* só têm de introduzir e estilizar o texto no *software* e, no caso de ser uma marca internacional, traduzi-lo.

Planos de Comunicação

Como uma agência de comunicação, a Companhia das Soluções elabora planos de comunicação anuais ou bianuais para os seus clientes. Apesar de nem todas as marcas requererem este planeamento, a maioria pede que as *accounts* façam uma pequena apresentação com as ações de comunicação pensadas para o semestre ou ano em questão. Não obstante, há ações que podem surgir durante o ano e que não são contempladas neste plano. De igual forma, nem todas as ações propostas são, efetivamente, executadas.

Nos primeiros quatro meses de estágio, esta atividade acabou por ser mais esporádica, uma vez que o ano já estava a acabar e os planos de comunicação já tinham sido elaborados e, na maior parte, executados. Não obstante, foi-me pedida ajuda para pensar em algumas estratégias de comunicação que não tinham sido contempladas nos planos anteriores e que surgiram devido a novos lançamentos ou outras datas importantes. Foram, por isso, planos simples e informais. Entre estes planos, destaco as apresentações de um *Seeding* especial para a Elisabetta Franchi, onde procurei escolher e introduzir novos perfis para serem a cara da marca em Portugal; a compilação de celebridades que já usaram roupa do estilista Gio Rodrigues nos Globos de Ouro, de forma a perceber quais os perfis mais relevantes para usar a marca na gala de 2021; e propostas de pequenos eventos em loja para a marca PINKO.

No final de 2021, a chefia da agência deu-me a tarefa de elaborar uma proposta de comunicação para um potencial cliente, a marca Liu Jo. Esta proposta foi delineada pela CEO, Diretora de Comunicação e coordenadora do departamento, sendo minha responsabilidade criar a apresentação de acordo com os valores da marca e desenvolver os vários pontos propostos, sugerindo, ainda, algumas ações. Também na mesma altura, a Diretora de Comunicação da Companhia solicitou a minha colaboração na proposta de comunicação de outro potencial cliente, a Kiabi. Neste caso, a minha ajuda incidiu, sobretudo, em indicar perfis para eventuais *Seedings* e organizar melhor a apresentação em termos gráficos e informativos.

Não obstante, nos últimos meses de estágio, tive a oportunidade de desenvolver planos de comunicação de forma independente para a Marchon, Teva e NO BRAND. Para realizar esta atividade, comecei por perceber quais os objetivos das marcas para este ano (ou para o primeiro semestre) e de que forma a agência as poderia ajudar. A seguir, criei apresentações para as três marcas de acordo com a sua identidade gráfica e especificações. A estrutura dos planos variou, mas, no geral, todas tinham ações de:

- Planos de meios: sugeri meios nos quais a marca pudesse publicitar, realizar entrevistas ou fazer editoriais — seja em revistas, jornais, televisão, rádio ou imprensa *online* —, incluindo os orçamentos previamente combinados com os meios em questão;
- Marketing de Influência: sendo um dos grandes focos da agência, propus várias ações de Marketing de Influência, passando por envios orgânicos de *Press Kits* — sugerindo uma listagem estratégica de influenciadores ou figuras públicas e os temas destes envios — e parcerias pagas com outros perfis relevantes;

- Eventos: nesta categoria, sugeri eventos que a marca pudesse realizar tendo em conta novos lançamentos e efemeridades, mas, também, possíveis ativações de marca noutros eventos, como festivais de verão;
- *Press Releases*: tendo em conta algumas datas comemorativas e possíveis lançamentos da marca, sugeri alguns comunicados a serem enviados cada mês.

Assim, foi-me possível desenvolver planos de comunicação completos e de forma autónoma. Esta atividade permitiu-me desenvolver as minhas capacidades criativas, tendo em conta limitações – como orçamentos e prazos – que as marcas enfrentam no mercado.

Relatórios Anuais/Mensais

De forma a que os clientes, e a própria Companhia, possam ter uma boa perceção dos esforços de comunicação que são levados pela agência, são elaborados, pelas *accounts*, relatórios destacando conteúdos e métricas relevantes. Durante o meu estágio, tive a oportunidade de desenvolver os vários géneros de relatórios que as *accounts* apresentam aos seus clientes:

- Relatório de clipping semanal

São relatórios enviados todas as semanas – em dia a combinar com o cliente – com os resultados de *clipping* de imprensa e redes sociais obtidos na semana anterior. Nem todas as marcas pedem este esforço semanal, mas as que pedem, na maioria das vezes, recebem um email da *account* responsável com as informações pretendidas. Estes relatórios reúnem os *links* dos artigos *online*, um *link* para uma pasta na Dropbox com um *Press Report* obtido no *software* de *clipping* utilizado e as imagens dos artigos saídos na imprensa *offline*, um *link* para *download* do mesmo *Press Report*, uma pequena frase destacando os resultados que consideramos mais relevantes naquela semana, uma listagem das publicações feitas por influenciadores ou figuras públicas nas redes sociais e, por fim, um *link* para *download* das *Stories* também publicadas.

- Relatório de clipping mensal

Da mesma forma, os relatórios de clipping mensal reúnem os resultados obtidos no mês em questão. Todas as marcas da Companhia, de forma geral, recebem estes relatórios, sendo que a forma como estes são elaborados não é igual para todos os clientes.

Seguindo a mesma lógica que os relatórios semanais, há marcas que preferem receber os resultados num *email* informal. Estes *emails* são estruturados da mesma forma que os relatórios mencionados previamente, podendo haver algumas exceções de marca para marca.

Por outro lado, alguns clientes requerem um relatório mais aprofundado por parte das *accounts*. Neste caso, é elaborada uma apresentação PowerPoint, onde são apresentados os seguintes dados:

- *Clipping* televisivo – cartões ou menções em programas televisivos, com imagens do mesmo, nome no meio, data e *Advertising Equivalent Value*⁸ (AEV)
- *Clipping* impresso – artigos em imprensa escrita, com imagens do mesmo, nome no meio, data de publicação, tiragem e AEV
- *Clipping online* – artigos em imprensa *online*, com imagens do mesmo, nome do meio, data de publicação, tiragem, AEV e *link* para a notícia
- Redes sociais – *Posts* e *Stories* publicados, com nome do influenciador, número de seguidores, quantidade geral de publicações feitas, imagens das mesmas e AEV
- Tipo de media vs. AEV total – tabela que quantifica o número de notícias em cada meio (televisão, *offline*, *online* e redes sociais) e qual o seu retorno, com cálculo do total
- Sugestões de *Seeding* com influenciadores – listagem de influenciadores a quem foi sugerido enviar produtos durante o mês, com informação sobre se se avançou com este envio, ou não
- Sugestões de *Seeding* com jornalistas – listagem de jornalistas a quem foi sugerido oferecer produtos durante o mês, com informação sobre se se avançou com este envio, ou não
- Sugestões de entrevistas/parcerias – listagem de meios a quem se propôs fazer entrevistas ou outras colaborações durante o mês, com informação sobre se se avançou com este envio, ou não
- Comunicados – compilação dos *Press Releases* enviados durante o mês

⁸ *Advertising Equivalent Value* – Valor Equivalente de Publicidade; métrica que quantifica o valor da cobertura noticiosa em questão, caso fosse considerado espaço ou tempo publicitário

Estas informações são obtidas através dos *softwares* e relatórios de *clipping* enviados pela responsável do mesmo.

– Relatório anual

Os relatórios anuais, à semelhança dos restantes, têm como propósito mostrar aos clientes de que forma o seu investimento foi bem sucedido durante o ano. Estes relatórios são extremamente importantes, pois são a forma de apresentar ao cliente resultados palpáveis e justificar a importância de ter a agência como parceira. Nestas apresentações, que seguem um *template* definido todos os anos pelas coordenadoras e chefia, são dados *insights* mais aprofundados do que nos relatórios mensais.

Assim, tendo em conta o ano de 2021, segue-se a seguinte estrutura:

- 2021 *Overall* – total valor de notícias e total de notícias
- Top Números 2021 – mês com mais notícias e com maior AEV
- Top Números nas Redes Sociais – os três perfis com mais inserções ao longo do ano, com o AEV associado
- Top Números na Imprensa Escrita – os três meios *offline* com mais inserções ao longo do ano, com o AEV associado
- Top Números na Imprensa *Online* – os três meios *online* com mais inserções ao longo do ano, com o AEV associado
- Top Números na Televisão – os três programas televisivos com mais inserções ao longo do ano, com o AEV associado
- 2021 Inserções vs. AEV – tabela com o número de inserções em cada mês e qual o retorno associado
- Tipo de Meio – tabela com o número de inserções e retorno por meio (redes sociais, imprensa escrita, imprensa *online* e televisão)
- Melhor do *Clipping* nas Redes Sociais – compilação das inserções mais relevantes nas redes sociais, tendo em conta o influenciador ou figura pública
- Melhor do *Clipping* na Imprensa Escrita – compilação das inserções mais relevantes na imprensa *offline*, tendo em conta o meio

- Melhor do *Clipping* na Imprensa *Online* — compilação das inserções mais relevantes na imprensa *online*, tendo em conta o meio
- Melhor do *Clipping* na Televisão — compilação das inserções mais relevantes na televisão, tendo em conta o canal
- *Press Releases* — compilação dos Press Releases mais relevantes, enviados ao longo do ano
- Atividade de Relações Públicas — destaque para os eventos mais relevantes, realizados ao longo do ano
- Comentários — balanço geral do que foi feito durante o ano

Além da importância que estes relatórios têm para os clientes e para a própria Companhia das Soluções, foram, também, cruciais para a minha aprendizagem. Ao ter acesso a estes dados, consegui ter uma melhor perceção de quais são as ações que mais retorno, monetário ou não, trazem para as marcas.

Tarefas Complementares

O semestre passado na Companhia das Soluções não envolveu apenas as atividades mencionadas acima. Apesar de estas terem sido as minhas principais tarefas, a verdade é que o trabalho de uma *account* em contexto de agência envolve muitas outras. Ainda que estas atividades tenham sido trabalhadas de forma mais esporádica, ou mesmo vistas como secundárias, foram igualmente preponderantes na minha experiência e aprendizagem. Importa, assim, descrevê-las.

Como uma agência com um grande foco em Assessoria de Imprensa, a Companhia das Soluções contacta diariamente com jornalistas e meios de comunicação. Desta forma, o trabalho de criar bases de dados e procurar os contactos destas pessoas é crucial, ainda que seja visto como uma tarefa de *background*. Posto isto, ajudei, em várias ocasiões, as *accounts* a criar listagens de contactos para presença em eventos que iam acontecer, *Press Kits* que íamos enviar ou envio de propostas de entrevistas ou colaborações. Estas listagens não são feitas de forma aleatória, mas sim tendo em conta quais os perfis mais adequados e estratégicos para a marca em questão.

Outra tarefa que realizei frequentemente foi a legendagem e introdução de produtos na Dropbox da agência. Como mencionado previamente, as *accounts* tentam que toda a informação que os jornalistas precisam para escrever os artigos esteja facilmente acessível. Assim, é importante manter as pastas das marcas com os produtos das coleções e com os PVP sempre atualizados. Esta tarefa é especialmente

relevante nas marcas de moda, uma vez que há muitos jornalistas a procurar escrever artigos com sugestões de *looks* ou produtos mesmo sem ter sido enviado um *Press Release*.

Os eventos são, também, uma área forte trabalhada pela agência de comunicação. Ainda que exista um departamento especializado e independente para este serviço, nem sempre todo o trabalho de idealização e implementação recai sobre ele. Desta forma, foi-me pedido, pela minha orientadora de estágio, que criasse um *moodboard* (anexo 3) para o evento de abertura da Loja das Meias no NorteShopping. Uma vez que a *account* responsável pela marca e a coordenadora de eventos já tinham uma visão clara do que queriam, o meu trabalho recaiu, essencialmente, na organização gráfica de todas as ideias.

Como uma agência de renome nacional, a Companhia das Soluções trabalha, também, várias marcas internacionais. Consequentemente, e como já mencionado previamente, algumas destas marcas enviam às *accounts* comunicados já escritos e que necessitam de tradução. Assim, uma das minhas tarefas complementares era garantir esta tradução, nomeadamente das marcas Marchon e Tuc Tuc, de inglês ou espanhol para português. Este trabalho permitiu-me trabalhar a minha compreensão de línguas estrangeiras, mas também perceber como outras pessoas elaboram os comunicados.

Posto isto, é de salientar que todas estas tarefas, ainda que, aparentemente, estejam mais no *background* da dinâmica da agência, são cruciais para o bom funcionamento e desempenho da mesma. Foram, também, estas atividades que me permitiram desenvolver *soft skills* de organização, gestão de tempo, autonomia e criatividade, que são tão importantes quanto as *hard skills* adquiridas no restante desenrolar do estágio.

1.2.2 – Apreciação Global do Estágio

Os seis meses passados na Companhia das Soluções foram, de forma geral, uma experiência positiva, enriquecedora e onde me senti valorizada. Sendo a empresa onde estagiei reconhecida pelo seu papel preponderante na gestão de marcas de renome nacional e internacional, foi-me possível perceber de que forma as grandes marcas trabalham a sua comunicação. Também o facto que estagiar em contexto de agência me permitiu aprender muito em pouco tempo, conseguindo explorar várias áreas de comunicação e tendo sempre uma visão geral do que era feito por outros departamentos.

O bom ambiente de trabalho foi, para mim, uma grande componente do sucesso deste estágio. Toda a equipa, ainda que não trabalhasse diretamente comigo, me recebeu de braços abertos e com boa disposição. Senti que havia uma preocupação com o meu bem-estar e em me proporcionarem uma

experiência de aprendizagem positiva, quer por parte da chefia da agência, como das *accounts* que auxiliei. Fui convidada, desde início, a participar ativamente nas reuniões de departamento e gerais e a integrar atividades de *team building*, o que me permitiu estabelecer uma melhor relação com a equipa e ter uma visão geral da mesma.

No que toca às atividades desenvolvidas, considero que foram todas adequadas à minha formação e relevantes para a minha experiência no estágio e posterior elaboração deste relatório. Foi-me, sempre, dada a oportunidade de o desenvolver de forma autónoma e depositada confiança no meu trabalho, sendo mesmo encorajada a dar ideias e realizá-las. Saliento, também, o facto de nunca me ter sido negado acesso a nenhuma informação. Como atividade favorita, destaco a criação de *Press Kits* e Planos de Comunicação, uma vez que me permitiram ser criativa e incorporar componentes mais teóricas que fui adquirindo ao longo do meu percurso académico. Por outro lado, e ainda que se tenha revelado importante para a minha aprendizagem, vejo o *clipping* diário como a tarefa que menos gostei de realizar, por ser um trabalho mais monótono e repetitivo.

No entanto, apesar da experiência de estágio ter sido globalmente positiva, não posso deixar de apontar alguns pontos que considere menos positivos. Em grande parte, o estágio foi realizado numa altura de pandemia, em que as regras do governo impunham ou aconselhavam às empresas o regime de teletrabalho. Tendo isto em conta, a Companhia das Soluções adotou, na primeira parte dos seis meses que lá estive, um regime de teletrabalho em espelho. Assim, metade da equipa trabalhava a partir de casa, enquanto a outra metade estava no escritório, fazendo-se a rotação de 15 em 15 dias. Adicionalmente, foi-me dada a possibilidade de, nestes 15 dias em que o meu turno estaria no escritório, ir apenas alguns dias por semana, de forma a minimizar os gastos em transporte ou alojamento. Isto significou que, durante três meses, estive apenas esporadicamente a trabalhar presencialmente no escritório. A partir de dezembro, foi decretada a obrigatoriedade de teletrabalho e, por isso, os colaboradores voltaram para casa. Foi apenas em fevereiro, e já na minha última semana de estágio, que toda a equipa regressou ao presencial. Tendo isto em conta, considero que podia ter tido uma experiência ainda mais enriquecedora caso tivesse a oportunidade de trabalhar mais diretamente com a equipa, num verdadeiro ambiente de agência.

De igual forma, devido às condicionantes pandémicas e a ter como base o escritório do Porto, acabei por não ter contacto presencial com a minha orientadora e uma das *accounts* que auxiliei, uma vez que se encontravam no escritório de Lisboa. Ainda assim, considero que foi feito um esforço de ambas as partes para que houvesse sempre contacto virtual frequente e positivo.

Ainda como ponto menos positivo, aponto o facto de não ter visto uma parte das ações que elaborei e sugeri a serem implementadas. Dado que os planos e ações de comunicação são pensados com alguma antecedência, muitas das atividades em que trabalhei só vão ser implementadas na segunda parte deste ano. As condicionantes impostas pela COVID-19 foram, mais uma vez, outro fator que contribuiu para que não tenha tido tantas oportunidades de implementar estas ações.

Em conclusão, o estágio na Companhia das Soluções foi bastante positivo. O bom ambiente, o esforço feito para que me sentisse integrada e a confiança no meu trabalho foram mais-valia para que tenha conseguido aproveitar ao máximo esta experiência. Apesar de a pandemia ter causado alguns constrangimentos à realização de algumas das atividades propostas, considero que foram feitos todos os esforços por parte da equipa para que o meu trabalho fosse valorizado.

2 – Enquadramento Teórico

No ambiente agitado em que vivemos, as marcas e organizações travam uma luta contante pela nossa atenção e lealdade. De forma a conquistá-las, precisam de delinear planos de comunicação estratégicos, inovadores e diferenciadores, tomando decisões, também elas, estratégicas.

A comunicação, sendo o “processo vital através do qual indivíduos e organizações se relacionam uns com os outros, influenciando-se mutuamente” (Thayer, 1979, p. 35), “envolve mais do que uma transmissão unilateral” (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007, p. 21). Exige-se que seja um processo bilateral, interativo e participativo onde há a criação de significado. Desta forma, “a comunicação humana tem uma dimensão persuasiva que pode ser usada, de forma mais ou menos intencional, nas relações interpessoais, nos processos de liderança, nos média ou na comunicação das organizações” (Ruão, 2020, p. 27). Importa, por isso, perceber de que forma as marcas do século XXI utilizam a Comunicação Estratégica e de que modo o paradigma social e comunicacional está a influenciar essa utilização.

2.1 – A Comunicação Estratégica

A Comunicação Estratégica é um termo presente na literatura há vários anos, mas é um conceito ainda muito discutido nos dias de hoje. Segundo T. Michael Glenn, presidente e CEO da FedEx Services (citado em Argenti, Howell & Beck, 2005, p. 84), “a comunicação está no centro de tudo. Não se pode executar a estratégia se não se puder comunicar sobre ela”. Assim, torna-se imperativo perceber de que forma as marcas e organizações se devem organizar estrategicamente para comunicar.

De acordo com Argenti, Howell e Beck (2005), a Comunicação Estratégica pode ser definida como a “comunicação alinhada com a estratégica global da empresa, de forma a realçar o seu posicionamento estratégico” (p. 83). Tendo isto em conta, os autores alertam para o facto de muitas empresas olharem para a comunicação de forma tática e a curto prazo, sem terem em conta a estratégia e a consistência necessárias. O próprio termo “estratégia” pressupõe o alcance de objetivos a longo prazo, pelo que,

Para ser estratégica, uma decisão deve ter em consideração o modo como as reações de outras pessoas que tentam atingir os seus próprios objetivos têm potencial para influenciar o processo, bem como os efeitos de outros fatores relacionados com o ambiente, como o acaso. (Carrilho, 2014, p. 74)

Também Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič e Sriramesh (2007) definiram a Comunicação Estratégica, caracterizando-a como “o uso propositado da comunicação por parte de uma organização de forma a atingir a sua missão” (p. 3), examinando a comunicação organizacional de uma forma integrada e multidisciplinar. Veem, ainda, a Comunicação Estratégica como uma forma de comunicação “informacional, persuasiva, discursiva e também relacional (...), quando usada num contexto de alcançar a missão de uma organização” (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007, p. 17). Os autores mencionam, igualmente, que a Comunicação Estratégica faz sentido como uma estrutura unificadora para analisar as comunicações das organizações, porque: (1) há uma dificuldade em distinguir entre atividades de comunicação tradicionais e os seus efeitos; (2) a tecnologia e a economia dos media estão a impulsionar grandes mudanças na comunicação pública; (3) as organizações usam vários métodos para influenciar os seus consumidores; e (4) a Comunicação Estratégica reconhece a importância da influência intencional (Hallahan et al. 2007).

Na sua teoria, Hallahan et al. (2007) referem que a Comunicação Estratégica se foca na aplicação estratégica da comunicação e na forma como esses esforços fazem a organização avançar a sua missão. Defendem, inclusive, que “central ao problema de Comunicação Estratégica está a ideia de influência” e que a “persuasão é a essência da Comunicação Estratégica” (Hallahan et al., 2007, p. 24).

Assim, a Comunicação Estratégica parece girar em torno do uso estratégico, intencional e ponderado da comunicação, de forma a atingir os objetivos organizacionais. O paradigma unificador da comunicação estratégica “fornece uma oportunidade importante para reforçar e reorientar o estudo das comunicações organizacionais para como as organizações se apresentam e promovem a si próprias e interagem com a sua audiência” (Hallahan et al., 2007, p. 16).

Com isto, Carrilho (2014) alerta para a distinção entre a Comunicação Estratégica e as estratégias de comunicação:

A Comunicação Estratégica necessita de recorrer a todas as formas de comunicação disponíveis para satisfazer os seus objetivos. (...) Será o somatório de todas as ‘estratégias de comunicação’ parciais que dará origem à sinergia que nos permite falar de ‘Comunicação Estratégica’. (Carrilho, 2014, p. 76)

A autora, por sua vez, define a Comunicação Estratégica como

O esforço de gestão da comunicação a longo prazo exigido a uma organização, no seu ambiente específico, para que a sua relação com os seus *stakeholders* aproveite a sua evolução, no sentido de atingir os objetivos estabelecidos com base na perspetiva e na visão da sua estratégia global. Será operacionalizado um mecanismo de ações táticas que se dividirão, elas próprias, em planos de ação de

comunicação com um prazo claramente definido, de modo a alcançar os objetivos definidos *a priori*.
(Carrilho, 2014, p. 78)

Conforme nos diz Carrilho (2014), a Comunicação Estratégica pode incorporar quatro áreas distintas: (1) a Gestão de Recursos Intangíveis, como a Imagem, Reputação, Identidade, Cultura Corporativa, Responsabilidade Social Corporativa e a Marca como Recurso Intangível; (2) a Comunicação Empresarial; (3) a Comunicação Externa; e (4) a Comunicação Interna. Deste modo, a adoção de estratégias de comunicação nestas áreas é fundamental para atingir os ..objetivos da organização.

Tendo em consideração as bases teóricas da Comunicação Estratégica, é possível aferir que há necessidade de um olhar estratégico e integrado no que toca às estratégias de comunicação das marcas. Desta forma, todas estas estratégias, quando somadas, irão dar origem a uma comunicação estratégica e unificadora. Com as mudanças visíveis na sociedade, os profissionais de comunicação precisam de recorrer às táticas mais adequadas para os seus planos de comunicação, nomeadamente as redes sociais e os influenciadores.

2.2 – As Novas Estratégias de Comunicação

Hoje, somos regularmente bombardeados com publicidade e outras formas de comunicação persuasiva. Seja nos jornais, na televisão, na rua ou nos nossos telemóveis, a verdade é que há inúmeras marcas a competir pela nossa atenção. Johansen e Guldvik (2017) referem que a publicidade está a perder o seu efeito, uma vez que os consumidores tendem a evitar os anúncios e a considerá-los ruído.

Consequentemente, as estratégias de comunicação e publicidade anteriormente usadas deixaram de ser eficazes e as marcas tiveram de encontrar uma forma estratégica de comunicar com os consumidores, surgindo, assim, as novas estratégias de comunicação digitais. A título de exemplo, refira-se que “os profissionais de Marketing estão a lutar para encontrar a melhor maneira de influenciar os consumidores e as técnicas de Marketing onde tentam ‘camuflar’ os anúncios têm-se desenvolvido”, referem Johansen e Guldvik (2017, p. 8), entre elas o posicionamento de produto, Marketing de Conteúdo e Marketing de Influência.

É importante, ainda, justificar a utilização do termo Marketing de Influência no campo das Ciências da Comunicação, uma vez que não há um conceito paralelo neste campo. De acordo com Hallahan et al., a investigação em Comunicação Estratégica pode ser feita “ao olhar além dos limites das disciplinas de comunicação tradicionais para incluir atividades tão diversas como a diplomacia pública, as operações psicológicas militares e o marketing social” (Hallahan et al., 2007, p. 27). De igual forma, os autores

defendem que é possível encontrar grupos principais de estudos dos quais a Comunicação Estratégica se pode basear, entre eles o Marketing, Publicidade e Relações Públicas (Hallahan, 2007). Assim, ainda que o conceito nasça na área da gestão, é igualmente relevante e bem empregue no campo das Ciências da Comunicação.

Posto isto, estas estratégias, em conjunto com outras orientadas para diferentes objetivos, irão levar a uma comunicação estratégica por parte da organização. De entre essas estratégias, destaca-se o uso das redes sociais, como será explicado no ponto seguinte.

2.2.1 – A Presença das Marcas nas Redes Sociais

As redes sociais “mudaram a forma como o conteúdo das marcas é criado, distribuído e consumido, transferindo o poder de moldar as imagens da marca dos profissionais de Marketing para as conexões e conteúdos *online* dos consumidores” (Godey et al., 2016, p. 5835). De igual forma, a presença das marcas nas redes sociais não é um fenómeno recente, tendo-se tornado, há muito tempo, parte do dia a dia dos seus utilizadores em todo o mundo. Assim, o crescimento das redes sociais abriu um novo canal de comunicação para que as marcas se consigam conectar com os consumidores de forma mais direta e orgânica (Glucksman, 2017).

Consoante os dados do Digital 2022 Global Overview Report, publicado pelo Data Reportal, em parceria com a We Are Social e a Hootsuite, 58,4% da população mundial é utilizador ativo de redes sociais – um aumento de 10,1% em relação ao ano passado. Em média, os utilizadores entre os 16 e os 64 anos passam mais de duas horas por dia *online* (Data Reportal, 2022). De entre as razões que levam a população mundial a utilizar as redes sociais, a expectativa de se manterem em contacto com amigos e família é a principal (47,6%). No entanto, 27,7% menciona a procura por inspiração de coisas para fazer e comprar, 24,5% afirma partilhar e procurar opiniões com pessoas, 23,1% vê conteúdo das marcas favoritas e 21,7% segue celebridades ou influenciadores (Data Reportal, 2022). No que toca às redes sociais favoritas dos utilizadores, o WhatsApp lidera, mas o Instagram e o Facebook estão, também, entre as mais populares.

Tendo em conta o seu crescimento exponencial nos últimos anos e os dados retirados do relatório do Data Reportal, estas plataformas são, hoje, uma excelente forma de promover relações eficazes com os consumidores (Santiago, Magueta & Dias, 2020), chegar a eles de forma mais direta e eficiente (Bakker, 2018), construir relações mais pessoais com eles e, ainda, uma reputação (Godey et al. 2016). Também Lay e Larkin (2017), defendem que uma das chaves que torna as redes sociais tão atrativas para os profissionais de comunicação é a ideia de conseguir ter acesso a conversas e opiniões autênticas dos

consumidores. Assim, os profissionais têm a oportunidade de retirar *insights* destas conversas, podendo-os aplicar às suas estratégias de comunicação.

Para explorar este tema, pode-se recorrer à teoria de Kim and Ko, mencionada por Godey et al. (2016), que aborda especificamente os esforços das marcas de luxo com Marketing nas redes sociais. Assim, as autoras entendem que tipo de Marketing compreende cinco dimensões: entretenimento, interação, *trendiness*, customização e passa-palavra. Todos os esforços feitos pelas marcas neste sentido traduzem-se numa maior eficácia das estratégias digitais do que as tradicionais. No que toca à quarta dimensão, Lay e Larkin (2017), referem que "a capacidade de gerar passa-palavra é, muitas vezes, vista como uma maneira importante de julgar a eficácia da publicidade" e, por isso, "entender e gerir estrategicamente o passa-palavra é vital para os publicitários" (p. 133). Desta forma, "o volume de conversas é uma métrica crítica para os profissionais de Marketing. Quanto mais conversas e recomendações uma marca atrair, maior será o alcance potencial da marca através do passa-palavra" (Lay & Larkin, 2017, p. 135).

Tendo isto em conta, é possível afirmar que, se usada de forma eficaz, esta ferramenta "proporciona às empresas um melhor ambiente de comunicação que permite criar uma fidelidade superior à marca" (Santiago et al., 2020, p. 106). De acordo com Godey et al. (2016), o Marketing nas redes sociais tem um impacto bastante positivo na imagem, reconhecimento e valor da marca. Também Jarrar, Awobamise e Aderibigbe (2020) concordam com esta perspetiva, referindo, ainda, que estes conteúdos digitais se têm "mostrado eficaz para melhorar as vendas e criar notoriedade" (p. 41).

2.2.2 – Os limites das Redes Sociais

Contudo, e apesar de se acreditar que o meio digital é mais orientado para objetivos, tarefas, interatividade e informação (Cho & Cheon, 2013), vários autores apontam para a crescente presença da publicidade *online* no quotidiano dos consumidores. Desta forma, "as pessoas tentam escapar aos anúncios [e] programas como *adblocks* começaram a desenvolver-se" (Johansen & Guldvik, 2017, p. 17). Também profissionais de comunicação começaram a perder interesse em publicitar na Internet, uma vez que os utilizadores respondiam de forma mais negativa aos anúncios.

Tendo isto em conta, assim como várias teorias de Comunicação, Psicologia e Marketing, Cho e Cheon (2013) concluíram que as pessoas evitam mensagens na Internet devido ao ruído de anúncios perceptível. Ou seja, há uma aversão geral dos consumidores à grande quantidade de anúncios existente neste meio. De acordo com os mesmos,

A Teoria da Informação sugere que qualquer coisa que prejudique a interatividade eficiente entre consumidores e anunciantes, como o posicionamento, duração e tamanho dos anúncios, pode afetar a percepção e ser vista como ruído. Assim, os anunciantes e editores na Internet devem entender que muito ruído de anúncios (...) pode reduzir a eficácia coletiva da publicidade na Internet. (Cho & Cheon, 2013, p. 93)

Também a experiência negativa prévia é determinante para este evitamento, podendo passar por insatisfação geral e uma ideia de falta de utilidade e incentivo. De forma a evitar este fenómeno, os profissionais podem procurar satisfazer e mostrar utilidade aos consumidores, passando por regular as mensagens, *spam* e exposição forçada ou inoportuna e tentando construir relações leais e de confiança com os consumidores (Che & Cheon, 2013).

Por fim, os autores apontam, também, a percepção de impedimento de objetivos como percursos deste evitamento. As pessoas acreditam que estes anúncios lhes impedem de atingir os seus objetivos, fazendo com que os evitem ativamente (Cho & Cheon, 2013). Para reduzir este problema, os profissionais podem tentar usar estratégias menos intrusivas e inesperadas e mais orientadas, personalizadas e congruentes com o contexto em que se inserem.

Além disto, e apesar os fundamentos da publicidade continuarem os mesmos — "contar a história certa, no sítio certo, às pessoas certas" (Kastenholz, 2021) —, todos estes conceitos mudaram com a nova era digital e as marcas têm dificuldade em perceber isso. Os consumidores já não querem ver publicidade e acabam por, de forma inconsciente — ou, como já mencionado, recorrendo a *softwares* específicos —, filtrar a publicidade excessiva. De igual forma, Kastenholz (2021) chama atenção para o facto de as marcas já não falarem para os consumidores, mas sim serem os consumidores a falar uns com os outros sobre as marcas.

Numa perspetiva complementar, Lay e Larkin (2017) alertam para o facto de que os mundos *online* e *offline* operam como dois ecossistemas separados e independentes, cada um com as suas características e particularidades. Assim, os profissionais não devem cair no erro de assumir que uma estratégia de redes sociais pode substituir uma outra estratégia de influência social mais ampla. Se só se basearem nas conversas *online*, os profissionais só estão a "ouvir" uma parte do que os consumidores estão a dizer sobre a marca. Similarmente,

O Marketing nas redes sociais traz consigo a expectativa de interatividade e resposta 24 horas por dia, 7 dias por semana, bem como a necessidade de uma estrutura de Marketing fluida, ágil e dinâmica na reação aos padrões de resposta do consumidor e aos tópicos tendência. Como tal, alguns profissionais de Marketing estão a transferir algum controlo da agência para as mãos de influenciadores, potenciando

os seus conjuntos de habilidades e conexões estreitas com o público-alvo. (Campbell & Farrell, 2020, p. 470)

Posto isto, pode-se afirmar que “hoje em dia, as marcas utilizam os media *online* como uma ferramenta de Comunicação Estratégica” (Santiago et al., 2020, p. 105). De igual forma, “reconhecem o poder dos membros influentes nestas plataformas digitais”, como referem Santiago, Magueta e Dias (2020, p. 105). Segundo os mesmos autores, “os consumidores de hoje confiam mais em amigos e família do que nas marcas quando estão a avaliar um produto ou serviço antes de fazerem a decisão de compra” (Santiago et al., 2020, p. 105). É também relevante lembrar que os programas de *adblocks* não conseguem bloquear conteúdo e, por isso, Marketing de Influência é uma excelente forma de contornar este obstáculo. Surge, assim, a utilização de influenciadores digitais como estratégia de comunicação.

2.3 – A Influência como Estratégia de Comunicação

A Publicidade e o Marketing sempre lidaram com o conceito de influência. Na verdade, o objetivo destes campos da comunicação é influenciar — ou persuadir — os consumidores a adotarem novos comportamentos. Desta forma, e como será descrito de seguida, o uso da influência como estratégia de comunicação não é inovador. No entanto, e especialmente com as rápidas mudanças de paradigma no contexto digital, houve uma necessidade de explorar este conceito de uma nova perspetiva: o Marketing de Influência.

2.3.1 – O Marketing de Influência

A última década viu uma mudança de paradigma no que toca ao Marketing nas redes sociais, nomeadamente devido ao crescimento acelerado das mesmas, como já visto anteriormente. Por consequência, e uma vez que, no geral, os consumidores, como seres humanos, sempre valorizaram a opinião daqueles que os rodeiam, as marcas viraram-se para os influenciadores como forma estratégica de comunicar. Surge, assim, uma viragem para o Marketing de Influência, que se tornou uma parte essencial do Marketing no ambiente digital (Kim & Kim, 2021).

Ainda que o uso dos influenciadores nas redes sociais seja um fenómeno relativamente recente, a verdade é que o conceito de influência na comunicação não é novo. Antes da emergência da Internet, a comunicação era, essencialmente, feita através do passa-palavra. No entanto,

O Marketing de Influência é diferente do tradicional Marketing passa-palavra, pois permite que os profissionais de Marketing tenham mais controlo e insights sobre os resultados (...). Os profissionais (...)

podem ter acesso ao número de visualizações, gostos, comentários, *posts* de influenciadores e *feedbacks* relacionados aos seus produtos e serviços. (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020, p. 362)

Nesta perspectiva, Masuda, Han e Lee (2022) mencionam que, nos media tradicionais, as celebridades eram os influenciadores primários. Também Jarrar et al. (2020) referem que o patrocínio sempre foi uma ferramenta de Marketing utilizada para influenciar a opinião pública e utilizada, essencialmente, pelos políticos. As pessoas acreditam que as celebridades são mais credíveis do que os vendedores contratados pelas marcas e que têm uma opinião mais qualificada.

Com base neste cenário, as novas formas de comunicação despoletaram o surgimento de um novo tipo de "celebridades" — os influenciadores —, que deve ser aproveitado pelos profissionais de comunicação. No entanto, a dinâmica de influência dos dias de hoje, que surge nas redes sociais, difere desta mais tradicional, na medida em que as interações são mais orientadas pelo conteúdo, o grau de envolvimento é maior e a interação é bidirecional.

Posto isto, são várias as definições para Marketing de Influência. De acordo com Bro (2017), este tipo de Marketing consiste em identificar indivíduos que tenham um certo grau de influência sobre o seu público-alvo, promovendo, assim, atividades ou promoções de produtos à volta deles. Desta forma, as marcas patrocinam influenciadores digitais para que estes promovam produtos aos seus seguidores (Santiago et al. 2020). Segundo Sammis et al. (citados em Santiago et al., 2020, p. 106), o Marketing de Influência define-se como “a arte e a ciência de envolver pessoas influentes no mundo *online* para partilhar com os seguidores a sua opinião sobre marcas patrocinadoras”.

Também a *Word of Mouth Marketing Association* (citada em Johansen & Guldvik, 2017, p. 14) oferece uma definição para este tipo de Marketing, caracterizando-o como a identificação de “comunidades-chave e líderes de opinião que provavelmente vão falar sobre produtos e têm a capacidade de influenciar as opiniões de outras pessoas”. No entanto, segundo os autores, esta definição acaba por não estar de acordo com as práticas mais recentes, que valorizam o uso de microinfluenciadores.

Parece, assim, haver um consenso quanto à fase de identificação de indivíduos com uma certa influência e à ideia de que o Marketing de Influência permite a transmissão de opiniões e a promoção de marcas ou produtos. Nesta perspectiva, é relevante perceber que com este tipo de Marketing, apesar de, na maioria das vezes o propósito da Publicidade e do Marketing ser gerar vendas, nem sempre é este o principal objetivo. De acordo com Kim e Kim (2021), além de querer ter resultados nas vendas, procura, também, chamar a atenção de potenciais consumidores, gerar passa-palavra e criar envolvimento com a marca ou o produto (Kim & Kim, 2021). Desta forma, os influenciadores parecem conseguir atingir

estas metas, especialmente porque levam a mensagem da marca aos seus seguidores tendo por base a relação e confiança pré-existentes.

Deste modo, este tipo de Marketing utiliza os influenciadores para passar a mensagem das marcas, fazendo com que criem conteúdos com os produtos ou serviços das mesmas e que as liguem aos consumidores de forma mais direta e orgânica. Ao publicar acerca de um produto, como ele funciona e como pode impactar a vida do consumidor de forma natural, os influenciadores trazem novas oportunidades de comunicação para as marcas, podendo alterar atitudes – como o reconhecimento de coerência e atitude de marca – e potenciar a intenção de compra. Ou seja, "em vez de falar com o público, o Marketing de Influência pode funcionar como uma ponte para abrir canais interativos e comunicativos com os clientes e estabelecer parcerias autênticas com marcas" (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022, p. 1).

2.3.2 – Por Detrás do Marketing de Influência

O Marketing de Influência, como visto anteriormente, funciona através da persuasão. De forma a perceber melhor como é que este conceito funciona e pode ser explorado, muitos autores e investigadores recorrem a teorias da Psicologia. Apesar de estes serem dois campos de estudo distintos, a verdade é que a Psicologia permite compreender de que forma os processos cognitivos se desenvolvem e como adaptar as estratégias de comunicação. Exploram-se, assim, as principais teorias relevantes no estudo do Marketing de Influência.

Teoria da Aprendizagem Social

Uma das teorias mais usadas no campo da comunicação e publicidade é A Teoria da Aprendizagem Social de Bandura. Esta teoria diz que as pessoas são motivadas a comportar-se de certa forma, a partir das suas interações sociais, sejam elas diretas ou indiretas. De acordo com Leyens e Yzerbyt (2015), a imitação tem duas etapas distintas: a aquisição e o comportamento. Numa primeira instância, indivíduo aprende através da observação de um determinado comportamento. Posteriormente, o indivíduo reproduz esse comportamento. A Teoria da Aprendizagem Social, desta forma, é uma fundação teórica crucial para se perceber de que forma os influenciadores conseguem moldar os comportamentos e perceções dos seus seguidores.

Teoria da Credibilidade da Fonte e as suas Características

Através dos estudos de vários autores, e como visto anteriormente, o sucesso na utilização de influenciadores nos processos de Comunicação Estratégica parece estar ligado à sua credibilidade. Para explicar este fenómeno, podemos recorrer à Teoria da Credibilidade da Fonte, explorada por Chu e Kamal (2013). Esta teoria afirma que as pessoas são mais facilmente persuadidas se a fonte se mostrar credível. Ou seja, fontes altamente credíveis tendem a "gerar mais atitudes positivas e mais conformidade comportamental do que fontes menos credíveis" (Chu & Kamal, 2013, p. 27).

Através da Teoria da Credibilidade da Fonte, é possível perceber que há um grande foco nas características da fonte de informação, neste caso dos influenciadores. Segundo Bakker (2018),

Dado o efeito sobre as marcas e a dimensão financeira do Marketing de Influência, esta disciplina de Marketing exige um planeamento e justificação minuciosos. Os influenciadores têm responsabilidades de marca que precisam de ser conhecidas. Portanto, escolher o influenciador certo para uma marca torna-se uma tarefa importante para os gerentes da marca, que precisam de garantir um "ajuste à marca" e um "ajuste ao público-alvo" do influenciador com a marca em questão. (p. 81)

Torna-se, assim, crucial perceber quais as características que um influenciador precisa de ter para conseguir atrair e levar a mensagem à audiência pretendida da melhor forma. De acordo com vários estudos apontados, há várias dimensões que constituem a credibilidade da fonte e outras características que são igualmente relevantes neste processo: (1) competência, (2) intenção, (3) confiabilidade, (4) atratividade, (5) homofilia e (6) relação parassocial.

A competência é um dos principais fatores de credibilidade e tem uma influência positiva na atitude de marca e intenção de compra (Masuda, Han & Lee, 2022). Esta característica tem por base a qualificação percebida da pessoa em questão para dar informação válida e correta (Chu & Kamal, 2013). Para Kim e Kim (2021), a competência pode ser percebida através da qualidade e quantidade de informação, grau de habilidade, educação e conquistas profissionais.

Por outro lado, a intenção diz respeito ao grau de confiança que os seguidores têm na intenção do influenciador de comunicar algo válido (Kim & Kim, 2021). Neste caso, pode-se, também, falar em confiança e sinceridade e é necessário que o influenciador tenha em atenção para não ser visto como manipulador ou demasiado persuasivo, de forma a não interferir negativamente nesta dimensão. Os autores argumentam que "a intenção percebida de um orador pode determinar a persuasão da sua mensagem" (Kim & Kim, 2021, p. 225) e que a mesma pode ser operacionalizada em autenticidade. Os utilizadores de redes sociais sabem que os influenciadores são, muitas vezes, pagos para falar dos

produtos e das marcas e, por isso, podem ficar céticos em relação às suas razões para o fazer. Assim, a autenticidade destes criadores de conteúdos pode ser um fator decisivo.

Por sua vez, a confiabilidade é a crença que o comunicador vai fornecer informação de forma honesta e justa (Chu & Kamal, 2013) ou o "grau com que a audiência vê as alegações do orador como válidas" (Masuda et al., 2022, p. 4). Esta característica desempenha um papel preponderante no Marketing de Influência, uma vez que é determinante na intenção de compra dos consumidores.

Já a atratividade refere-se ao valor social — seja aparência física, personalidade, estatuto social ou semelhanças com a pessoa — perceptível da fonte (Chu & Kamal, 2013). Este atributo é importante para a credibilidade e posterior confiabilidade do influenciador (Masuda et al. 2022), assim como aumenta o impacto da mensagem por conseguir gerar atenção e envolvimento, sendo que, quando um comunicador é atrativo, a audiência está mais receptiva a aceitar a sua mensagem (Kim & Kim, 2021). Alguns autores, no entanto, distinguem a atratividade física da social. No que toca à atratividade física, Masuda et al. (2022) acreditam que, uma vez que os influenciadores são, na maior parte das vezes, vistos pelos seus seguidores, este fator tem um impacto importante na formação da relação parassocial. Também Kim e Kim (2021) acreditam que este tipo de atração leva a que os seguidores tenham uma perceção mais positiva do influenciador e aceitem melhor o que estão a tentar comunicar. Por outro lado, a atratividade social refere-se à empatia gerada para com o influenciador e à tendência do mesmo "aumentar o gosto emocional dos seus seguidores além de apenas colecionar 'gostos' numa plataforma de redes sociais" (Masuda et al., 2021, p. 5).

A característica da homofilia está relacionada com a semelhança e baseia-se na premissa que o contacto entre pessoas semelhantes ocorre mais rapidamente do que o entre pessoas sem semelhanças (Masuda et al., 2022). Diz respeito, por isso, à perceção da "semelhança em crenças, valores, experiências e estilos de vida do comunicador pelo recetor" (Kim & Kim, 2021, p. 225). Se houver um grau de congruência entre os influenciadores e os utilizadores, mais provável é que os sigam e aprovelem as suas opiniões. Também Bu, Parkinson e Thaichon (2022) concluíram que a homofilia pode promover, de forma positiva, a participação dos consumidores através do *feedback* ao influenciador, ajudar outros consumidores, recomendar os produtos a outros ou, até mesmo, tolerar defeitos no serviço.

Por fim, a relação parassocial define-se pela relação duradoura que, neste caso, um seguidor tem com um influenciador, podendo ser conceptualmente similar a uma relação na vida real. Também este fator é associado positivamente à intenção de compra dos consumidores.

De forma complementar, Bakker (2018) chama a atenção para o modelo VisCAP, criado por Percy e Elliott (Tabela 1). Como se pode ver, o modelo incorpora componentes que muitos outros autores mencionam nos seus estudos, como a credibilidade, competência e atratividade, mas acrescenta outras igualmente relevantes, como a visibilidade e o poder.

Teoria do Efeito de Doppelganger

Uma outra teoria abordada neste campo, e que se enquadra no fator das características dos influenciadores, é a do Efeito de Doppelganger. De acordo com Shin e Lee (2021), num contexto de redes sociais, os consumidores vêm os influenciadores, especialmente os de moda, como um modelo de consumo e, de forma intencional, tentam imitar o seu comportamento. Este mecanismo de imitação intencional ocorre quando os consumidores estão motivados pelo desejo de se parecerem com outros.

Objetivos de Comunicação	Características e Descrição
Notoriedade de Marca	Visibilidade
	Reconhecimento do influenciador por parte dos consumidores
Atitude de Marca	Credibilidade
	<u>Competência</u>
	Perceção do conhecimento que o influenciador tem sobre a categoria em que o produto ou a marca estão inseridos
	<u>Objetividade</u>
	Sinceridade ou credibilidade com que o influenciador fala sobre a categoria em que o produto ou a marca estão inseridos
Atratividade	<u>Empatia</u>
	Quando o influenciador é visto como uma pessoa ou atrativo
	<u>Semelhança</u>
Quando os seguidores se identificam com o influenciador	
Intenção de Compra da Marca	Poder
	Perceção da capacidade do influenciador para manter conformidade com a mensagem

Tabela 1: Modelo VisCAP – características a procurar num influenciador
 Fonte: adaptado de Bakker, 2018, p. 82 [adaptado de Percy e Elliot, 2016]

Teoria da Troca Social

Um dos outros enquadramentos teóricos que mais se fala no que toca ao Marketing de Influência é a Teoria da Troca Social. De acordo com a teoria de Homans, citada em Kim e Kim (2021), o comportamento humano envolve uma "troca de atividade, tangível ou intangível, e mais ou menos recompensadora ou generosa, entre pelo menos duas pessoas" (p. 224). Ou seja, parte-se do pressuposto que, se uma pessoa investe tempo e recursos numa relação, espera-se recompensas em troca. No contexto deste tipo de Marketing, isto significa que há uma troca contínua entre o *upload* de conteúdo por parte do influenciador e o *feedback* por parte dos seus seguidores. Segundo os autores, "ao partilhar informações valiosas, entretenimento e características atrativas, o influenciador pode alcançar dependência e conseqüente impacto social entre os seguidores. Portanto, a confiança dos seguidores no influenciador proporciona ao influenciador poder social" (Kim & Kim, 2021, p. 224). Assim, espera-se reciprocidade de forma a haver um equilíbrio entre o que os influenciadores e os seus seguidores oferecem e a se obter confiança, suporte, lealdade, reconhecimento, entre outros.

2.3.3 – Os Influenciadores Digitais

Como visto anteriormente, os influenciadores não apareceram com o surgimento da Internet. Estas pessoas sempre existiram nos meios *offline*. Tratam-se de líderes de opinião, tais como "músicos, políticos ou artistas de cinema que influenciaram pessoas no seu ambiente" (Santiago et al., 2020, p. 105). Também nós próprios acabamos por ser, de certa forma, influenciadores, ao intervir nos comportamentos de amigos e familiares. No entanto, com a Internet, surgiram os influenciadores digitais, numa altura em que as empresas "os reconheceram como uma forma de atingir públicos mais fiéis e envolvidos, possibilitando uma melhor segmentação e a capacidade de direcionar os momentos de comunicação para o público-alvo pretendido" (Santiago et al., 2020, p. 105). Também Chetioui, Benlafqih e Lebdaoui (2020) dão conta de que há "alguns anos atrás, as empresas costumavam aproveitar a fama e o status social das celebridades para promover as suas marcas, mas os avanços nas plataformas de redes sociais levaram a um reconhecimento ascendente dos influenciadores" (p. 361).

Assim sendo, estes influenciadores digitais não são apenas celebridades que trabalharam a sua presença no *online*, são, também, um misto de celebridade e amigo/a, nascidos especialmente neste contexto das redes sociais, onde partilham os seus interesses com uma audiência mais segmentada (Belanche, Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021). Verifica-se, também, nos dias de hoje, uma profissionalização desta atividade, com criadores de conteúdo a ganharem a vida com esta atividade. De forma a

Determinar quais os fatores que qualificam uma pessoa como influenciador no Instagram, Casaló et al. (2020) observam o efeito do encaixe consumidor-influenciador nas intenções comportamentais dos seguidores; uma correspondência maior leva os seguidores a imitar ou seguir os conselhos dos influenciadores. (Belanche et al., 2021, p. 188)

Tendo isto em conta, os influenciadores digitais podem ser definidos como

Pessoas que construíram uma reputação pelo seu conhecimento e competência num tópico específico. Fazem *posts* regulares sobre esse tópico nas suas redes sociais preferidas e geram um grande número de seguidores entusiastas e envolvidos, que prestam especial atenção às suas crenças. (Geysler, 2022)

É, então, possível distinguir os vários tipos de influenciadores existentes, sendo que Backaler (2018) identifica três grupos:

- Influenciadores Celebridade: pessoas com uma fama ampla e que conseguem influenciar um grupo de fãs convencional, como músicos, atores e atletas, ou, ainda, personalidades online com um grande número de seguidores.
- Influenciadores de Categoria: pessoas que se interessam ou dominam um tópico específico — como moda ou beleza, por exemplo — e que são vistas como uma fonte de informação fiável em relação a esse tópico. Apresentam uma quantidade suficiente de influência para conseguir mudar as atitudes, comportamentos ou crenças das pessoas em relação a esses tópicos.
- Microinfluencers: pessoas que não têm necessariamente um alcance online significativo, mas que são entusiastas acerca de um tópico, marca ou produto específico.

Por outro lado, a Tapinfluence (2018) reconhece outro tipo de categorização, tal como referido na Tabela 2. Esta segmentação tem em conta o nível de influência destes criadores, de acordo com o seu número de seguidores.

Influência	Seguidores
Micro	5 mil – 25 mil
Pequena	25 mil – 100 mil
Média	100 mil – 250 mil
Grande	250 mil – 1 Milhão
Macro	1 Milhão – 7 Milhões
Celebridade	+ 7 Milhões

Tabela 2: Categorização de Influenciadores de acordo com a Tapinfluence

Fonte: Adaptado de Tapinfluence, 2018, p. 2

Uma das principais características do Marketing de Influência é que o conteúdo gerado pelos influenciadores se mistura com o ambiente em que está inserido. Para Campbell e Farrell (2020), "enquanto que as marcas muitas vezes lutam para criar conteúdo envolvente nas redes sociais, os influenciadores são especialistas em gerar conteúdo com o qual os consumidores interagem, o que o ajuda a espalhar-se mais amplamente" (p. 469). Assim, os autores chamam à atenção para as diferentes funções que os influenciadores podem desempenhar. Representadas na figura 7, estas funções englobam ser audiência, patrocinador e gestor de redes sociais.

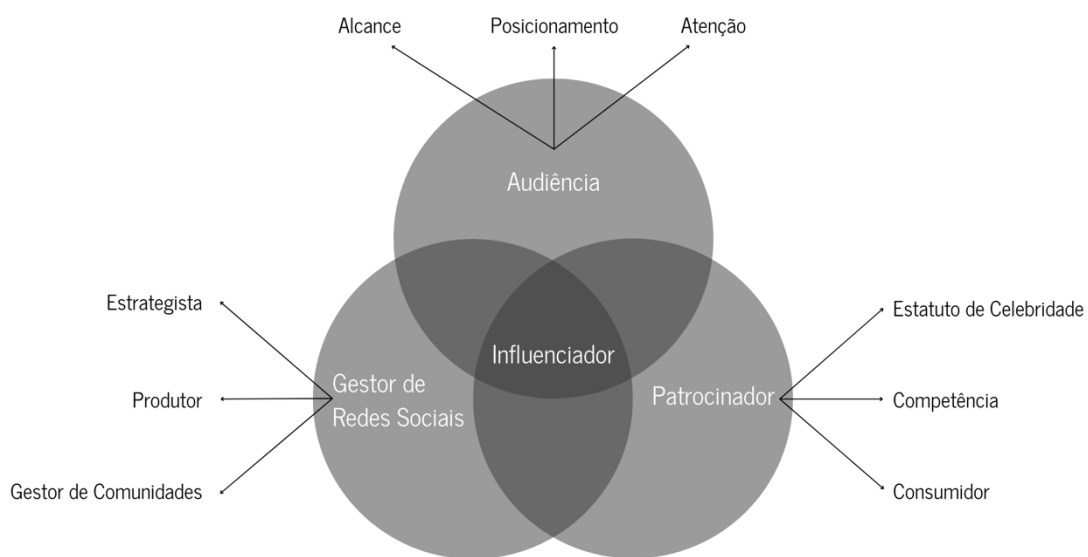


Figura 7: Funções desempenhadas por um influenciador

Fonte: adaptado de Campbell e Farrell, 2020

Como audiência, os influenciadores são cruciais para as marcas, uma vez que lhes oferecem um alcance orgânico, posicionamento específico e atenção aumentada (Campbell & Farrell, 2020). Em relação ao alcance, os influenciadores são capazes de criar conteúdo com um alcance orgânico considerável, conseguindo, também, mais envolvimento do que a própria marca. Por seu lado, o posicionamento de um influenciador é, muitas vezes, bastante específico, especializando-se numa categoria, como, por exemplo, moda. Este posicionamento é bastante valioso porque os consumidores reagem de forma mais positiva a anúncios que são relevantes para eles (Campbell & Farrell, 2020). No que toca à atenção, o conteúdo gerado por influenciadores tem a capacidade de chamar mais a atenção do que publicidade da própria marca. Isto deve-se, principalmente, ao facto de este conteúdo ser mais real e sincero e de os consumidores já estarem saturados de publicidade *online*, tal como visto previamente.

Por outro lado, os influenciadores enquanto patrocinadores funcionam como um grupo de referência para os consumidores. Algumas das vezes, os influenciadores têm um estatuto de celebridade que lhes

confere um maior valor persuasivo, especialmente eficaz no campo dos produtos de luxo (Campbell & Farrell, 2020). Neste caso, são capazes de promover a notoriedade de marca, aumentar a exposição e melhorar as atitudes para com a marca em questão, assim como as intenções de compra. Também a competência tem um papel importante nesta função. Ao serem especialistas numa determinada categoria, os influenciadores são vistos como mais credíveis aos olhos dos consumidores. Além disso, os influenciadores são, também, eles próprios consumidores. Isto torna-os mais persuasivos e credíveis ao terem, muitas vezes, um papel independente ao da marca.

Por fim, os influenciadores podem ser vistos como gestores de redes sociais em nome das marcas. Isto porque eles produzem conteúdo de forma competente e que pode, também, ser usado posteriormente pela própria marca. Neste caso, muitas vezes é preferível que uma marca dê ao influenciador autonomia neste processo, permitindo-lhe criar conteúdo real e pertinente para a sua audiência. Além disto, os influenciadores acabam por ser, também, estrategistas ao ligarem o conhecimento que têm da sua audiência e as necessidades das marcas com que trabalham. "Esta combinação de *insights* estratégicos e criativos permite que os influenciadores saibam qual conteúdo vai ecoar e ser visto como autêntico pelos seus seguidores" (Campbell & Farrell, 2020, p. 475). Finalmente, os influenciadores desempenham um papel importante como gestores de comunidades, ao interagirem com a sua audiência após a publicação de conteúdo. Isto é muito importante porque, como mencionado anteriormente, os consumidores preferem uma comunicação mais interativa e bidirecional.

Tendo isto em conta, é seguro afirmar que os influenciadores digitais têm chamando a atenção das marcas, não só como um potencial canal de Marketing, mas também como ativos na construção de relações sociais. Estes indivíduos desempenham um papel fundamental no comportamento de compra dos consumidores, maior do que o desempenhado pelos canais tradicionais de Marketing (Masuda et al. 2022).

2.3.4 – Estratégias de Marketing de Influência

Tendo em conta as várias teorias abordadas, os profissionais tentam desenvolver planos de comunicação que se adequam à realidade dos consumidores. Assim sendo, é necessário conhecer as campanhas a adotar numa estratégia de Marketing de Influência. A Tabela 3 retrata vários tipos de campanhas existentes, tendo em conta a categorização de várias agências diferentes.

Tipos de Campanhas de Marketing de Influência

<i>Giveaways</i>	Consiste em promover a oferta de produtos da marca à audiência do influenciador.
<i>Takeovers</i> nas Redes Sociais	Quando um influenciador assume a(s) rede(s) social(is) na marca durante um período de tempo acordado.
Marketing de Associação	Promoção de um produto ou da marca através de, por exemplo, códigos de promoção onde o influenciador ganha uma comissão das vendas.
Conteúdo Patrocinado	Parcerias pagas entre a marca e o influenciador, normalmente com orientações específicas, para que este último promova algo.
<i>Seedings</i>	Com várias denominações possíveis, consiste na oferta de produtos aos influenciadores, esperando que eles os mostrem nas suas redes sociais.
Programas de Embaixadores	Quando um influenciador partilha conteúdo com uma marca de forma regular, tornando-se a cara da marca.
Colaborações	Consiste na colaboração entre o influenciador e a marca para a criação de um produto limitado.

Tabela 3: Tipos de Campanhas de Marketing de Influência

Fontes: Ensaio Digital⁹, Oberlo¹⁰ e Cloohawk¹¹

Apesar de o Marketing de Influência apresentar vários tipos de campanhas interessantes, as estratégias *cross-channel* continuam a ser importantes e necessárias para que a marca comunique de forma estratégica e integrada. Assim, quando um profissional de comunicação está a criar um plano de

⁹ <https://engaiodigital.com/influencer-marketing-campaign-types/>

¹⁰ <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>

¹¹ <https://www.cloohawk.com/blog/top-8-types-influencer-marketing-campaigns>

comunicação tendo por base o Marketing de Influência, precisa de ter em conta todos os outros esforços de comunicação da marca para que tudo seja congruente.

2.3.5 – A Relevância e Eficácia do Marketing de Influência

Vivemos numa sociedade que cada vez mais exige atenção e opções de produtos no mercado e que está assente num consume de media democrático. Os consumidores têm dificuldade em saber em quem confiar. Tendo isto em conta, torna-se extremamente desafiador para as marcas acompanhar este cenário encontrado, especialmente, no digital. Desta forma, os influenciadores são de grande interesse para as marcas, uma vez que são vistos como acessíveis, amigáveis e credíveis e são uma fonte de passa-palavra eletrónico eficiente (Gräve, 2019). Assim, o Marketing de Influência tornou-se, possivelmente, o tipo de Marketing mais promissor no mercado.

Segundo o relatório da Data Reportal, 43,5% dos utilizadores de redes sociais utilizam-nas para pesquisar marcas. Entre os tipos de contas mais seguidas, encontram-se os amigos, família e outras pessoas conhecidas (45,5%), sendo que 22,6% menciona os influenciadores e outros peritos (Data Reportal, 2022). Parecem ser os utilizadores do género feminino entre os 16 e os 24 anos os maiores seguidores de influenciadores nas redes sociais (36,1%) (Data Reportal, 2022). Assim, é importante perceber qual a sua relevância da utilização do Marketing de Influência e o uso de influenciadores, que está em crescimento, para as marcas.

Nguyen (2021) aponta para quatro fatores de relevância do Marketing de Influência. Em primeiro lugar, esta ferramenta permite uma segmentação mais precisa. Determinar e segmentar a audiência certa é um passo crucial em qualquer estratégia de Marketing. Com os influenciadores, este passo acaba por já estar tratado, uma vez que estes indivíduos já comunicam para um segmento específico. Os profissionais de comunicação precisam de, no entanto, assegurar que o influenciador escolhido se adequa à sua imagem de marca e público-alvo, assim como nos diz a Teoria da Credibilidade da Fonte.

Em segundo lugar, os influenciadores podem ajudar a aumentar a notoriedade de marca. Ao terem um alcance tão grande, estas personalidades conseguem estender a exposição de marca e aumentar a sua notoriedade, uma vez que conseguem atravessar o ruído tão característico do ambiente digital.

O aumento de envolvimento por parte da audiência é, também, um dos fatores que torna o Marketing de Influência tão relevante. Ao colaborar com influenciadores, as marcas conseguem aumentar a qualidade do seu conteúdo e dirigi-lo mais para o utilizador. O quarto fator de relevância deste tipo de Marketing são as melhores taxas de conversão. Os consumidores acreditam nas sugestões dos seus

influenciadores favoritos e são cada vez mais cautelosos sobre aquilo que as marcas lhes comunicam. desta forma, os profissionais de Marketing podem usar os influenciadores para influenciar a decisão de compra.

Por fim, a autora aponta o aumento de confiança e credibilidade. Segundo Nguyen (2021), "o enorme poder dos influenciadores está na confiança dos seus seguidores. Essa confiança pode ajudá-los a construir uma comunidade de fãs leais"¹². Uma vez que os influenciadores, à partida, dão um *feedback* honesto e real sobre as marcas, os consumidores tendem a achá-los autênticos. Desta forma, a reputação da marca e a sua credibilidade, se o influenciador falar bem da mesma, pode ser reforçada.

É, também, possível aferir, num estudo realizado pelo The Keller Fay Group em conjunto com Jonah Berger nos Estados Unidos (2016), que os influenciadores são vistos como mais creíveis e fiáveis, bem informados e explicam melhor como um produto funciona do que a população geral. Também o relatório da Launchmetrics (2020) afirma que parecem ser os microinfluenciadores que continuam a ser mais eficazes para as marcas que querem atingir uma maior ligação e proximidade com as suas audiências. Como visto anteriormente, e também segundo o relatório da Launchmetrics (2020), a identificação é a chave e estes criadores têm uma relação mais forte com os seus seguidores, considerando os seus próprios sentimentos para com a marca. Porém, há que ressaltar que o relatório utiliza o termo 'microinfluenciadores' de forma pouco clara, sem dar a entender qual a categorização usada.

Os estudos confirmam, tal como constatado previamente, que é necessário haver uma congruência entre o influenciador e o consumidor, mas também entre o influenciador e o produto e o consumidor e o produto (Belanche et al., 2021). De acordo com os autores,

Quando os seguidores encontram um influenciador que reflete os seus próprios valores, personalidade ou imagem, e esse influenciador promove um produto que parece congruente com o seu estilo habitual, os seguidores tendem a alinhar as suas perceções do produto com as perceções implícitas do influenciador. (Belanche et al., 2021, p. 191)

Deste modo, é necessário que as marcas analisem bem os influenciadores e a sua audiência quando estão a planear uma campanha de Marketing de Influência, de forma a que esta não pareça forçada, mas sim que seja orgânica e consistente para os seus seguidores.

¹² Ver <https://www.mageplaza.com/blog/influencer-marketing.html>

No que toca a efeitos concretos da utilização dos influenciadores, há vários estudos que apontam para um impacto positivo na comunicação das marcas. Um relatório da plataforma Tapinfluence (2016) em colaboração com a Nielsen, constata que o Marketing de Influência tem uma taxa de Retorno sob Investimento (ROI) 11 vezes maior do que a publicidade digital tradicional. Johansen e Guldvik (2017) referem que o uso de influenciadores, pelo menos por enquanto, é uma forma mais econômica de Marketing. Por seu lado, a Tapinfluence (s.d.) refere que esta estratégia resulta num maior alcance e ROI, consegue chegar a comunidades digitais e grupos etárias diferentes e é uma ferramenta mais autêntica. Similarmente, e de acordo com Singh, Crisafulli, Quamina e Xue (2020), há vários estudos que mostram que os influenciadores digitais conseguem aumentar as percepções e intenções de compra que um consumidor tem sobre uma marca. Isto acontece, especialmente, quando os influenciadores criam uma ligação com os seus seguidores e são vistos como credíveis, mantendo uma relação de mútuo benefício com os mesmos. Também para Jarrar et al. (2020), o Marketing de Influência é eficaz na criação de notoriedade de marca e na atração de novos clientes, assim como em garantir a lealdade de marca.

Desta forma, Johansen e Guldvik (201) acreditam que “o Marketing de Influência pode afetar os consumidores de diferentes maneiras, como as suas atitudes, o seu comportamento, (...) passa-palavra, a fidelidade à marca, a satisfação, etc.” (p. 9). Segundo os autores, as tendências que se têm verificado — como um ROI superior, uma maior credibilidade, novas tecnologias, entre outras — são argumentos que justificam e encorajam o uso dos influenciadores nas Estratégias de Comunicação das marcas.

2.3.6 — Dificuldades no Marketing de Influência e como as Ultrapassar

À semelhança do que aconteceu com o crescimento das redes sociais, os consumidores estão cada vez mais cientes da relação dos influenciadores com as marcas, o que os leva a resistir a estes esforços de comunicação. Assim, Gräve (2019) expõe a dificuldade dos profissionais de comunicação e das marcas em identificar e selecionar os influenciadores mais relevantes e adequados e, também, de medir os resultados destas campanhas.

As dificuldades assentam, essencialmente, na fragmentação do ambiente das redes sociais — tendo em conta que existem várias e a sua avaliação pode ser trabalhosa — e cada campanha destas pode incluir um grande número de publicações — o que pode dificultar a sua avaliação de forma individual. Desta forma, as agências e profissionais de comunicação utilizam várias métricas como *Key Performance Indicators* (KPIs).

As redes sociais oferecem uma variedade de formas para interagir com o conteúdo apresentado. Seja subscreverem gostar, partilhar, comentar, entre outros, estas interações geram dados e métricas que podem constituir informação relevante. Grande parte destas métricas estão disponíveis publicamente nos canais de redes sociais, sendo que a informação apresentada pode depender de rede para rede. No entanto, existem, também, plataformas que se especializam em recolher de forma sistemática métricas adicionais, como, por exemplo, o valor estimado por publicação (Gräve, 2019).

Não obstante, o autor chama atenção para o facto de, apesar destas métricas serem públicas e fáceis de interpretar, podem não ser as mais adequadas para seleccionar influenciadores ou, ainda, medir a eficácia das campanhas. Um dos exemplos do autor recai no número de seguidores. Apesar de um influenciador poder ter, por exemplo, 10 mil seguidores, não significa que todos vejam a publicação ou, até, que esta não chegue a ainda mais pessoas. De igual forma, uma grande quantidade de interações não qualifica o seu conteúdo, podendo haver sentimentos negativos evocados.

Tendo isto em conta, o autor procurou, com o seu estudo, perceber quais as métricas que os profissionais e as marcas devem primar, quais são as mais importantes para avaliar estas campanhas e se as métricas podem representar a qualidade percebida real do conteúdo. Gräve (2019) conseguiu aferir que os profissionais de comunicação se baseiam, principalmente em métricas quantitativas e facilmente acessíveis, como o número de interações ou alcance. Isto deve-se, essencialmente, à sua disponibilidade. No entanto, estes profissionais dão uma maior importância às métricas que se baseiam em sentimento, uma vez que o seu objetivo é gerar um resultado positivo. Assim, Gräve (2019) concluiu que ambos os tipos de métricas são importantes e complementares.

Numa outra perspetiva, Jarrar et al. (2020) concluíram que há uma diferença significativa nas intenções de compra de consumidores expostos a mensagens publicitárias num conteúdo patrocinado e a mensagens de um influenciador digital. Os resultados apontam para o facto da publicidade patrocinada tem um maior impacto no envolvimento do que as publicações de um influenciador. Isto pode ser explicado pelo facto que o primeiro tipo de comunicação tem um maior alcance, à partida. A publicação feita por um influenciador só consegue chegar à audiência já existente. No entanto, as conclusões mostram que o Marketing de Influência gera mais vendas, devido à sua credibilidade e interesse genuíno por parte da audiência. Também Bu et al. (2022) mencionam o efeito de notificar os seguidores em relação a um conteúdo patrocinado na intenção de compra. De acordo com os autores, "tal notificação pode promover ou dificultar a interação ou envolvimento com os clientes e afetar a difusão das informações" (Bu et al., 2022, p. 2).

Em síntese, podemos aferir que o Marketing de Influência se tem mostrado relevante para as estratégias de comunicação das marcas de hoje. No entanto, os profissionais de comunicação ainda se deparam com obstáculos como a fragmentação das redes, avaliação de métricas trabalhosa, suspeita dos consumidores em relação ao conteúdo patrocinado e dificuldade na identificação dos influenciadores certos para a marca.

3 – Estudo Aplicado ao Marketing de Influência

3.1 – A Indústria da Moda

A Indústria da Moda, tal como as restantes, precisou de se adaptar às constantes mudanças no mundo da comunicação e dos consumidores. Caracterizada por produtos que envolvem criatividade, autoexpressão e identificação com traços das marcas, os consumidores de moda consideram, muitas vezes, informação vinda de múltiplas fontes (Quelhas-Brito, Brandão, Mahesh & Castelo-Branco, 2020). Também Chetioui et al. (2020) nos dão conta que “com as exigências progressivamente crescentes na indústria da moda, os consumidores estão-se a tornar mais sensíveis à moda e os comportamentos de compra são altamente influenciados pelas tendências” (p. 361).

Assim, este setor é um dos que mais investe nesta estratégia de comunicação, envolvendo-se cada vez mais com influenciadores nas redes sociais (Santiago et al. 2020). De acordo com Chetioui et al. (2020),

Os consumidores de moda, principalmente as gerações Y e Z, podem ser mais impactados pelos influenciadores, pois tendem a considerá-los como assistentes e até amigos. (...) Isto pode ser corroborado pela crença comum entre as gerações mais jovens de que mesmo indivíduos como eles podem ser líderes de moda. (Chetioui et al. 2020, p. 362)

Para além disto, os consumidores usam as redes sociais para procurarem inspiração de moda e para decidir se compram, ou não um produto (Shin & Lee, 2021). De acordo com os autores,

Como se espera que o Marketing de Influência de moda tenha um alcance maior na promoção de empresas de moda (...) [estas] devem ter uma melhor compreensão do seus consumidores-alvo, através de colaborações com influenciadores de moda de redes sociais. (Shin & Lee, 2021, p. 416)

Portanto, os influenciadores de moda “são indivíduos que têm alta credibilidade estabelecida, resultando em alta confiança e conexões entre os seguidores (...) [e] estão confiantes nos seus próprios gostos e são os primeiros a adotar novos estilos” (Quelhas-Brito et al., 2020, p. 137). Estes influenciadores têm um grande poder em persuadir as opiniões e intenções de compra dos seus seguidores (Chetioui et al. 2020), comunicando com eles de forma ativa e mostrando os produtos num contexto real e orgânico.

3.2 – A Metodologia do Estudo

3.2.1 – A questão de investigação e os objetivos

A experiência de estágio na Companhia das Soluções, apesar de ter sido bastante polivalente e de me ter permitido explorar diversas áreas do campo da comunicação — como a Assessoria de Imprensa e a organização de eventos —, fez emergir o Marketing de Influência como um tema profissionalmente interessante e relevante para ser estudado. Assim, todo o enquadramento teórico deste relatório foi construído nesse sentido, procurando perceber os contributos desta estratégia para as marcas, em especial as de moda.

Com esta revisão de literatura foi possível perceber que, apesar de as redes sociais terem tido bastante sucesso como canais de comunicação no passado, nos dias de hoje os consumidores estão cada vez mais cansados do excesso de ruído e anúncios, quer no universo *online* como no *offline*. De forma a contornar estes obstáculos e tendo em consideração o crescimento dos influenciadores digitais nestas plataformas, várias marcas começaram a utilizar o Marketing de Influência e a incluí-lo nos seus planos de comunicação. Através de vários estudos e da experiência de profissionais de comunicação, referidos anteriormente, podemos afirmar que esta estratégia de Marketing pode ter um impacto positivo na notoriedade de marca; no alcance, envolvimento e autenticidade da marca; permite uma maior segmentação da audiência; é visto como mais credível e de confiança pelos públicos; e apresenta um maior ROI do que as formas tradicionais de comunicação. É, no entanto, crucial perceber que o Marketing de Influência apresenta, também, várias dificuldades e é apenas uma estratégia de comunicação. De forma a que uma marca consiga uma Comunicação Estratégica eficaz, necessita de integra-la com outras estratégias.

Tendo em conta a experiência de estágio, assim como as conclusões retiradas através da revisão de literatura, na qual se analisaram temas como Comunicação Estratégica, redes sociais, Marketing de Influência, influenciadores e a indústria da moda, definiu-se a seguinte questão de investigação: *“em que medida o uso de influenciadores digitais pode constituir uma vantagem para as marcas de moda do século XXI?”* Esta pergunta de partida respeita as qualidades propostas por Quivy e Campenhoudt (1992): é clara, exequível e pertinente.

Tendo em conta a questão de partida e os conceitos que pressupõem, este Relatório, foca-se no alcance os seguintes objetivos:

1. Identificar o papel dos influenciadores na comunicação estratégica de algumas marcas;
2. Compreender a relação entre os consumidores e os influenciadores;
3. Perceber a forma como as marcas utilizam o Marketing de Influência.

3.2.2 – Métodos e instrumentos de recolha de dados

Para responder à questão de investigação e alcançar os objetivos pretendidos é crucial definir um modelo de análise claro e adequado. Assim, e em primeiro lugar, o presente Relatório assenta a sua investigação num paradigma interpretativo, uma vez que se pretende olhar a realidade na sua dimensão relativa, subjetiva e compreensiva. Na perspetiva deste paradigma, “investigar implica interpretar ações de quem é também intérprete (...). A produção do conhecimento é assim concebida como um processo circular, iterativo e em espiral, não linear e cumulativo (...)” (Coutinho, 2014, pp. 18-19). No que toca à metodologia adotada, esta investigação, seguindo a lógica do paradigma qualitativo, segue um modelo misto e está assente em dois instrumentos de recolha:

Análise documental: através do estágio de seis meses na Companhia das Soluções, foi possível aceder a documentos e casos concretos de várias marcas do setor da moda. De forma complementar, foi ainda pedido o acesso a outros documentos relevantes para esta investigação. Houve, ainda, o envolvimento, de forma direta, no planeamento das estratégias de comunicação, sendo possível retirar algumas conclusões pertinentes para este Relatório. Foi feita uma análise temática dos documentos em questão.

Inquérito: de forma a aprofundar alguns temas e a perceber as atitudes dos consumidores para com a utilização de influenciadores nos processos de comunicação das marcas de moda, procedeu-se à aplicação de um questionário *online* a um público geral. Este instrumento, que foi administrado diretamente aos inquiridos, permite obter um grande número de respostas em relativamente pouco tempo. Neste caso, algumas das respostas foram analisadas de forma estatística, enquanto noutras foi analisado o conteúdo.

4 – Resultados do Estudo

4.1 – As marcas e o Marketing de Influência

A Companhia das Soluções, tal como descrito anteriormente, trabalha várias marcas de moda, beleza e *lifestyle*, através da assessoria de imprensa e do Marketing de Influência. De modo a perceber a forma como as marcas utilizam esta estratégia de Marketing, procedeu-se, então, à realização de uma análise de documentos fornecidos pela agência e de outros dados disponibilizados pelas *accounts*.

Os documentos e dados analisados dizem respeito a duas marcas de moda trabalhadas durante o estágio curricular. Devido a questões de confidencialidade, ambas as marcas analisadas neste capítulo não serão identificadas pelo nome. Assim, a marca A é uma empresa nacional no mercado da moda de luxo e a marca B uma marca, também nacional, dedicada ao calçado desportivo.

4.1.1 – Marca A

O documento analisado da marca A incide num relatório realizado no âmbito de um evento de inauguração de uma loja da marca. Para esta inauguração, além dos *Press Releases* enviados, foram, ainda, convidados vários influenciadores para que partilhassem, de forma orgânica, a marca e o evento, não havendo parcerias pagas. Assim, o relatório organiza-se por resultados pré, durante e pós-evento.

No que diz respeito ao pré-evento, a marca A contabilizou seis inserções, com um ROI estimado de 462€. As três publicações e três histórias foram partilhadas por órgãos de comunicação no Instagram uma ou duas semanas antes do evento acontecer, mas não tiveram muito envolvimento por parte dos seus seguidores.

Já durante o evento, foram contabilizadas 260 inserções nas redes sociais, sendo que 13 foram publicações e 247 corresponderam a histórias, tendo-se estimado um retorno monetário de 9 109€. Recorrendo à categorização de Backaler (2018), que distingue os diferentes grupos de influenciadores, concluiu-se que a maioria das inserções foi partilhada por influenciadores de categoria (27 indivíduos diferentes). Já os influenciadores celebridade a partilhar conteúdo relativo ao evento foram sete e os microinfluenciadores (de acordo com esta categorização) foram nove. Importa dizer que, dentro deste último grupo, apenas se encontram dois órgãos de comunicação, sendo os restantes indivíduos referentes a outras categorias.

Por outro lado, através da segmentação da Tapinfluence (2018) tendo em conta o nível de influência destes criadores de acordo com o seu número de seguidores, constatou-se que a categoria com mais

criadores é a “micro” (13). A categoria “pequena” encontra-se também bastante próxima, com dez criadores. Os restantes influenciadores encontram-se divididos pelos níveis de influência média e grande, com um criador considerado “macro”. Apesar da plataforma não prever um nível de influência para criadores com menos de cinco mil seguidores, o relatório deste evento contabilizou sete influenciadores com este número de seguidores mais reduzido.

Ao contrário das inserções encontradas no pré-evento, estas publicações e histórias tiveram um maior alcance e envolvimento por parte dos seguidores. Todas elas foram, tal com as do pré-evento, partilhadas através da plataforma Instagram.

Por fim, no pós-evento foram contabilizadas 62 inserções nas redes sociais, com um ROI de 1 931€, dentro das quais 18 foram publicações e 44 histórias. Todas foram partilhadas no Instagram, com exceção de uma, que foi publicada no Facebook. Neste caso, nove dos influenciadores podem ser considerados influenciadores de categoria e os restantes três microinfluenciadores, sendo dois órgãos de comunicação. Quanto ao nível de influência, oito são considerados como “pequeno”, dois como “micro”, um como “média” e o restante tem menos de cinco mil seguidores. Também aqui houve uma maior interação e alcance do que no pré-evento.

4.1.2 – Marca B

Por seu lado, foi analisado um relatório relativo a um evento de lançamento de duas lojas *pop up* da marca B, uma no norte do país e outra no sul. Apesar desta distinção geográfica no relatório, as inserções serão analisadas para tendo em conta o evento geral. Também neste caso a marca não investiu diretamente em ações com influenciadores, optando por dirigir convites para o evento a indivíduos chave e relevantes para a marca. Desta forma, todas as inserções analisadas resultaram de partilhas orgânicas.

Durante o evento em questão, a marca B contabilizou 33 inserções em redes sociais, com um ROI de 4 753€, tendo sido todas partilhadas através do Instagram e através das histórias. Destas inserções, 30 dos seus criadores podem ser considerados influenciadores de categoria, enquanto que apenas um é um influenciador celebridade e um é considerado microinfluenciador. No que toca ao nível de influência, 21 dos influenciadores encontravam-se, na altura do evento, no nível “micro”, outro do nível “pequeno” e um do nível “média”. Os restantes três níveis não tinham nenhum criador, mas verificou-se a partilha de conteúdo por dois influenciadores com menos de cinco mil seguidores.

No pós-evento, foram menos as inserções em redes sociais. As dez contabilizadas contaram com um retorno estimado de 339€, sendo que, mais uma vez, todas foram partilhadas no Instagram. No entanto,

e ao contrário do que aconteceu durante o evento, quatro destas inserções foram publicações em *feed*, enquanto que as restantes foram em história. Também neste caso, foram os influenciadores de categoria os que mais partilharam conteúdo. Aliás, os cinco indivíduos contabilizados neste pós-evento, faziam todos parte desta categoria. Destes cinco, quatro tinham um número de seguidores entre os cinco mil e os 25 mil, tendo, portanto, um nível de influência micro. O restante influenciador contabilizava entre 25 mil e 100 mil seguidores, o que lhe atribuía um nível pequeno de influência.

4.1.3 – Breve discussão dos resultados

Através da análise deste documentos, pode-se concluir que, tanto para a marca A como para a B, foram os influenciadores de categoria e com um nível de influência micro os que mais partilharam conteúdo relativo aos eventos em questão. Acredita-se que estes resultados podem ser explicados pela relação que os criadores convidados têm com as marcas em questão. Ao analisar os nomes dos influenciadores nos documentos, percebeu-se que, no caso da marca A, eram quase todos pertencentes a um nicho da moda, especificamente mais luxuosa e elegante e, no caso da marca B, pertencentes a um nicho mais desportivo e casual. Ou seja, os influenciadores presentes nestes eventos foram escolhidos estrategicamente para que se adequassem à imagem da marca e ao seu público-alvo, tal como nos diz a Teoria da Credibilidade da Fonte. Também a predominância de influenciadores com um nível de influência mais baixo se pode dever a dois fatores. Por um lado, há uma maior probabilidade de criadores de conteúdo considerados mais “micro” aceitarem estar presentes em eventos sem quaisquer contrapartidas e, conseqüentemente, investimento da marca. Por outro lado, estes influenciadores, como mencionado anteriormente com base num relatório da Launchmetrics (2020), parecem mais eficazes em atingir uma maior ligação e proximidade com a sua audiência.

É possível, ainda, perceber que ambas as marcas apostaram apenas em parcerias orgânicas para a promoção destes eventos. Em nenhum dos casos foi feito investimento em conteúdo patrocinado com influenciadores ou outro tipo de campanha de Marketing de Influência. A partir desta análise, e da observação das estratégias de ambas as marcas do decorrer do estágio curricular, conclui-se que há uma relutância em investir monetariamente no Marketing de Influência. Apesar de reconhecerem o poder e relevância destes indivíduos, ou não contratariam uma agência para esse efeito, as marcas apostam, sobretudo, em campanhas que requerem pouco ou nenhum investimento.

4.2 – As atitudes dos consumidores em relação ao Marketing de Influência

Através da revisão de literatura realizada, foi possível perceber que os consumidores valorizam algumas características do Marketing de Influência no seu processo de decisão de compra e, também, na construção de atitudes de marca. Assim, torna-se relevante para esta investigação aprofundar os *insights* obtidos na literatura. Para tal, procedeu-se à aplicação de um questionário. No que respeita à seleção de casos, recorreu-se a uma amostragem não probabilística, por bola de neve. O questionário foi construído e distribuído *online* na plataforma Qualtrics e esteve disponível para preenchimento durante cerca de três semanas – de 29 de julho a 21 de agosto.

Este questionário pediu, assim, aos participantes que exprimissem as suas opiniões no que toca aos influenciadores digitais e ao uso dos mesmos por parte das marcas através de várias questões distintas. Após a recolha destes dados, foi feita uma análise qualitativa, recorrendo à análise temática, em alguns casos, uma análise estatística descritiva. Quando aplicável foram feitos, em SPSS, testes de associação. Neste caso, foram utilizados o teste do Qui-Quadrado, sempre que se verificavam os dois pressupostos associados a este teste – o número de células com uma contagem inferior a cinco não pode ser inferior a 20% e o valor residual tem de ser superior a um – ou, quando esses pressupostos não eram verificados, o teste Exato de Fisher.

Responderam ao inquérito 150 pessoas. No entanto, e porque um dos objetivos desta investigação é compreender a relação entre os consumidores e os influenciadores, torna-se critério para inclusão na amostra seguir ou ver os mesmos. Assim, foi questionado aos inquiridos se seguem influenciadores nas redes sociais (figura 8) e definiu-se uma amostra, para este estudo, de 115 pessoas.

Ainda que as restantes respostas dos inquiridos, que não seguem influenciadores digitais, não tenham sido consideradas para esta investigação, importa perceber quais as suas razões. Assim, foi feita a codificação das respostas por temas, e conclui-se que a maior razão prende-se com a falta de interesse nestas personalidades ou no seu conteúdo, tendo sido mencionada 12 vezes. Também a tendenciosidade dos influenciadores digitais para com as marcas e produtos que mencionam foi bastante referida (cinco vezes), assim como o ceticismo dos inquiridos em relação a conseguirem ser influenciados. Apesar de só ter sido mencionado uma vez, chama-se também a atenção para a perceção de um inquirido para a passagem de uma imagem irreal por parte destes influenciadores.

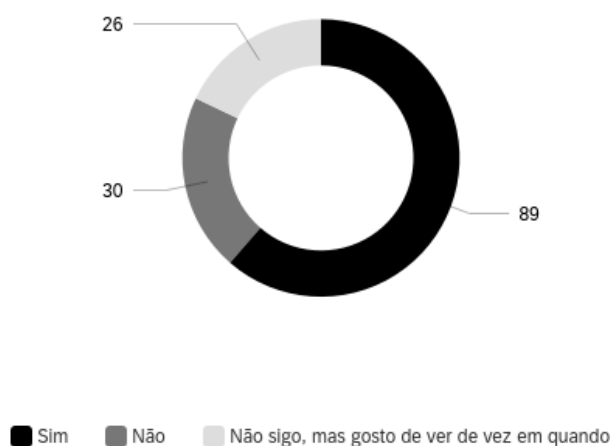


Figura 8: Gráfico relativo aos Hábitos de seguimento de influenciadores digitais

Quando questionados sobre o que os levaria a seguir influenciadores, a maior parte dos inquiridos menciona a existência de um tipo de conteúdo diferente (12 respostas), nomeadamente com temas que lhes interessassem mais, mais atuais ou informativos. Também uma menor tendenciosidade (quatro respostas) por parte destas personalidades seria apreciada pelos inquiridos, sendo que alguns mencionam o facto de os influenciadores quererem agradar, não pensarem de forma crítica e partilham apenas o que lhes é benéfico. Também houve 5 respostas que admitem que nada os levaria a seguir influenciadores digitais.

4.2.1 – Caracterização da amostra

Relativamente aos dados socio biográficos desta amostra, concluiu-se que 81% dos inquiridos se identifica com o género feminino, enquanto que os restantes 19% se identifica com o género masculino (figura 9). Nenhuma parte da amostra menciona a identificação não-binária ou, ainda, com outro género.

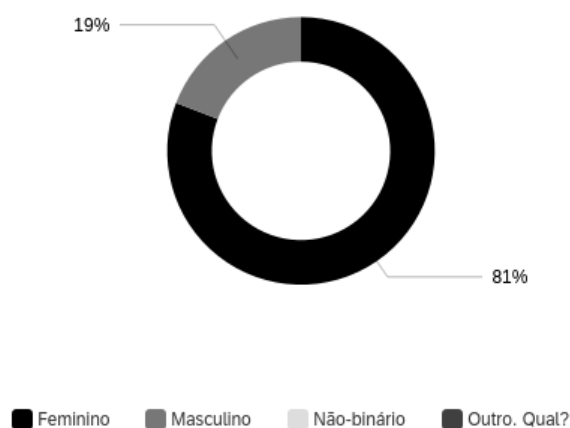


Figura 9: Gráfico relativo ao género

No que toca às idades dos inquiridos (figura 10), a maioria está entre os 18 e 25 anos (64%). Também a faixa dos 25 aos 35 anos evidencia algumas respostas, representando 18% da amostra. As restantes faixas etárias encontram-se distribuídas de forma mais homogénea e pouco preponderante.

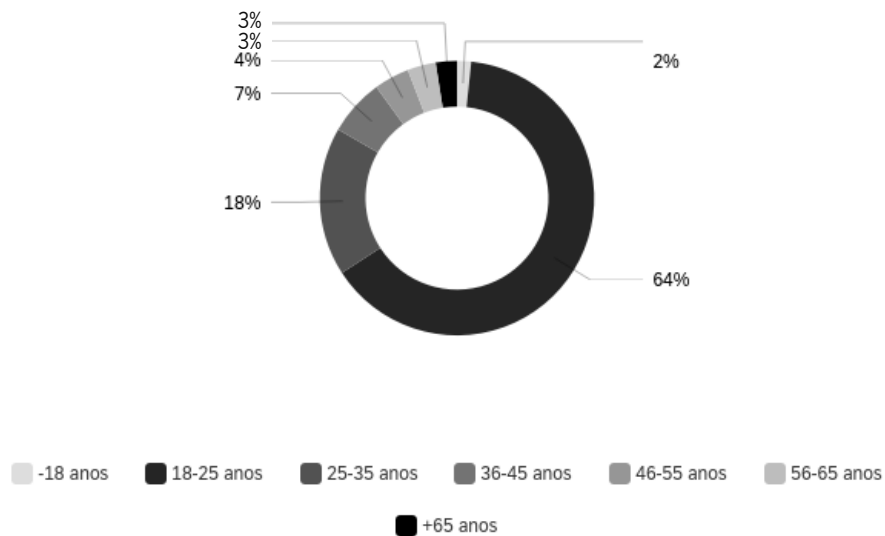


Figura 10: Gráfico relativo à faixa etária

Apesar de a detenção de um perfil nas redes sociais não ser um fator imperativo para o seguimento de influenciadores digitais — uma vez que os inquiridos podiam selecionar a opção de verem os influenciadores, mas não os seguirem — é interessante perceber que toda a amostra tem, pelo menos, uma rede social (tabela 4).

		Segue influenciadores digitais?	
		Sim	Não sigo, mas gosto de ver de vez em quando
Tem redes sociais?	Sim	77%	23%
	Não	0%	0%

Tabela 4: Presença nas redes sociais

4.2.2 — Hábitos ao seguir influenciadores digitais

Através deste questionário, foi possível perceber que a população inquirida segue influenciadores digitais especialmente pelo conteúdo que é partilhado (36 menções), sendo este do seu interesse e havendo, em alguns dos casos, identificação com o mesmo (três menções). Similarmente, há 16 menções sobre a procura de inspiração e sugestões nestes perfis *online*, estando esta procura muito assente em nichos específicos, como é o caso da moda, viagens e, ainda, alimentação. Apesar de não serem tão

mencionados, temas como a procura por códigos de promoção (duas menções), curiosidade (cinco menções) ou pelo entretenimento (duas menções), estão, também, presentes das respostas.

Importa, ainda, explorar as respostas das pessoas que, apesar de não seguir influenciadores, gosta de ver ocasionalmente. Entre as justificações dadas, destacam-se respostas como: “acho que é um conteúdo nocivo para a saúde mental”, “não consigo encontrar um perfil que se adequa a mim”, “não sigo porque não considero realistas mas gosto de ver de vez em quando apenas por curiosidade” e “porque há certos influenciadores que têm conteúdo engraçado e de curta duração. Contudo, não sinto necessidade de seguir”.

No que toca à plataforma mais utilizada para seguir ou ver influenciadores digitais (figura 11), verificou-se que o Instagram é a de referência, tendo sido mencionada 90 vezes (48% da amostra). Também o YouTube é bastante utilizado, com 45 menções, assim como o TikTok, com 25 menções. Na resposta “Outra”, com apenas uma menção, a plataforma mencionada foi o Twitch.

Através de uma análise estatística em SPSS, concluiu-se que não existem diferenças estatisticamente significativas no que toca ao género ($p = 0,250$) ou à faixa etária ($p = 0,123$) na utilização da plataforma Instagram. No Facebook não existe, também, relação no que toca ao género ($p = 0,758$), mas verifica-se em relação à faixa etária ($p < 0,001$). Neste caso, há uma maior tendência a ser utilizado por pessoas entre 46 e os 55 e mais de 65 anos, mas uma menor tendência entre os 18 e os 25 anos. Por outro lado, verificam-se diferenças estatisticamente significativas em relação ao Twitter no género ($p = 0,022$), havendo uma tendência a ser mais utilizado pelos homens e vice-versa, mas não em relação à faixa etária ($p = 0,957$). Por fim, não se verifica uma relação entre o género e a utilização do TikTok ($p = 0,397$) ou do YouTube ($p = 1$), nem entre a faixa etária e a utilização do TikTok ($p = 0,285$) ou do YouTube ($p = 0,632$).

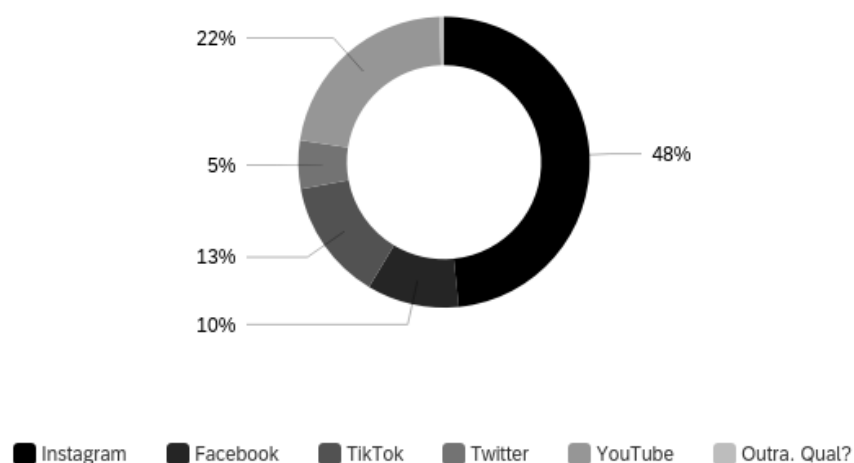


Figura 11: Gráfico relativo à plataforma utilizada para seguir/ver influenciadores digitais

Através do enquadramento teórico, foi possível aferir que alguns conteúdos de Marketing de Influência são preferidos por parte dos consumidores, do que outros. Assim, este questionário pretendeu aferir o mesmo (figura 12). A partilha de opiniões sobre produtos é o conteúdo preferido pelos inquiridos, tendo sido mencionada 69 vezes (39%). Também a incorporação dos produtos no dia a dia e os *unboxings* foram conteúdos bastante mencionados. Por outro lado, o conteúdo patrocinado não foi selecionado por nenhum dos inquiridos.

No caso do tipo de conteúdo favorito, não se encontraram diferenças estatisticamente significativas em relação ao género nas escolhas “opinião sobre produtos” ($p = 0,054$), “unboxings” ($p = 0,241$), “códigos de promoção” ($p = 0,761$) e “colaborações” ($p = 0,712$). Verificou-se, no entanto, que há uma maior tendência das mulheres a preferirem a incorporação dos produtos no quotidiano, do que dos homens ($p = 0,036$). Por outro lado, não existem diferenças estatisticamente significativas no que toca à relação entre a faixa etária e todas as escolhas como “opiniões sobre produto” ($p = 0,674$), “incorporação do produto no dia a dia” ($p = 0,943$), “unboxings” ($p = 0,335$), “códigos de promoção” ($p = 0,949$) e “colaborações” ($p = 0,674$).

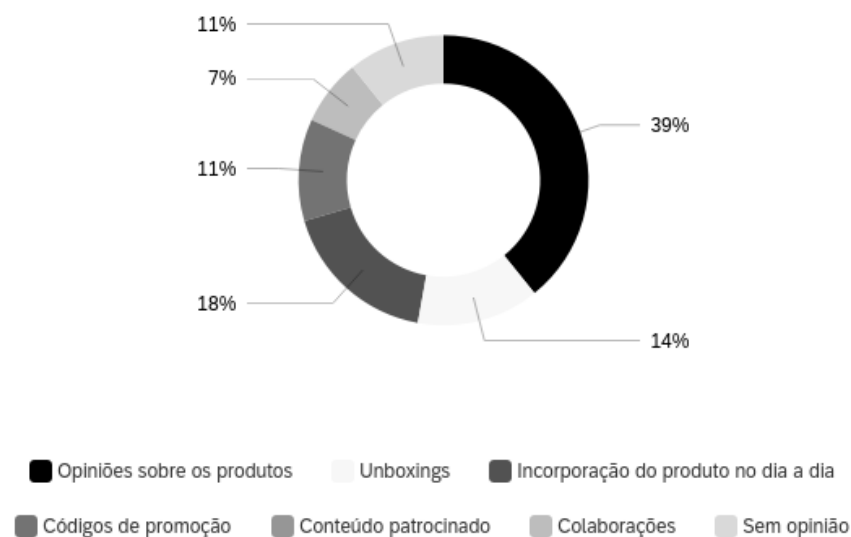


Figura 12: Gráfico relativo ao tipo de conteúdo de influenciadores preferido

4.2.3 – Perceção dos influenciadores digitais por parte da amostra

De forma a testar algumas conclusões retiradas através do enquadramento teórico, incluiu-se uma secção no questionário com afirmações sobre a perceção que os consumidores têm dos influenciadores digitais. Com 23 afirmações distintas e 88 respostas a cada uma, foi possível retirar as seguintes conclusões, descritivas na tabela 5 (anexo 4):

Quando confrontados com a quantidade de anúncios presentes nas redes sociais, a maioria dos inquiridos mostra-se concordante em estar farto de os ver, sendo que 35% afirma concordar parcialmente e 31% concorda totalmente. Também em relação a haver demasiados anúncios nas redes sociais, a amostra concorda com esta a afirmação. Neste caso, 50% concorda totalmente, enquanto que 24% concorda parcialmente.

A amostra tende a concordar, ainda, que segue influenciadores que são parecidos consigo – sendo que, nesta questão, 38% concorda parcialmente e 32% concorda totalmente. Em contrapartida, a grande maioria dos inquiridos discorda em relação a ver os influenciadores como amigos, uma vez que 64% afirma discordar totalmente e 23% discordar parcialmente. Também nas afirmações “gosto de interagir com influenciadores” e “sinto que recebo algo em troca, ainda que intangível, ao seguir um influenciador” a amostra tendeu a discordar totalmente, com 48% das respostas na primeira e 45% na segunda.

Por seu lado, na afirmação “os influenciadores digitais comunicam de forma honesta e não tendenciosa”, a maioria da amostra aponta que discorda, sendo que 44% se posiciona como discordando parcialmente. De igual forma, os indivíduos não concordam que os influenciadores retratam um estilo de vida realista. Com 50% das respostas, a opção “discordo parcialmente” foi a mais selecionada. No entanto, a afirmação “sinto que os influenciadores são uma fonte de informação credível” segue parece não ser tão consensual, com 40% de respostas na posição neutra. No entanto, quando toma uma posição, a amostra tende a discordar. Estes resultados são encontrados, também, na a questão de os influenciadores saberem do que estão a falar. A amostra também permanece neutra em relação aos influenciadores estarem melhor informados acerca de uma marca ou produto do que a população geral, com 31% das respostas como “nem concordo nem discordo”.

Através desta secção do questionário foi, ainda, concluir que 52% dos inquiridos admitem procurar inspiração de moda nos influenciadores. No entanto, discordam (58% discorda totalmente e 16% discorda parcialmente) que tentam imitar os influenciadores, seja na forma como estes se vestem, comportam, consomem, entre outros.

No que toca à compra de produtos porque um influenciador o promove ou o tem, as opiniões parecem bastante divididas. Apesar da resposta “discordo totalmente” ter tido a maior percentagem de seleções (26%), as respostas “discordo parcialmente” (25%), “nem concordo nem discordo” (23%) e “concordo totalmente” (23%) apresentam valores bastante semelhantes. Ainda assim, conclui-se que a amostra tende a discordar desta afirmação, seja parcial ou totalmente. Já por seu lado, a afirmação “quando vejo um influenciador com um produto reparo no produto”, mostra ser mais consensual. Enquanto que 53%

dos inquiridos concorda parcialmente com a mesma, 15% concorda totalmente. A maioria concorda, também, parcialmente (49%) que procura saber mais sobre uma marca ou produto se a vir no perfil de um influenciador e concorda totalmente (53%) que considera informação vinda de várias fontes antes de tomar uma decisão em relação a uma marca ou produto.

Em relação à confiança depositada nos influenciadores, a amostra parece ter uma posição neutra, sendo que 40% não concorda nem discorda, seguindo a mesma posição (47%) quando questionada se confia mais em influenciadores com poucos seguidores do que com muitos seguidores. Similarmente, as opiniões parecem estar divididas no que toca à afirmação “confio mais num influenciador digital do que na marca”. Enquanto que 28% discorda parcialmente e 27% apresenta uma opinião neutra, 23% afirma concordar parcialmente. No que diz respeito à preferência entre ver um influenciador a publicitar um produto/marca do que um anúncio da própria marca, os indivíduos que compõem a amostra têm uma opinião também neutra – com 33% a aferir que não concorda, nem discorda. Os inquiridos mostram-se, ainda, neutros (36%) em relação a não confiarem em conteúdo patrocinado. A amostra tende, numa mesma perspetiva, a concordar parcialmente (62%) que os influenciadores são pagos pelas marcas e, por isso, têm uma opinião enviesada.

Mais uma vez, foi feita uma análise em SPSS para determinar a relação entre o género e a faixa etária dos inquiridos e a concordância com as afirmações apresentadas. Apesar de não se ter verificado diferenças estatisticamente significativas para grande parte das afirmações, outras apresentaram resultados a discutir.

Em relação à maior confiança num influenciador do que numa marca, verificou-se que os indivíduos do género masculino têm mais tendência a discordar totalmente e os do género feminino a ser neutros ($p = 0,019$). Na faixa etária ($p = 0,025$), os indivíduos entre os 18 e os 25 anos tendem a concordar parcialmente (ainda que a associação seja pouco forte), entre os 26 e os 35 anos e os 56 e 65 anos tendem a discordar totalmente e os maiores de 65 tem tendência a concordar totalmente.

No que toca à afirmação “os influenciadores retratam um estilo de vida realista”, os indivíduos na faixa etária ($p < 0,001$) dos 18 aos 25 anos têm maior tendência a discordar parcialmente, dos 56 aos 65 anos a discordar totalmente e com mais de 65 anos concordar, principalmente, totalmente. Também na confiança nos influenciadores ($p < 0,001$), há uma maior tendência para a faixa etária dos mais de 65 anos a concordar totalmente, dos 56 aos 65 anos a discordar totalmente e dos 18 aos 25 anos a concordar parcialmente.

Numa perspectiva semelhante, verificou-se que os indivíduos entre os 56 e os 65 anos tendem a discordar totalmente que seguem influenciadores parecidos com eles próprios, enquanto que os entre os 46 e os 55 anos discordam parcialmente ($p = 0,007$). Por fim, tende a ser quem se identifica com o gênero masculino a discordar totalmente que vêem os influenciadores como amigos, e com o gênero feminino a discordar parcialmente ($p = 0,029$). Neste caso, na faixa etária ($p = 0,034$) dos 18 aos 25 anos há uma maior tendência a discordar parcialmente dos com mais de 65 anos a concordar parcialmente.

4.2.4 – Importância das características dos influenciadores

Através da revisão de bibliografia foi, por fim, possível aferir que existem certas características que os influenciadores digitais precisam de ter para atrair e passar a mensagem de forma eficaz e, desta forma, serem considerados fontes de informação credíveis. Assim, esta seção do questionário teve como objetivo perceber qual o grau de importância que os consumidores atribuem às seis características-chave na Teoria da Credibilidade da Fonte.

Através da tabela 6, conclui-se que a maioria da amostra considera a competência uma característica importante nos influenciadores digitais. Neste caso, 41,46% da amostra aponta a qualificação do influenciador como algo importante e 43,90% considera-a muito importante. De igual forma, 71,95% da amostra aponta a intenção e a honestidade como dimensões muito importantes nestes indivíduos.

No que toca à atratividade, 39,02% dos indivíduos considera-a algo importante, assim como a homofilia, que conta com 34,15% das respostas. No entanto, a maioria da amostra (36,59%) dos indivíduos parece não ter uma opinião sobre a característica da relação parassocial. Quando tem uma opinião, a amostra parece não considera-la importante – com 23,17% a aponta-la como nada importante e 25,61% como pouco importante.

Ao somar a percentagem de respostas em ambos os espectros de importância para cada característica, foi possível concluir que a intenção (95%) e a honestidade (94%) são as mais importantes para a amostra deste estudo. Por outro lado, a relação parassocial é a considerada menos importante (49%).

Através da análise em SPSS, concluiu-se que não há nenhuma relação estatisticamente significativa entre o gênero e as seis características. Há, no entanto entre a faixa etária e quatro características. No que toca à competência ($p = 0,002$), verificou-se uma maior tendência para os indivíduos entre os 56 e os 65 anos a responderem “nada importante” e os entre os 18 e os 25 anos a selecionarem “sem opinião”. Na intenção ($p < 0,001$), há os indivíduos entre os 56 e 65 anos tendem a considerar esta característica “nada importante”, entre os 36 e 45 anos “algo importante”, entre os 18 e os 25 anos “muito

importante” e os entre os 25 e os 35 anos a não ter opinião. Similarmente, na honestidade ($p < 0,001$), parece haver uma tendência para a faixa etária dos 46 aos 55 anos a selecionar “pouco importante”, a dos 18 aos 25 anos “muito importante” e dos 56 aos 65 “nada importante”. Por fim, verifica-se que a homofilia ($p < 0,001$) tende a ser “nada importante” para os indivíduos entre os 56 e os 65 anos, “muito importante” para os entre os 18 e os 25 anos e “pouco importante” para os entre os 36 e 45 anos. Neste caso, há, também uma tendência para os com mais de 65 anos não terem uma opinião e os com idades entre os 46 e os 55 anos a responderem “nada importante” ou “sem opinião”.

	Nada importante	Pouco importante	Sem opinião	Algo importante	Muito importante
Competência	2%	2%	10%	41%	44%
Intenção	1%	1%	2%	23%	72%
Honestidade	1%	1%	4%	22%	72%
Atratividade	9%	26%	17%	39%	10%
Homofilia	6%	7%	21%	34%	32%
Relação parassocial	23%	26%	37%	11%	4%

Tabela 6: Grau de importância atribuído às características dos influenciadores (percentagens)

4.2.5 – Breve discussão dos resultados

Genericamente, a amostra admite não seguir influenciadores por haver, maioritariamente, uma falta de interesse nas personalidades ou no conteúdo partilhado. De igual forma, os inquiridos mostra também a sua preocupação para com a parcialidade destes indivíduos ao comunicarem. Como solução, a população inquirida aponta a existência de conteúdo diferenciado e com temas mais interessantes e, também, mais honestidade por parte dos influenciadores. Por outro lado, uma das razões principais para seguir ou ver esporadicamente influenciadores prende-se com o gosto pelo conteúdo e a procura de inspiração ou de sugestões, nomeadamente no que toca à área da moda.

Estes resultados parecem sugerir que há uma perceção por parte da amostra de que os influenciadores têm uma relação com as marcas e são, muitas vezes, ou pagos por elas ou recebem os produtos de graça. Isto vai de encontro aos estudos apontados no enquadramento teórico, que mostram a resistência

dos consumidores a estes esforços de comunicação, mas refuta a ideia que estes tendem a considerar os influenciadores fontes de informação honestas e autênticas.

Concluiu-se, ainda, que há uma utilização maioritária do Instagram, mas também do YouTube, por parte da amostra, para acompanhar os influenciadores digitais. Verificou-se, ainda, que o Facebook é usado por faixas etárias mais velhas. Os resultados apontam, também, uma preferência pela partilha de opiniões sobre os produtos, mas também os *unboxings* e incorporação dos produtos. Por outro lado, ninguém na amostra parece gostar de conteúdo patrocinado, o que vai de encontro à teoria de Bu et al. (2022) sobre o efeito negativo de notificar os seguidores em relação a um conteúdo patrocinado na intenção de compra. Estes resultados, associados aos anteriores, parecem verificar a importância de garantir que as campanhas de Marketing de Influência são pensadas de forma estratégica, quer em relação ao canal em que são transmitidas, a forma como são feitas e o público-alvo.

Em concordância com a teoria, a maioria da amostra refere estar cansada de ver anúncios e concorda que o número dos mesmos nas redes sociais é elevado. No entanto, e apesar dos estudos mencionados no enquadramento teórico apontarem para o poder da confiança dos seguidores nos influenciadores (Nguyen, 2021), o grau de credibilidade e quantidade de informação que um influenciador tem (The Keller Fay Group, 2016) e a maior confiança nestes indivíduos do que nas marcas (Santiago et al., 2020), os resultados deste inquérito parecem apontar numa direção contrária. A amostra mostra-se discordante quanto à credibilidade dos influenciadores como fontes de informação e ao seu conhecimento sustentado, mas concorda que são tendenciosos ao serem pagos pelas marcas. Por outro lado, mostra-se mais neutra em relação à confiança que depositam nos influenciadores, confiando mais neles do que nas marcas. Adicionalmente, ainda que um relatório da Launchmetrics (2020) afirme serem os microinfluenciadores os mais eficazes, a amostra mostrou uma tendência neutra no que toca à relação da confiança com o número de seguidores dos influenciadores.

Relativamente às características dos influenciadores mencionadas na Teoria da Credibilidade da Fonte, os resultados mostram que a homofilia parece ser considerada moderadamente importante pela amostra. A teoria diz que, se houver um certo grau de congruência entre os influenciadores e os utilizadores, o mais provável é que os sigam e aprovem as suas opiniões. Neste caso, os inquiridos tendem a concordar que seguem influenciadores que são parecidos consigo. Também em relação à característica da atratividade foi atribuído um grau de importância semelhante, indo, de certa forma, de encontro ao que Masuda et al. (2022) e Kim e Kim (2021) teorizam. Numa perspetiva semelhante, a amostra considerou a competência como uma característica bastante importante, demonstrando a sua

preponderância na credibilidade da fonte (Masuda, Han & Lee, 2022). No que toca à intenção e à honestidade, foi-lhes atribuído o grau máximo de importância, ainda que a amostra mostre tendência a desconfiar destas duas características nos influenciadores. Também as opiniões da amostra sobre a atratividade parecem conferir-lhe uma importância positiva. Por outro lado, a relação parassocial não se mostra ser muito importante para os indivíduos da amostra. Uma vez que a maioria das respostas nesta característica se situou no “sem opinião”, admite-se a hipótese de a afirmação ter sido confusa para os inquiridos. Posto isto, verifica-se que os indivíduos mais velhos são os que menos importância dão a estas características, enquanto que os mais novos lhes atribuem mais importância.

Ao contrário do que previa a teoria, os inquiridos não veem os influenciadores como amigos, gosta de interagir com eles, acredita no retrato de um estilo de vida realista, nem considera que recebe algo em troca, ainda que intangível, como diz a Teoria da Troca Social. Ainda assim, muitos indivíduos na amostra procuram inspiração de moda, como afirmam Shin e Lee (2021). Apesar de repararem nos produtos expostos pelos influenciadores, de procurarem saber mais sobre a marca ou produtos e de considerarem várias fontes antes de tomar decisão — o que, mais uma vez, vai de encontro à teoria —, os inquiridos mostram-se pouco consensuais em relação à compra de produtos promovidos ou mostrados por influenciadores, ainda que haja uma tendência a discordar. A amostra discorda, também, que tenta imitar estes influenciadores, refutando a Teoria do Efeito de Doppelganger.

Parecem ser os dois extremos das faixas etárias (dos 18 aos 25 anos e com mais de 65 anos) a serem menos desconfiados em relação aos influenciadores, apesar de os mais novos terem uma ideia mais realista do estilo de vida dos mesmos. Por outro lado, são os indivíduos com idades entre os 56 e os 65 anos que mais se mostram céticos em relação trabalho dos influenciadores.

Uma vez que, para este questionário, se recorreu a uma amostragem não probabilística, estes resultados não podem ser extrapolados para a população em geral. Foi, no entanto, possível retirar várias conclusões interessantes para melhor perceber de que forma a amostra, como consumidores, percebe os influenciadores digitais e que são relevantes para este Relatório.

5 – Considerações finais

5.1 – Reflexão sobre o estudo e o estágio

Após a realização deste Relatório e consequente investigação, pode-se concluir que o uso de influenciadores digitais é uma realidade presente nas estratégias das marcas de moda deste século. Através destes indivíduos, as marcas estão a tentar aproximar-se mais dos consumidores, que, por sua vez, começam a ficar mais conscientes e atentos a estas estratégias, o que revela uma necessidade das marcas e dos profissionais de comunicação repensarem, estrategicamente, o uso de influenciadores nas suas estratégias de comunicação.

O estágio curricular, como já mencionado anteriormente, revelou-se como uma experiência enriquecedora, proporcionando o contacto com diversas áreas da Publicidade e Relações Públicas. Ainda que o presente Relatório tenha centrado a sua investigação no Marketing de Influência, por ter sido esta uma das áreas de trabalho favoritas, a verdade é que o contacto com a Assessoria de Imprensa foi, também, recorrente durante o estágio e que poderiam haver vários dados a ser estudados. Não obstante, defende-se a escolha do tema tendo em conta a relevância do Marketing de Influência nos dias de hoje, a sua constante evolução e o gosto pessoal pela área.

No que toca à utilização dos influenciadores por parte das marcas, conclui-se que ainda há alguma relutância em investir em campanhas de Marketing de Influência. No entanto, e segundo a revisão de literatura realizada, esta tendência continua a ser uma aposta das marcas, nomeadamente por ser, por enquanto, uma forma mais económica (Johansen e Guldvik, 2017), com uma taxa de Retorno sob Investimento (ROI) 11 vezes maior do que a publicidade digital tradicional (Tapinfluence, 2016). Esta estratégia permite, assim, que as marcas tenham algum retorno monetário sem que seja feito algum, ou grande, investimento. Verifica-se, também, uma congruência entre a escolha dos influenciadores convidados para os eventos mencionados com as teorias estudadas. Observou-se que a maior parte dos nomes referidos nos documentos se adequavam à marca em questão e que comunicavam para um segmento específico.

Não obstante, no decorrer do estágio curricular foi possível perceber a grande dificuldade em conseguir realizar algumas ações mais criativas e com maior investimento, assim como parcerias pagas com influenciadores de renome. As marcas, mais uma vez, mostravam-se bastante relutantes em investir dinheiro nestas campanhas, preferindo uma gestão de *Seedings* mensais e a realização de alguns eventos chave durante o ano. Ainda que existissem exceções, nomeadamente em marcas maiores e com

mais poder monetário, esta é a realidade mais encontrada na experiência de estágio e nestes documentos.

Os resultados obtidos através do questionário, ainda que não possam ser generalizados, mostram que a relação entre os consumidores e os influenciadores é instável. Por um lado, o uso de influenciadores digitais poder ser uma mais-valia para as marcas, uma vez que se verificou que, para esta amostra, os anúncios nas redes sociais se estão a tornar cansativos e ruidosos e há o gosto pela partilha de opiniões sobre os produtos, *unboxings* e incorporação dos produtos por parte dos influenciadores. Os inquiridos acreditam, ainda, que a competência e, especialmente, a intenção e honestidade são características importantíssimas nos influenciadores digitais.

No entanto, e por outro lado, há uma necessidade imperativa de repensar e adaptar esta estratégia aos tempos que vivemos e, de igual forma, a articular com outras estratégias de comunicação. Os dados mostram que há, por parte dos consumidores, cada vez mais a perceção informada e uma compreensão da utilização desta estratégia. Verificou-se, também, que a amostra estudada já não acredita na credibilidade dos influenciadores como fontes de informação, como inicialmente se previa na teoria estudada, e que há uma preocupação com a parcialidade que estes indivíduos demonstram, ou não, ao comunicar. Igualmente, os inquiridos não se mostraram consensuais em relação a se sentirem, ou não, motivados a comprar produtos promovidos ou mostrados por influenciadores e a confiarem nos mesmos, chegando mesmo a não concordar que os imitam. Desta forma, observa-se, também, a importância de garantir que as campanhas de Marketing de Influência são pensadas de forma estratégica.

Em conclusão, e procurando responder à questão de investigação, acredita-se que o uso de influenciadores digitais pode ser uma vantagem para as marcas de moda do século XXI. Além de ser uma forma de Marketing e de Comunicação bastante económica, as estratégias com influenciadores são uma boa alternativa aos anúncios nas redes sociais e de comunicar conteúdo de marca, de forma mais orgânica e pessoal. Não obstante, ressalta-se a importância de pensar estrategicamente estas campanhas e de as adaptar à realidade social que se faz sentir e que está em constante mudança, uma vez que os consumidores começam, também, a ficar mais reticentes em relação aos influenciadores digitais e às suas intenções comunicacionais. Acredita-se, então, que os objetivos inicialmente traçados foram atingidos.

5.2 – Dificuldades sentidas e limitações da investigação

Apesar da relevância e sucesso na realização desta investigação, houve algumas dificuldades e limitações que devem ser consideradas. Como mencionado no enquadramento teórico, ainda não existe um conceito paralelo ao de Marketing de Influência na literatura das Ciências da Comunicação, havendo, por isso, uma necessidade de adotar o termo. Desta forma, foi sentida alguma dificuldade em encontrar artigos e estudos relevantes sobre o uso de influenciadores com um foco maior neste campo.

Adicionalmente, uma das limitações mais sentidas nesta investigação foi a escassez de documentos e informação relativa à relação das marcas com o Marketing de Influência. Apesar de a agência em que foi realizado o estágio curricular ter sido bastante acessível e ter tentando partilhar todas as informações necessárias à realização deste Relatório, a verdade é que, mesmo assim, foram poucos os dados relevantes para este estudo. Não foi, por exemplo, possível verificar a relação do Marketing de Influência com a visibilidade, alcance e envolvimento dos consumidores, o que foi bastante discutido no enquadramento teórico. Considera-se que muitos dos dados necessários, para uma discussão mais profundada do tema, teriam de ser facultados pelas próprias marcas e não pela agência, o que não se verificou ser possível. Ainda assim, acredita-se que, com a definição do problema a estudar antes ou no início do estágio curricular, podiam ter sido usadas técnicas e instrumentos de recolha de dados de forma a conseguir obter mais informação relevante, nomeadamente a observação e um diário do investigador. Com mais tempo para a investigação, entende-se que entrevistas a *accounts* da agência e, possivelmente, a alguém do lado da marca, podiam completar as lacunas que se manifestaram nesta questão.

De igual forma, e ainda que não se tenha mostrado uma limitação imperativa, acredita-se que a realização de grupos de foco teria sido uma mais-valia para aprofundar alguns dos *insights* obtidos através dos questionários. Sugere-se, assim, que esta técnica de recolha de dados seja considerada para desenvolvimento futuro do tema.

5.3 – Sugestões de pesquisa para desenvolvimento futuro do tema

O mundo da comunicação está em constante evolução. Há, assim, uma grande procura por novas estratégias de comunicação ou, ainda, o repensar de estratégias mais tradicionais. Também os estudos na área das Ciências da Comunicação e, neste caso, na Publicidade e Relações Públicas estão em contínua evolução, não sendo o tema estudado neste Relatório exceção.

Sugere-se, assim, o desenvolvimento do tema sob o ponto de vista das três grandes áreas mencionadas nesta investigação: Ciências da Comunicação, Marketing e Psicologia. Apesar de os influenciadores

digitais poderem ser estudados individualmente por cada um destes campos, acredita-se que uma investigação mais aprofundada e com contribuições das três áreas seria uma mais-valia para as marcas do século XXI. Acredita-se ser, também, relevante a comparação do Marketing de Influência com outras estratégias de comunicação, nomeadamente a comunicação *offline*. Por fim, sugere-se o estudo do tema deste Relatório do ponto de vista dos influenciadores, de forma a obter *insights* relevantes para que as marcas possam melhor trabalhar as suas estratégias de comunicação.

Referências Bibliográficas

Argenti, P., Howell, R. & Beck, K. (2005). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83-89.

Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Suíça: Palgrave Macmillan. [ebook]

Bakker, D. (2018). Conceptualizing Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87. Retirado de http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf

Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.03.067>

Berger, J. & The Keller Fay Group. (2016). *Research Shows Micro-influencers Drive Consumer Buying Behavior at Much Higher Rates Than Previously Thought* (Experticity study). Retirado de http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=2.177610853.1528394504.1646926101-255106697.1646926101

Bro, S. (2017). Influencer Marketing Disclosures. *Orange County Business Journal*, 40(47), 49.

Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63, 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Carrilho, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71 – 80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)

Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Cho, C & Cheon, H. (2013). Why Do People Avoid Advertising On The Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

Chu, S. & Kamal, S. (2013). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37 <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação Em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina

Data Reportal. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report* (Data Reportal's annual digital report). Retirado de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>

Geysler, W. (2022). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Post em blogue]. Retirado de <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87. Retirado de https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, A., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

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

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40-54.

Johansen, I. K & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* Dissertação de Mestrado, Norwegian School of Economics, Bergen, Noruega. Retirado de <http://hdl.handle.net/11250/2453218>

Kastenholz, C. (2021, 2 de março). The Importance Of Influencer Marketing In The 'New Normal' Digital Sphere [Post em blogue]. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/>

Kim, D. Y & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Launchmetrics. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020* (Annual State of Influencer Marketing Report). Retirado de <https://tinyurl.com/5fuvr8d7>

Lay, B., & Larkin, R. (2017). Why Online Word-of-Mouth Measures Cannot Predict Brand Outcomes Offline: Volume, Sentiment, Sharing, and Influence Metrics Yield Scant Online – Offline WOM Correlations. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 132-143. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-021>

Leyens, J. & Yzerbyt, V. (2015). *Psicologia Social*. Lisboa: Edições 70

Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Nguyen, S. (2021, 1 de outubro). Importance of Marketing [Post em blogue]. Retirado de <https://www.mageplaza.com/blog/influencer-marketing.html>

Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Mahesh, G. & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 137-152. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0214>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Ruão, T. (2020). A Comunicação Enquanto Estratégica. In Bicalho, J. (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: a Visão de 21 Renomados Autores em 5 Países* (pp. 25-37). Brasília: Editora Rede Integrada.

Santiago, J. K., Magueta, D. & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intension. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105-117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117

Shin, E. & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 416-428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T. & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>

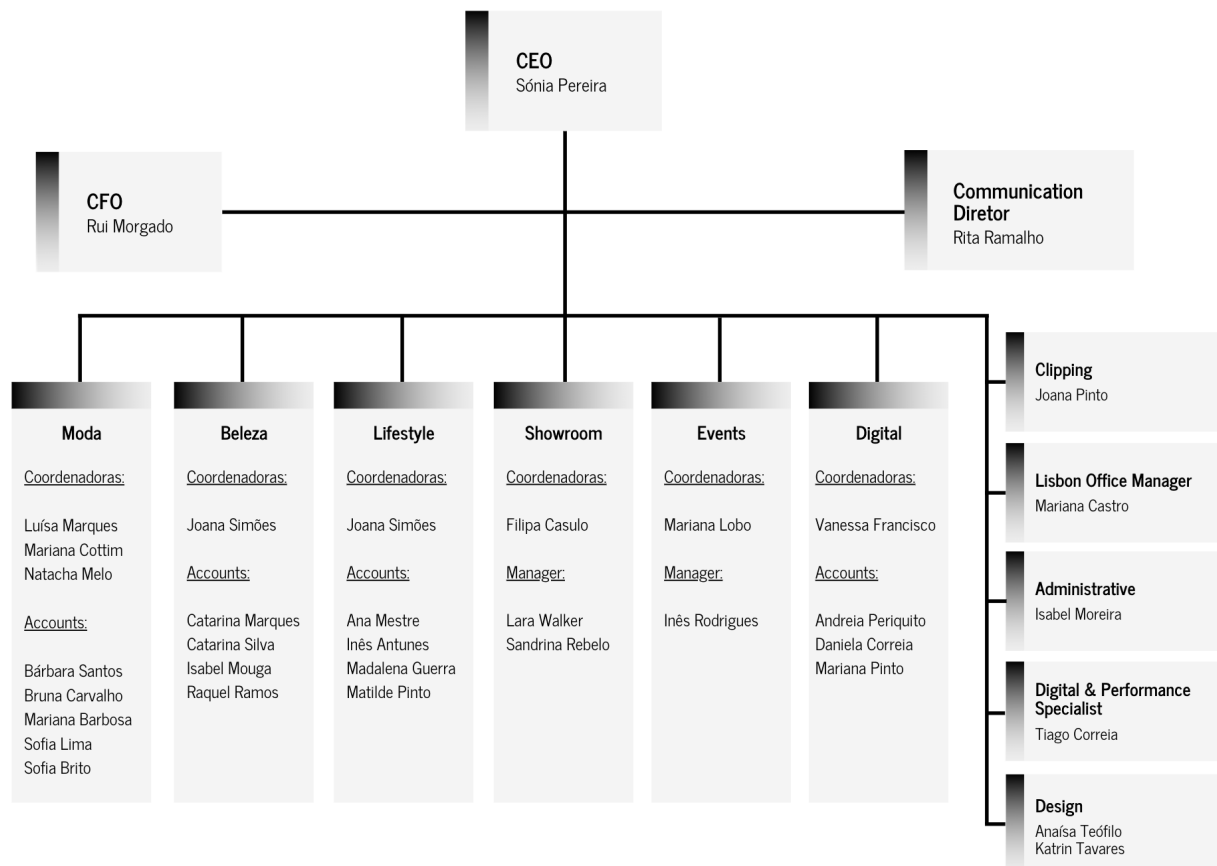
Tapinfluence. (2018). *Influencers: Micro & Macro* (relatório). Retirado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/Study%20-%20Influencers Micro Macro.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=a3a22a01-d3f8-42c0-8f76-3d5d2d175cc2%7C752cef71-d5f7-415d-8bff-5c33427155f5](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/Study%20-%20Influencers%20Micro%20Macro.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=a3a22a01-d3f8-42c0-8f76-3d5d2d175cc2%7C752cef71-d5f7-415d-8bff-5c33427155f5)

Tapinfluence & Nielsen. (2016). *Sales Effect Study: Influencer Marketing* (relatório). Retirado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009_-_Nielsen Study Case Study.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=096ed597-0fa4-4f97-9c5f-e489ec3705ca%7Cbf32707a-99a0-4685-b0bc-5ad73d17231f](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=096ed597-0fa4-4f97-9c5f-e489ec3705ca%7Cbf32707a-99a0-4685-b0bc-5ad73d17231f)

Tapinfluence & Carusele. (s.d.). *Influencer Marketing: Why Should You Care?* (relatório). Retirado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1055%20-%20Pocket_book_1.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=6bbc77d5-7ca8-4925-a63e-1a96a4962aa7%7C9be3e56c-b224-4965-be9d-757238abfb85

Thayer, L. (1979). *Comunicação: Fundamentos e Sistemas: na organização, na administração, nas relações interpessoais*. São Paulo: Atlas.

Anexo 1 – Organograma Companhia das Soluções



Fonte: Elaboração própria

Anexo 2 – Press Release Sanjo



HERITAGE ECHOES: O ECO DA HERANÇA DA SANJO

A Sanjo lança a sua nova coleção SS22: [Heritage Echoes](#). Composta pelo modelo mais popular da marca em quatro variantes de cores, a nova linha é uma reprodução fiel à herança da marca Sanjoanense, relembrando os momentos chave do passado da marca nacional no desporto, mantendo-se enraizada nas tendências atuais.

A coleção foi pensada tendo em conta a história da marca portuguesa, misturando tradições locais e uma estética desportiva retro. Heritage Echoes mescla as eras mais respeitadas e aparentemente mais díspares do desporto, com técnicas artesanais de tingimento de tecidos do século VI que invadiram o nosso imaginário entre as décadas de 60 e 70.

Composta pelos modelos [OG Heritage Echoes](#), [Slip On](#), [Tie Dye](#) e [Stripes](#), a coleção atualiza os desportivos num toque neoclássico de alfaiataria. O modelo stripes, com camadas leves de riscas suaves em sintonia com painéis crus oferecem uma maior conexão com a natureza, além de terem um apelo mais confortável.

Numa homenagem vanguardista às épocas mais icónicas do basquete de cano alto, e com o desejo de transitar dos recintos desportivos para as ruas das cidades, a Heritage Echoes foi criada sobre a premissa de repensar o passado para criar o futuro. O resultado é pura reinterpretação – um monumento à marca Portuguesa de calçado desportivo.

A coleção pode ser encontrada, em [Sanjo.pt](#).



PVP 76€



PVP 62,50€



PVP 72€



PVP 77€

PRESS KIT

Follow Sanjo



BÁRBARA SANTOS
ACCOUNT
T. +351 930 423 847
barbara.santos@companhiasolucoes.com



Se desejar deixar de receber press releases da nossa agência, por favor clique [aqui](#)

Anexo 3 – Moodboard inauguração Loja das Meias

INAUGURAÇÃO LOJA DAS MEIAS NORTESHOPPING

moodboard



CONVITES



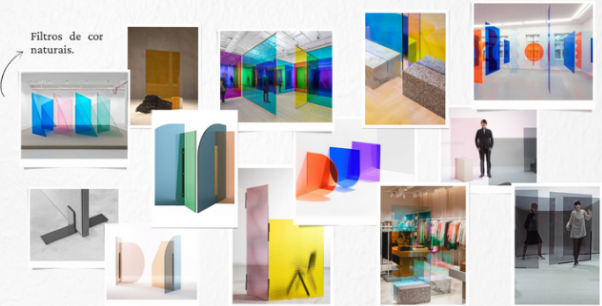
CONCEITO

Iniciando uma investigação sobre a marca LOJA DAS MEIAS, facilmente percebemos o **peso da história** que lhe é inerente, ainda assim, a marca acaba por não se ancorar a nenhuma tendência específica. Constatamos que um dos principais fatores que a caracteriza acaba por ser a **busca pela contemporaneidade**, a procura de **tendências atuais** e de **novos padrões estéticos**.

Direcionando o conceito do evento para a **modernidade**, propomos o apelo a estéticas **minimalistas**, mas ao mesmo tempo **arrojadas**, que prezem pelo contraste da cor com a simplicidade formal dos elementos.

Palavras Chave	Paleta para o Evento
Cor;	
Minimalismo;	
Atualidade.	

DECORAÇÃO



ENTRETENIMENTO



COCKTAILS



FLORES



OBRIGADA!



Anexo 4 – Tabela 5

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Estou farto/a de ver anúncios nas redes sociais	0%	14%	20%	35%	31%
Há demasiados anúncios nas redes sociais	0%	8%	18%	24%	50%
Prefiro ver um influenciador a publicitar um produto/marca do que um anúncio da própria marca	6%	16%	33%	24%	22%
Confio mais num influenciador digital do que na marca	18%	28%	27%	23%	3%
Os influenciadores digitais comunicam de forma honesta e não tendenciosa	15%	44%	26%	13%	2%
Os influenciadores retratam um estilo de vida realista	28%	50%	11%	9%	1%
Compro produtos porque um influenciador o promoveu/o tem	26%	25%	23%	23%	3%
Confio em influenciadores	10%	20%	40%	28%	1%
Quando vejo um influenciador com um produto reparo no produto	6%	10%	16%	53%	15%
Sinto que os influenciadores são uma fonte de informação credível	11%	27%	40%	19%	2%
Os influenciadores sabem do que falam	11%	28%	42%	15%	3%
Os influenciadores são pagos pelas marcas e, por isso, têm uma opinião enviesada	2%	6%	20%	60%	11%
Sigo influenciadores que são parecidos comigo (crenças, valores e gostos)	9%	3%	18%	38%	32%
Vejo os influenciadores como amigos	64%	23%	9%	5%	0%

Tabela 5: Perceção dos influenciadores digitais

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Tento imitar os influenciadores (na forma como se vestem, comportam, consomem, etc.)	58%	16%	14%	13%	0%
Gosto de interagir com influenciadores	48%	13%	24%	15%	1%
Sinto que recebo algo em troca, ainda que intangível, ao seguir um influenciador	45%	13%	24%	17%	1%
Confio mais em influenciadores com poucos seguidores (menos de 100 mil) do que com muitos seguidores (mais de 100 mil)	25%	15%	47%	11%	2%
Procuro saber mais sobre uma marca ou produto se a vir no perfil de um influenciador	14%	13%	16%	49%	9%
Os influenciadores estão melhor informados acerca de uma marca ou produto do que a população geral	14%	26%	31%	25%	5%
Não confio em conteúdo patrocinado (quando a marca paga ao influenciador)	10%	23%	36%	25%	6%
Considero informação vinda de várias fontes antes de tomar uma decisão em relação a uma marca ou produto	2%	2%	7%	35%	53%
Procuro inspiração de moda nos influenciadores	19%	3%	9%	52%	16%

Tabela 5: Percepção dos influenciadores digitais (continuação)