

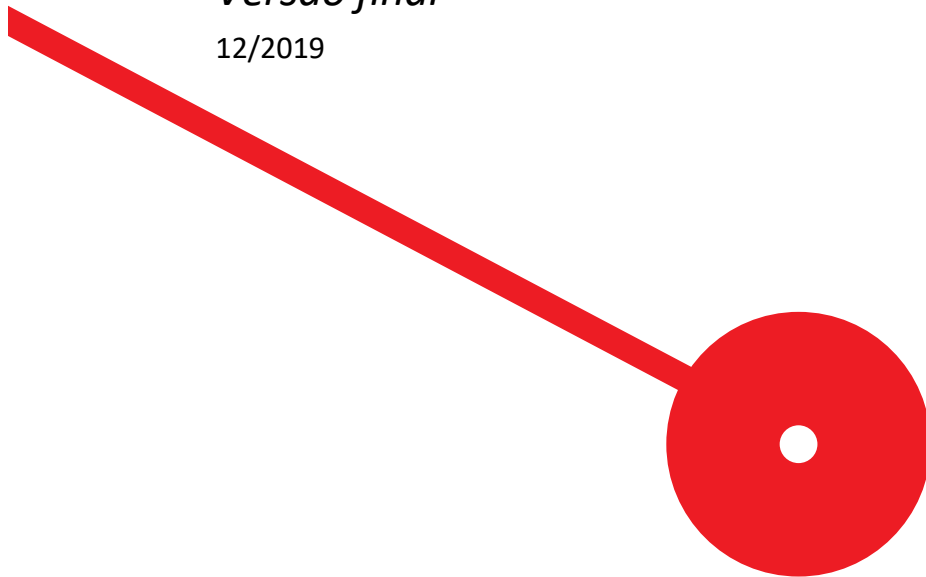


O Marketing de Influência no *Instagram* e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas

Inês de Almeida Perdigão

Versão final

12/2019

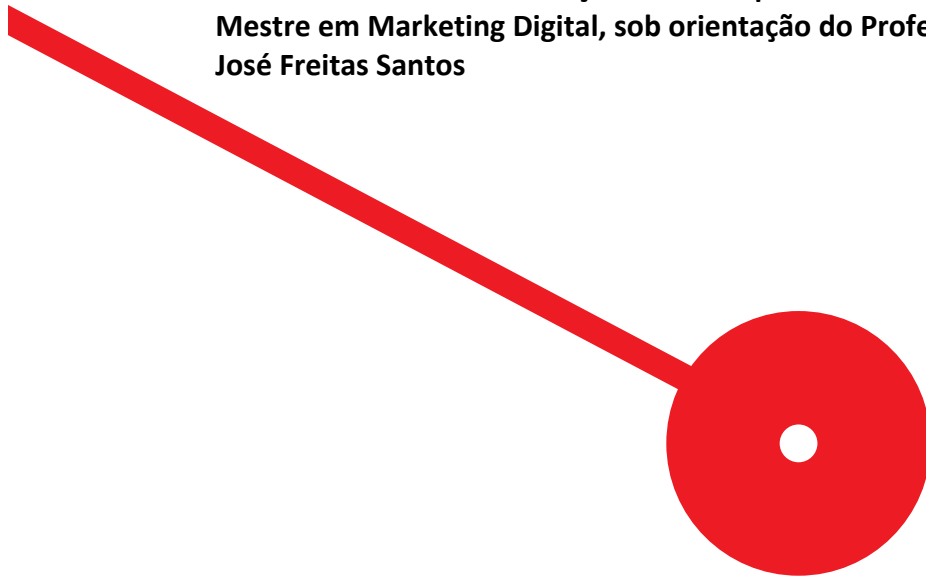




O Marketing de Influência no *Instagram* e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas

Inês de Almeida Perdigão

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor José Freitas Santos



Agradecimentos

Aos meus Pais e Avós, que estão sempre presentes e me incentivaram a continuar o meu percurso académico.

Aos meus amigos, pela paciência e pelo apoio durante este percurso.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Freitas Santos, pela orientação e pela disponibilidade e conhecimentos transmitidos.

À Sara Ribeiro, ao Ricardo Argomaniz, à Margaux Montpeyroux, ao Bruno Salomão, à Mariana Silva e à Maria Inês Medeiros, uma vez que sem o testemunho dos mesmos não seria possível realizar este trabalho.

A todas as pessoas que dedicaram um bocado do seu tempo a responder ao Inquérito.

A todos, muito obrigada!

Resumo:

O marketing de influência é uma das grandes tendências do marketing digital, sendo que os micro-influenciadores têm vindo a ganhar importância nos últimos anos. Parece indiscutível que as pessoas acreditam cada vez mais em indivíduos aparentemente comuns do que nas próprias marcas. Por isso, os micro-influenciadores são uma aposta forte por parte das mesmas, destacando-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público alvo, apesar de não terem muitos seguidores.

Nesse sentido, o principal objetivo da presente investigação é fornecer uma visão geral, na perspetiva dos micro-influenciadores presentes no *Instagram*, do seu negócio e das relações que estabelecem com as marcas, as agências e os seguidores.

Optou-se assim pelo uso de um método misto, que combina a aplicação de técnicas qualitativas e quantitativas. No âmbito do método qualitativo foram realizadas entrevistas a profissionais de marketing (marcas e agências) e a micro-influenciadores digitais. No método quantitativo, foi realizado um inquérito aos seguidores.

Os resultados obtidos permitiram concluir que os micro-influenciadores assumem uma especial importância no âmbito do marketing de influência, assim como o *Instagram*, que é a rede de eleição quando se trata de realizar campanhas de marketing digital. Para além disso, o estudo comprova que todos os *players* envolvidos - marcas, agências, micro-influenciadores e seguidores – identificam vantagens para o desenvolvimento das atividades de marketing de influência.

Palavras chave: Marketing digital, Marketing de influência, Micro-influenciadores digitais, *Instagram*

Abstract:

Influence marketing is one of the big trends in digital marketing, and micro-influencers have been gaining importance in recent years. It seems indisputable that people increasingly believe in seemingly ordinary individuals than in brands. Therefore, micro-influencers are a strong bet of brands, which stand out for their authenticity and efficiency in reaching their target audience, although they do not have many followers.

In this sense, the main objective of the present investigation is to provide an overview from the perspective of the micro-influencers present on Instagram, their business, and the relationships they establish with brands, agencies and followers.

Thus, we opted for the use of a mixed method, which combines the application of qualitative and quantitative techniques. Under the qualitative method, interviews were conducted with marketers and digital micro-influencers. In the quantitative method, a survey of followers was conducted.

The results obtained allowed us to conclude that micro-influencers assume a special importance in the field of influence marketing, as well as Instagram, which is the network of choice when it comes to conducting digital marketing campaigns. In addition, the study proves that all players involved - brands, agencies, micro-influencers and followers - identify advantages for the development of influence marketing activities.

Key words: Digital marketing, Influence marketing, Digital Micro-Influencers, Instagram

Índice geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
INTRODUÇÃO	1
Capítulo I – A INFLUÊNCIA DIGITAL	4
1.1 O Marketing Digital e o Marketing de Influência	5
1.2 <i>Word-of-Mouth</i>	9
1.2.1 <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	9
1.3 Uso do <i>Instagram</i> no marketing de influência	11
1.3.1 Questões éticas e legais	13
1.3.2 <i>Instagram Insights</i>	14
Capítulo II – OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	15
2.1 Explicação do conceito	16
2.2 Os micro-influenciadores digitais.....	20
2.2.1 Vantagens	22
2.2.2 Desvantagens	23
2.2.3 Realização de parcerias com as marcas	24
2.2.3.1 Plataformas mais utilizadas	24
2.2.3.2 Duração das parcerias.....	25
2.2.3.3 Sector de atividade preferidos	26
2.2.3.4 Pagamento das parcerias.....	26
2.2.3.5 Avaliação das campanhas de marketing de influência	26
2.3 Comportamento dos profissionais de marketing face aos Influenciadores	27
2.3.1 Seleção dos influenciadores digitais.....	27
2.3.1.1 Seleção interna ou Agências.....	28
2.3.1.2 Critérios mais valorizados	28

2.3.1.2.1	<i>Engagement</i> e Conteúdo	29
2.3.1.2.2	Identificação com a marca	29
2.3.1.2.3	Seguidores verdadeiros	30
2.3.2	Realização das campanhas de marketing de influência.....	31
2.3.2.1	Plataformas mais utilizadas	31
2.3.2.2	Duração das parcerias	31
2.3.2.3	Liberdade criativa vs Riscos associados.....	31
2.3.2.4	Sectores de actividade mais desenvolvidos	33
2.3.2.5	Pagamento aos influenciadores digitais.....	33
2.3.2.6	<i>Budget</i> destinado ao marketing de influência.....	34
2.3.3	Análise das campanhas de marketing de influência	34
2.4	Comportamento dos consumidores face aos Influenciadores.....	35
Capítulo III – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA		38
3.1	Problema de investigação	39
3.2	Metodologia.....	41
3.2.1	Método Qualitativo.....	41
3.2.1.1	Participantes.....	42
3.2.1.1.1	Micro-Influenciadores	42
3.2.1.1.2	Profissionais de Marketing	43
3.2.1.2	Guiões das Entrevistas.....	44
3.2.1.3	Recolha de dados	45
3.2.2	Método Quantitativo.....	45
3.2.2.1	Amostra	46
3.2.2.2	Estrutura do Questionário.....	46
3.2.2.3	Pré-Teste.....	48
3.2.2.4	Recolha de dados	49

Capítulo IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
4.1 Análise Qualitativa	51
4.1.1 Marcas	51
4.1.2 Agências	56
4.1.3 Micro-Influenciadores	63
4.2 Análise Quantitativa	67
4.2.1 Seguidores	67
4.2.1.1 Caracterização da Amostra.....	68
4.2.1.2 Utilização do <i>Instagram</i>	69
4.2.1.3 Micro-Influenciadores	69
4.2.1.4 Publicações remuneradas no <i>Instagram</i>	70
4.2.1.5 Comportamentos dos seguidores.....	70
4.3 Discussão dos Resultados.....	72
4.3.1 Questões de Investigação	72
4.3.2 Síntese das questões de investigação	85
CONCLUSÕES.....	90
Referências bibliográficas	94
Anexos.....	103
Anexo I - Guião de Entrevista às Marcas	104
Anexo II – Guião de Entrevista às Agências	106
Anexo III - Guião de Entrevista aos Micro-influenciadores Digitais	108
Anexo IV – Questionário aos Seguidores	110
Anexo V - Resumo das Entrevistas às Marcas	115
Anexo VI - Resumo das Entrevistas às Agências	121
Anexo VII - Resumo das Entrevistas às Micro-Influenciadoras	130

Índice de Figuras

Figura 1: Parede da indiferença	8
Figura 2: Incorporação dos influenciadores ao longo da consumer journey	18
Figura 3: Entidades-chave da investigação	39

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Método de aquisição de clientes online de mais rápido crescimento.....	8
Gráfico 2: Curva de adoção	17
Gráfico 3: Escala de influenciadores digitais e as suas diferenças.....	19
Gráfico 4: Escala de influenciadores digitais e respetiva taxa de engagement	20
Gráfico 5: Ações de Marketing com melhor ROI	27
Gráfico 6: Previsão dos gastos das empresas com marketing de influência	34

Índice de Tabelas

Tabela 1: Micro-influenciadores participantes	42
Tabela 2: Marcas participantes	43
Tabela 3: Agências participantes	43
Tabela 4: Estudos nos quais se basearam os guiões das entrevistas.....	44
Tabela 5: Estudos nos quais se basearam o Questionário	47
Tabela 6: Caracterização da amostra	68
Tabela 7: Síntese das questões de investigação.....	85

INTRODUÇÃO

A evolução da Tecnologia mudou para sempre a forma como os consumidores e as marcas comunicam. Com o aparecimento da Internet e das redes sociais, os consumidores comuns passaram a poder produzir as suas próprias opiniões e artigos relativamente às marcas, permitindo-lhes atingir e influenciar um número elevado de pessoas. Segundo Sérgio Meireis, fundador da 1ª agência dedicada em exclusivo ao marketing de influência no *Instagram*, “as decisões de compra são cada vez mais baseadas no que vemos e nos é recomendado por quem escolhemos seguir” (Meireis, 2018). Assim, o futuro do marketing passa essencialmente pelas pessoas, sendo que as marcas têm de compreender que já não se trata de comunicar para pessoas, mas através das pessoas.

O foco das marcas está então a mudar, pelo que estas têm apostado cada vez mais no digital ao invés dos meios tradicionais. No âmbito do digital, os influenciadores digitais são um recurso cada vez mais poderoso para as mesmas, permitindo-lhes publicitar o produto de uma forma mais pessoal e próxima do seu público-alvo. As pessoas acreditam mais noutras pessoas do que em marcas, sendo que o fenómeno dos influenciadores digitais segue esta mesma a lógica (Rios, 2017). E, se as pessoas acreditam mais em indivíduos do que em marcas, elas acreditam ainda mais em pessoas parecidas com elas. É neste contexto que os micro-influenciadores assumem especial importância, sendo cada vez mais populares e uma das grandes tendências em termos de aposta por parte das marcas (Afonso, 2017).

Assim, este estudo vai centrar-se no marketing de influência no *Instagram* e nos micro-influenciadores digitais de uma forma mais concreta. A escolha deste tema está relacionada com o facto de ser uma utilizadora assídua do *Instagram* e seguir de perto o trabalho de bastantes influenciadores digitais. Daí a minha curiosidade em tentar perceber como funciona esta realidade. Apesar da pesquisa relativa ao tema de *influencer marketing* ser ainda um pouco restrita e limitada, existem já algumas investigações que abordam esta temática. Desta forma, optei por orientar o meu estudo mais na vertente dos micro influenciadores digitais, visto ser ainda um assunto pouco abordado e não ter encontrado ainda nenhuma dissertação dedicada a este tema. Segundo vários especialistas na área, estes representam uma nova fase na era do marketing de influência, estando a ganhar a sua relevância no mercado, junto das marcas e das empresas. De acordo com Reis (2017), o papel dos micro-influenciadores tornou-se essencial pela sua capacidade de passar testemunhos muito próprios e

autênticos no *Instagram*, existindo uma maior identificação dos seguidores com os mesmos, que por sua vez se traduz numa interação mais elevada e num custo por impacto mais reduzido.

O objetivo principal desta investigação passa então por fornecer uma visão geral do marketing de influência no *Instagram*, na perspetiva dos micro-influenciadores, dos profissionais de marketing (que trabalham com marcas e em agências) e dos seguidores. Para isso, esta encontra-se dividida em 4 capítulos.

No Capítulo 1, os temas abordados incidem na temática do marketing digital e do marketing de influência, onde é feita uma contextualização geral e onde são também abordados os temas do *word-of-mouth (WOM)*, do *electronic word-of-mouth (eWOM)* e da utilização do *Instagram* no marketing de influência. Já no Capítulo 2, há um foco na temática dos influenciadores digitais, começando por uma explicação do conceito em geral e depois abordando em concreto os micro-influenciadores. Para além disso, neste 2º Capítulo são divulgados os resultados de alguns estudos realizados sobre o comportamento dos próprios micro-influenciadores e sobre o comportamento dos profissionais de marketing e dos seguidores face aos influenciadores digitais.

O Capítulo 3 diz respeito à definição do problema e da metodologia utilizada, sendo também referido o tipo de amostragem e feita uma breve descrição dos participantes no estudo e dos guiões das entrevistas.

O Capítulo 4 é dirigido à análise dos dados e à discussão dos resultados, onde são apresentadas as respostas às entrevistas realizadas e os resultados do Inquérito.

Para finalizar, são apresentadas as conclusões gerais da investigação, assim como as limitações da mesma e as recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO I – A INFLUÊNCIA DIGITAL

1.1 O Marketing Digital e o Marketing de Influência

Os crescentes avanços tecnológicos causaram um grande impacto no comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, na forma como as organizações entregam valor aos seus clientes (Silva, 2018). De facto, os consumidores utilizam cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento, pelo que as empresas têm de estar onde os seus consumidores estão.

Isto levou ao aparecimento do marketing digital que consiste na aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites, blogs, social media*, aplicações, etc.) e de aparelhos eletrónicos (Faustino, 2018). Assim, através de estratégias bem definidas e adaptadas aos meios digitais, as empresas conquistam novos clientes com presença online (Silva, 2018).

O surgimento desta nova era digital levou então a que as empresas tivessem de repensar as suas estratégias de marketing para que pudessem continuar a ser competitivas (Menezes, 2018). De acordo com o autor, o ideal é que as empresas realizem ações de marketing digital integradas no contexto do seu negócio, otimizando-as com ações de marketing e publicidade tradicionais. De entre as inúmeras estratégias de marketing digital existentes, Faustino (2018) destaca aquelas que são mais importantes e portanto mais frequentemente utilizadas pelos profissionais de marketing:

- 1) Marketing de conteúdo - criação de conteúdo (nomeadamente em *blogs, vídeos, ebooks,...*) que pode ter como objetivo vender, educar ou simplesmente informar sobre algo relacionado com o negócio ou empresa;
- 2) *Search Engine Optimization* (SEO) - otimização do conteúdo de modo a ajudar o robô do *Google* a entender mais facilmente a hierarquia do mesmo, para que, conseqüentemente, este possa ocupar as primeiras posições dos resultados orgânicos apresentados nos motores de busca;
- 3) Marketing nas redes sociais – estar presente nas redes sociais é fundamental para qualquer negócio, sendo que, dependendo das características do mesmo, nem todas as redes sociais são interessantes;
- 4) *Email-Marketing* - uma das principais ferramentas de trabalho para negócios e uma das principais ferramentas de conversão, devendo ser percebido como um canal de

comunicação com a audiência e não como um canal apenas para vender produtos (ex: envio de *newsletters*);

5) *Pay per click* (PPC) - estratégia que tem como objetivo direcionar tráfego e vendas, através de anúncios pagos em meios digitais, tais como redes sociais (*Instagram, Facebook, Messenger, LinkedIn*), links patrocinados do *Google*, entre outros formatos e opções disponíveis no mercado;

6) Marketing de Afiliados - estratégia que tem como objetivo aumentar o volume de vendas de uma empresa através de parceiros selecionados (afiliados), sendo que lhes é paga uma comissão sempre que estes gerarem uma venda de determinado produto ou serviço;

7) Marketing de Influência - uma das grandes novidades no Marketing Digital, em que influenciadores com perfis diversificados e de nicho, trabalham diretamente com marcas, indicando os seus produtos e gerando assim uma consequente autoridade para as mesmas, através da associação dos seus perfis às marcas em questão.

Esta última estratégia mencionada, que por sua vez é objeto de estudo desta investigação, tem vindo a ganhar uma enorme popularidade nos últimos anos. No entanto, o conceito do Marketing de Influência não é recente. Desde o início da humanidade as pessoas são influenciadas por outras pessoas, uma vez que sempre existiram líderes que direcionavam e afetavam as suas opiniões, decisões e modos de pensar em relação a diversos aspetos da sociedade (Santos, 2017).

A racionalidade associada ao marketing de influência está precisamente no facto de os consumidores sempre terem dado grande importância à opinião dos outros, especialmente no momento da decisão de compra (de Veirman et al., 2017). Já Keller e Berry (2003) tinham afirmado na sua conhecida obra "*The influentials*", que "uma em cada dez pessoas afeta o que as outras pensam, fazem e compram".

Mas antes de abordar a temática do marketing de influência é importante perceber o que significa o termo "influência". Segundo Brown & Hayes (2008), "é, de forma abrangente, o poder de afetar as pessoas, coisas ou o trajeto dos acontecimentos". De acordo com os autores, esta pode ser exteriorizada por diversos comportamentos e pode ser a intenção de formar um ambiente propício para afetar a opinião de uma pessoa sobre um determinado assunto.

Assim, para Rowe (2018), o marketing de influência consiste em identificar indivíduos que desempenhem algum tipo de influência em potenciais consumidores e, mediante isso, orientar estratégias de marketing e promoção de produtos à volta desses mesmos indivíduos. Já de acordo com Pophal (2016), o marketing de influência é definido como um “modo de alcançar a audiência certa de uma forma coreografada, de modo a garantir que a história, o posicionamento e a mensagem transmitida ao consumidor (sobre a empresa, o produto, o serviço, etc) estão aptos a transmitir uma imagem forte, de fácil compreensão e passível de ser transmitida a terceiros”.

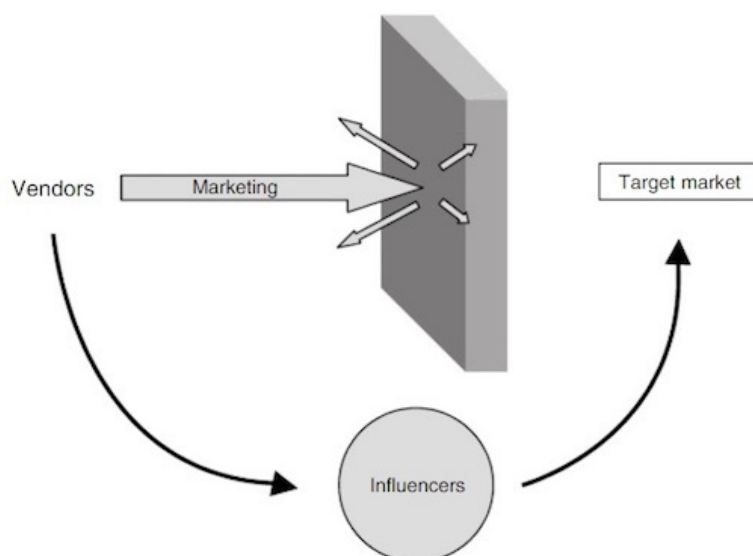
A influência digital ocorre então “quando um utilizador adapta o seu comportamento, atitudes ou crenças, ao comportamento, atitudes ou crenças de outros utilizadores numa plataforma digital” (Afonso, 2017a). No entanto, essa influência é exercida de uma forma subtil, não havendo portanto os tradicionais anúncios em que alguém fala diretamente do produto e o aconselha a comprar com a justificação de que é o melhor (Reis, 2017). Ou seja, através do *influencer marketing*, a marca e os produtos são expostos ao consumidor de uma forma menos promocional, uma vez que são envolvidos num determinado contexto, dentro de um cenário de utilização próxima ou mesmo real (Afonso, 2017b).

De acordo com Felix LaHave, cofundador da empresa de marketing de influência *Open Influence*, citado por Rowe (2018), os anúncios televisivos deixaram de ser o fator de referência na intenção de compra dos consumidores, sendo que, atualmente, a influência de compra passa essencialmente por pessoas comuns que recomendam produtos e serviços por via de plataformas de *social media*:

“Overall, there is a trust deficit in advertising. Most consumers no longer respond as positively to classic forms of marketing, [...] Therefore, by fostering positive collaborations with influencers, brands can reach their target audiences in their comfort zone, benefiting from their associations with these trusted figures”.

Como se pode ver na Figura 1, abaixo apresentada, a maioria das mensagens que as marcas transmitem aos consumidores por intermédio dos meios tradicionais são obstruídas pela chamada “parede da indiferença” (Brown & Hayes, 2008). No entanto, segundo os autores, se estas forem transmitidas por intermédio de *influencers* isso já não acontece.

Figura 1: Parede da indiferença

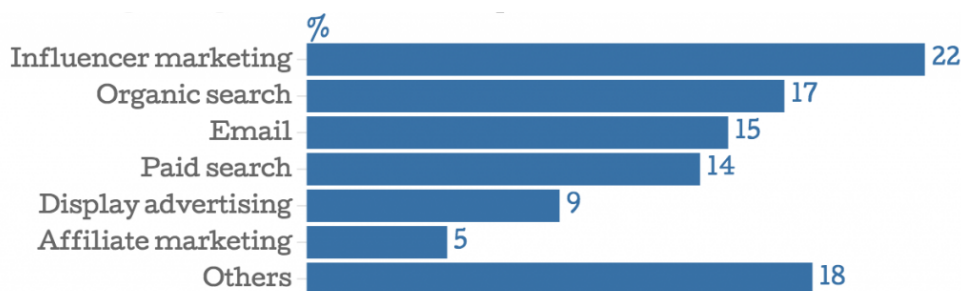


Fonte: Brown & Hayes (2008) Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?.

A falta de autenticidade e a informação manipulada que é disseminada pelas próprias marcas, contrasta então com o *word-of-mouth* dos influenciadores, pelo que já não se trata apenas de comunicar para pessoas, mas através das pessoas. Essa comunicação através de pessoas é essencial para disseminar mensagens genuínas e que, facilmente, podem influenciar milhares de pessoas (Meireis, 2018; Pinto, 2018).

O estudo realizado em 2016 pela plataforma *Tomoson*, representado no gráfico 1, demonstra precisamente que o marketing de influência foi classificado como o canal de aquisição de clientes online de crescimento mais rápido, superando, entre outros, a pesquisa orgânica, a pesquisa paga e o *e-mail marketing* (Tomoson, 2016).

Gráfico 1: Método de aquisição de clientes online de mais rápido crescimento



Fonte: Tomoson (2016)

1.2 Word-of-Mouth

Também conhecido em português como publicidade de boca a boca, o fenômeno do *word-of-mouth (WOM)* não é recente. Segundo Arndt (1967), este é um fenômeno que nos remete até 1967, quando o próprio autor o descreveu como sendo “um processo no qual a informação é transmitida oralmente de uma pessoa para outra”.

O *WOM* é um fator determinante e de extrema importância para as marcas, uma vez que, tanto no *online* como no *offline*, o mais importante é aquilo que os consumidores dizem sobre as mesmas. Estes, por sua vez, têm à sua disposição uma série de ferramentas que lhes permitem expor as suas experiências (positivas ou negativas) para milhões de outros consumidores (Fernandes, 2016).

Segundo o estudo realizado por Chen (2011), a informação fornecida pelos consumidores tem um maior valor para a tomada de decisões de compra do que a informação transmitida pelas próprias marcas, que, ao ser desenvolvida por elas mesmas, causa uma maior desconfiança junto dos consumidores. Ou seja, relativamente às decisões de compra, as pessoas são mais afetadas pelo ambiente que as rodeia do que pelas abordagens de marketing clássicas, uma vez que estas preferem recomendações de uma fonte segura e credível, na qual possam acreditar e confiar (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010).

Desde sempre que o *WOM* é então reconhecido como uma grande fonte de influência sobre o que as pessoas conhecem, sentem e fazem (Pereira, 2017). No entanto, este tem vindo a evoluir para uma versão que, embora seja mais impessoal, tem uma capacidade de difusão superior – é o chamado *electronic word-of-mouth* (Santos, 2017).

1.2.1 Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

O *electronic word-of-mouth (eWOM)* é designado por Hennig-Thurau et al. (2004) como “qualquer comentário (positivo ou negativo) feito por antigos, atuais ou potenciais clientes sobre um produto ou marca, que é partilhado através da Internet para muitas pessoas”, tornando-se assim, uma ferramenta que liga as marcas aos consumidores de uma maneira não agressiva mas que, ao mesmo tempo, cria impacto.

O *eWOM* engloba tipicamente comunicação orgânica não paga através de consumidores que atuam voluntariamente como defensores das próprias marcas devido a experiências

positivas prévias com as mesmas (Scott 2015). No entanto, o *eWOM* também pode englobar comunicação paga, dizendo respeito, neste caso, ao conceito de marketing de influência. Segundo o autor, “*influencer marketing* é quando as marcas contactam influenciadores e utilizam *eWOM* pago para amplificar a sua mensagem”, sendo portanto uma ferramenta para aumentarem o *eWOM* recorrendo a personalidades já conhecidas pelos consumidores.

De acordo com Erkan & Evans (2016), os *social media* passaram mesmo a ser considerados plataformas propícias ao *eWOM*, permitindo aos influenciadores digitais partilhar a sua opinião através de texto, fotos ou vídeos. Enquanto o *WOM* tradicional afeta principalmente a família e um grupo local de amigos, o *eWOM* atinge um público muito maior através dos *social media* (Wnent, 2016). Por exemplo, segundo o autor, o *Instagram* é um dos *social media* que permite às marcas atingir um público alargado, podendo uma só publicação chegar a milhares de utilizadores da plataforma em muito pouco tempo. Para além disso, um *post* nesta rede social tem uma durabilidade muito longa, pois pode ser relido para sempre e pode chegar a novas pessoas em qualquer altura, criando portanto um “alcance infinito de mensagens” (Petrie, 2016).

O fenómeno do *eWOM* tem vindo a intensificar-se, possibilitando às marcas inúmeras vantagens, pois funciona na maior parte das vezes como um canal de marketing alternativo e eficaz (Santos, 2017). Com poucos recursos financeiros, estas podem alcançar um maior número de pessoas e uma maior notoriedade em pouco tempo, conseguindo assim um aumento de vendas ou de audiência (Bentivegna, 2002).

No entanto, apesar de utilizarem esta ferramenta a seu favor, as marcas devem também estar preparadas para as consequências devastadoras que o *eWOM* pode ter, devido ao facto de os consumidores terem uma maior facilidade em quantificar e relacionar informação negativa do que positiva (Svensson, 2011). Por exemplo, segundo o autor, no caso de experiências e *reviews* negativas, a facilidade com que estas chegam a milhares de pessoas e a rapidez com que são propagadas não é vantajoso para as marcas. Já Gillin citado por Mangold & Faulds (2009) dizia que “um cliente insatisfeito conta a dez pessoas (...) mas na nova era das redes sociais, ele tem as ferramentas para contar aos 10 milhões de consumidores - virtualmente, da noite para o dia!”.

1.3 Uso do *Instagram* no marketing de influência

O *Instagram* foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, em São Francisco nos Estados Unidos da América, tendo surgido a 6 de outubro de 2010 (Salinas, 2017). Desde o seu aparecimento, converteu-se numa das redes sociais mais populares, contando atualmente com 800 milhões de utilizadores em todo o mundo. Por essa razão, em Abril de 2012 o *Facebook* apostou na sua compra pelo valor de 700 milhões de euros (Cinca i López et al., 2015).

Para além de ser uma plataforma bastante atrativa para a maioria dos jovens, são cada vez mais as marcas que utilizam esta rede social para as suas estratégias de marketing (Salinas, 2017). Apesar de o marketing de influência ter inicialmente surgido com os *Blogs*, o *Instagram* é considerado por muitos como a rede social de eleição no que diz respeito a esse tema, podendo mesmo ser considerado uma das plataformas responsáveis pelo surgimento dos *digital influencers* (de Almeida et al., 2017; Rowe, 2018).

O *Instagram* caracteriza-se essencialmente pela partilha de conteúdos fotográficos e de vídeo, permitindo aos seus utilizadores tirar fotografias, editá-las (aplicando filtros, adicionando texto, *emojis*, *hashtags*, localização e até mesmo identificando outros perfis) e depois partilhá-las de forma instantânea no seu *feed*. Para além disso, o próprio *Instagram* disponibiliza as famosas funcionalidades *Instagram direct* e *Instagram stories*, que contribuem em grande parte para o seu sucesso (Miah & Burd, 2013).

Moreira et al. (2018), afirmam que, pelo fato de permitirem evidenciar a vida privada e o dia-a-dia e rotinas dos influenciadores, os *Instagram Stories* têm um grande poder de persuadir os consumidores, de uma maneira mais efetiva do que quando comparados com uma simples publicação no *feed* pessoal. Estes permitem ainda a partilha de *links*, sendo esta funcionalidade bastante importante para os influenciadores digitais que desejam promover conteúdo e marcas (Menaia, 2017a). No entanto, segundo o autor, esta ferramenta só está disponível para perfis profissionais com mais de 10 000 seguidores, podendo por isso ser bastante proveitosa para *influencers*, agências de marketing digital ou marcas que queiram gerar tráfego para o seu site

Também as próprias funcionalidades das contas profissionais do *Instagram* se revelam úteis para o marketing de influência, nomeadamente a possibilidade dos *influencers*

criarem anúncios patrocinados - tanto no *feed* como nos *Instagram stories*; terem acesso a estatísticas e informações sobre o perfil do negócio, publicações e campanhas diretamente na aplicação; utilizarem os botões de apelo à ação; e, mais recentemente, utilizarem a função de compra, a partir da qual os produtos são marcados e é possível adquiri-los através dessa mesma marcação (Guedes, 2018). Para além disso, de acordo com a autora, na contas profissionais existe um espaço reservado para os contactos do utilizador, pelo que os influenciadores podem demonstrar a sua disponibilidade para que eventuais marcas os contactem.

Assim, “o *Instagram* assume-se como a rede social ideal para o marketing de influência, devido ao seu elevado foco na partilha de conteúdos fotográficos” (Meireis, 2018). O estudo mundial realizado em 2018 pela empresa *Klear* demonstra isso mesmo, revelando que o marketing de influência cresceu 39% no *Instagram* (Marketeer, 2019).

O próprio carácter visual da plataforma permite aos influenciadores contar histórias e mostrar os produtos/serviços das marcas, sem que haja necessidade de um *Blog* ou de uma outra rede social para suportar (Sammis et al., 2016). Para além disso, o facto de cada vez mais utilizamos a *Internet* de uma forma muito rápida, levou a que a redução do texto e a supremacia da imagem passassem a ser tendência por parte dos influenciadores digitais. No *Instagram*, estes têm precisamente como desafio conseguir transmitir a mensagem que pretendem através de uma imagem (Moura, 2016).

Por meio de *eWOM*, o marketing de influência no *Instagram* oferece então aos profissionais de marketing uma forma muito diferente dos tradicionais anúncios. De acordo com Wnent (2016), ao publicarem uma fotografia no *Instagram* com um produto e ao recomendá-lo, os influenciadores digitais são percebidos pelos consumidores de forma diferente do que se estivessem a fazer publicidade a esse mesmo produto através de um *banner*, por exemplo..

Para terminar, ao implementarem os seus produtos de forma autêntica na *storyline* do *Instagram* de um influenciador digital, as marcas podem ainda induzir e até controlar parcialmente as conversas de consumidor para consumidor e o *eWOM* (McCarty, 2004).

1.3.1 Questões éticas e legais

Existem potenciais implicações éticas e legais associadas ao marketing de influência. Uma delas prende-se com o facto de o influenciador poder até não acreditar nem usar o produto, mas mesmo assim recomendá-lo aos seus seguidores porque está a ser pago para isso (Woods, 2016).

Para além disso, a colocação de produto nas redes sociais dos influenciadores pode levar a que os clientes sejam influenciados sem terem reconhecido nenhuma tentativa persuasiva (McCarty, 2004). Assim, o autor defende que algumas marcas acabam por criar um *eWOM* fabricado, abusando assim da confiança dos consumidores.

Por essa razão, atualmente existe alguma discussão e polémica em torno da técnica de *product placement* (colocação de produto) nas redes sociais. Em países como o Reino Unido e os Estados Unidos, as empresas e os influenciadores digitais são obrigados a revelar expressamente que se trata de uma parceria comercial (sempre que se trate de um anúncio pago). Já em Portugal, existe falta de regulação sobre este tema, sendo apenas referido no Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro do Código da Publicidade, no 8º artigo, que “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado” (Batista, 2018; Guedes, 2018). Assim, de modo a serem o mais honestos possível com os seus seguidores, alguns *influencers* informam que determinadas publicações são pagas utilizando *hashtags* como “#ad”, “#pub” ou “#sponsored” (Woods, 2016). No entanto, é bastante provável que os consumidores não reparem na componente publicitária dos *hashtags*, ou mesmo que reparem, não saibam o seu significado (Guedes, 2018).

Precisamente para tornar a natureza da relação entre os influenciadores e as marcas mais transparente para a comunidade, em Junho de 2017 foi introduzida uma nova funcionalidade no *Instagram* que permite identificar numa publicação ou nas *Stories*, a existência de uma parceria com determinada marca. Por baixo do nome do próprio influenciador, é mostrada a expressão “Parceria Remunerada com ...”, aparecendo à frente o nome da marca parceira. Assim, de uma forma clara, os seguidores ficam a saber quando se trata de uma relação comercial entre um influenciador e uma empresa. No entanto, importa referir que esta funcionalidade está ainda disponível apenas para alguns utilizadores do *Instagram* (Instagram Info Center, 2017).

1.3.2 *Instagram Insights*

O *Instagram Insights* é uma funcionalidade que existe dentro do próprio *Instagram*, estado apenas disponível nos perfis comerciais. As estatísticas e métricas disponibilizadas por esta ferramenta permitem aos utilizadores saber mais não só sobre a sua atividade, mas também sobre os seus conteúdos e seguidores (Instagram Help Center, 2019).

Relativamente à Atividade, o utilizador pode então ter acesso a estatísticas importantes do seu perfil, nomeadamente as visitas ao seu perfil e os cliques que obteve para o site, assim como o número de pessoas que veem os seus conteúdos e onde os encontram (Instagram Help Center, 2019).

No que diz respeito aos Conteúdos, o utilizador tem acesso a uma série de métricas sobre as suas publicações e histórias, das quais se destacam o *engagement* - número de gostos, comentários e vezes em que a publicação foi salva; as impressões - número de vezes em que a publicação apareceu para os seguidores, sendo que se esta aparecer mais do que uma vez para o mesmo seguidor também conta; e o alcance - número de perfis únicos que viram a sua publicação, pelo que se esta aparecer mais do que uma vez para o mesmo seguidor vai contar apenas como 1 pessoa alcançada (Carvalho, 2017).

Por fim, em relação ao Público, o utilizador tem acesso a informações sobre os seus seguidores, nomeadamente a percentagem de homens e mulheres, a faixa etária na qual se encontra a maioria dos mesmos, as localizações (cidades e países) onde a maior parte se concentra e os horários e os dias da semana em que são mais ativos (Carvalho, 2017).

Importa ainda referir que, quando os influenciadores utilizam a ferramenta “Parceria Remunerada com”, tanto a marca como o influenciador têm acesso aos dados da publicação, pelo que os próprios parceiros de negócios marcados na publicação do influenciador poderão ver as estatísticas da mesma. No caso de se tratar de um *Instagram Storie*, terão apenas um intervalo de 14 dias para ver as seguintes métricas: *engagement*, toques para avançar, toques para voltar, respostas e saídas (Instagram Info Center, 2017). Contudo, caso os influenciadores não utilizem essa ferramenta, as marcas perdem o acesso à funcionalidade, ficando portanto dependentes dos mesmos enviarem ou não os seus dados estatísticos (Baptista, 2018).

CAPÍTULO II – OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

2.1 Explicação do conceito

Considerado atualmente já como profissão, o termo “influenciador digital” começou a ganhar importância a partir de 2015, pelo que anteriormente só se ouvia falar em *Blogger* ou *Youtuber* (Karhawi, 2017). Segundo a autora, influenciadores são aqueles que “(...) têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, assim como poder de colocar discussões em circulação e de influenciar decisões relativamente ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão nas suas redes”.

O facto de termos ao nosso alcance informação atualizada ao minuto, que é facilmente acessível por dispositivos móveis, leva a que os indivíduos não esperem que a informação chegue até si, mas sim que procurem aquilo que pretendem saber. Dessa forma, a procura da informação que pretendem, para além de ocorrer através das próprias marcas e das suas plataformas de comunicação digitais, ocorre cada vez mais por intermédio de fontes independentes às marcas, e por isso consideradas mais credíveis – os influenciadores digitais (Rowe, 2018).

Os influenciadores digitais são então criadores de conteúdo multimédia em plataformas digitais ou redes sociais, que utilizam a sua vida para relatar experiências e opiniões acerca de determinada marca, estimulando mentalidades e afetando as decisões de terceiros através da sua “autoridade” (real ou percebida), do seu conhecimento, posição ou relacionamento (Lincoln, 2016; Meireis, 2018).

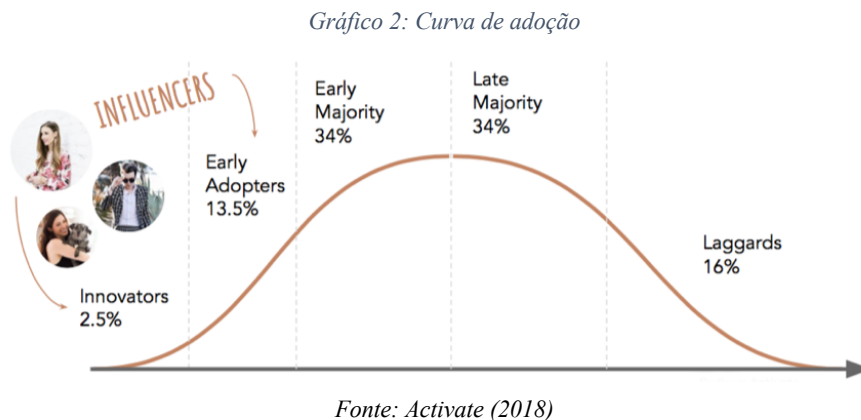
Francisco Silva, consultor de marketing digital, citado por Reis (2017), afirma que os influenciadores digitais são mais do que simples *Bloggers* ou *Youtubers*:

“Qualquer um pode ter um Blog ou um canal no YouTube, a partir do momento em que fazem set up das suas contas. Ser influenciador digital é mais do que isso, é ter a capacidade de influenciar os consumidores. Tem de ter capacidade de persuasão.”

Contrariamente às celebridades que são conhecidas do público pelas suas carreiras mediáticas (atores, apresentadores, atletas desportivos, etc), os influenciadores digitais não usufruem, numa primeira instância, desse mediatismo.

Como se pode verificar no gráfico 2, que representa o modelo da curva de adoção, os influenciadores assumem principal relevância na fase de experimentação e adoção de

novos produtos e serviços, pelo que são considerados inovadores e adotantes iniciais. Estes conseguem atrair um público por meio da sua experiência e voz autêntica, sendo que quando partilham recomendações, são considerados pelos seguidores como amigos a darem opiniões sobre os produtos mais recentes no mercado (Activate, 2018).



Os autores Hennig-Thurau et al. (2004) exploraram quais as motivações dos consumidores para publicarem as suas experiências em plataformas de *social media* e concluíram através do modelo que propuseram que as razões principais seriam: os benefícios sociais, os incentivos económicos, a preocupação com os outros consumidores e a elevação pessoal. Mais tarde, Mariano et al. (2017) basearam-se nesse mesmo modelo de modo a compreenderem quais os motivos que influenciam a formação dos influenciadores digitais. Os autores chegaram à conclusão que a preocupação com os outros clientes, o desejo de ajudar a empresa, o benefício social, a recompensa económica e a possibilidade de extravasar emoções possuem influência na formação do *digital influencer*.

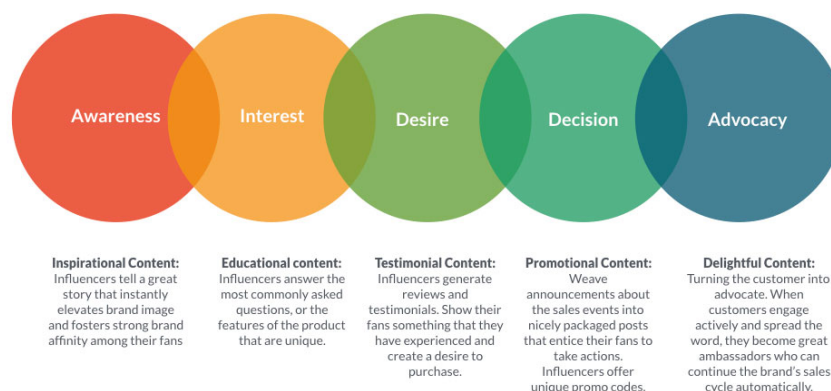
Assim, é de grande interesse para as marcas a identificação de possíveis influenciadores digitais, uma vez que as suas *reviews* e recomendações podem ter uma grande importância e impacto nas intenções de compra de outros consumidores, para além de fazerem com que a informação de marketing seja mais rapidamente propagada e promovida (Cheung & Thadani, 2012).

Numa era em que os canais tradicionais de comunicação estão saturados e perderam autenticidade, os influenciadores digitais chegaram para comunicar as marcas com testemunhos reais (Meireis, 2018). Segundo Reis (2017), “a receita é bastante simples – os *influencers* vão contando o seu dia-a-dia, envolvendo nessa narrativa as marcas com as quais têm parcerias”.

Sendo um mercado quase exclusivamente feminino (com mais jovens mulheres quer a comprar, quer a influenciar), os influenciadores digitais conseguem impactar eficazmente os seus públicos através da criatividade, pelo que não precisam de apresentar audiências de milhões (Reis, 2017). De acordo com Pinto (2018), “independentemente do tamanho da sua audiência, os influenciadores são pessoas que através dos conteúdos multimédia que criam, promovem a conversação sobre marcas e respetivos produtos ou serviços a elas associadas, acabando assim por impulsionar a compra”.

No entanto, um dos grandes desafios para as marcas consiste em saber como envolver os influenciadores digitais ao longo da *consumer journey*. Tendo em conta a Figura 2, podemos concluir que na fase de criar “conhecimento” da marca, os influenciadores são bons para criar conteúdo inspiracional, nomeadamente contando uma boa história que crie afinidade à marca entre os seus seguidores; na fase de criar “interesse”, estes podem criar conteúdo educacional, respondendo, por exemplo, às questões mais colocadas sobre o produto em questão ou realçando as características únicas do mesmo; na fase de criar desejo, são úteis para conteúdo testemunhal, fazendo *reviews* do produto e contando alguma experiência que tenham tido com o mesmo para criar assim o desejo de compra; na fase de “decisão”, podem criar conteúdo promocional, anunciando eventos de vendas exclusivos e oferecendo códigos promocionais únicos, promovendo assim o sentido de urgência e levando os seguidores à ação; por fim, na fase de “recomendação”, os influenciadores podem criar conteúdo agradável e encantador, de modo a tornar também os seus seguidores embaixadores e “advogados” da marca (Afonso, 2017b).

Figura 2: Incorporação dos influenciadores ao longo da *consumer journey*

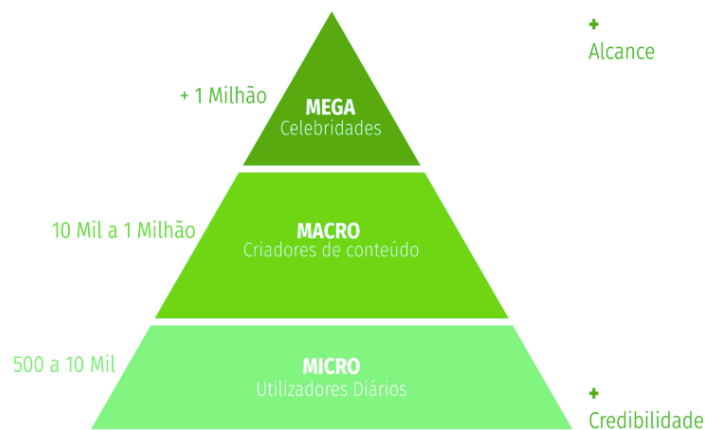


Fonte: Forbes, 2017

2.1.1 Categorização dos influenciadores digitais

No que diz respeito à sua categorização, os influenciadores digitais podem ser classificados de diversas formas. Como se pode confirmar no gráfico 3, a *Youzz* (uma agência dedicada ao marketing de influência), divide-os em 3 escalas diferentes - começa pelos micro-influenciadores, passa pelos macro-influenciadores, chegando, por fim, às chamadas celebridades que se encontram no topo da pirâmide (Santos, 2018).

Gráfico 3: Escala de influenciadores digitais e as suas diferenças

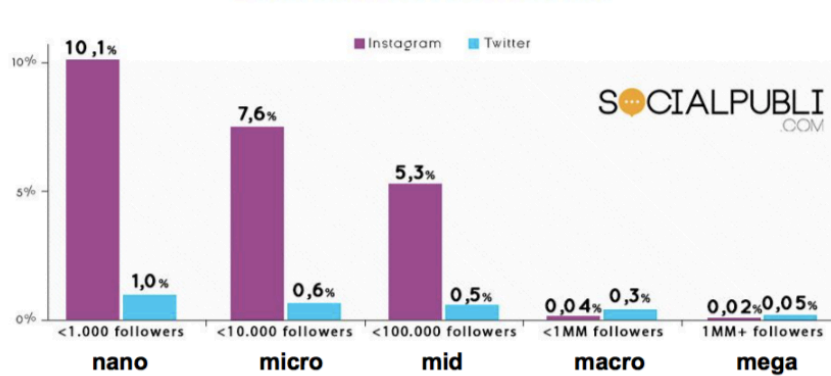


Fonte: Youzz (Santos, 2018)

Da pirâmide apresentada em cima importa ainda salientar que a credibilidade dos influenciadores varia inversamente ao seu alcance, diminuindo à medida que o nº de seguidores aumenta. Ou seja, aqueles que estão na base da pirâmide (os micro-influenciadores), apesar de terem um menor alcance, têm uma credibilidade superior aos que estão no topo da mesma (as celebridades) que, por sua vez, apresentam um maior alcance. Isto porque, segundo Brown & Hayes (2008), “as pessoas confiam mais nos seus pares”, identificando-se menos com celebridades e encarando portanto os macro e principalmente os micro-influenciadores como mais acessíveis e credíveis.

Por sua vez, como se pode ver no gráfico 4, a *SocialPubli* (uma das principais plataformas de marketing de influência), classifica os influenciadores digitais em 5 categorias: *nano-influencers*, *micro-influencers*, *mid-influencers*, *macro-influencers* e *mega-influencers* (SocialPubli, 2018).

Gráfico 4: Escala de influenciadores digitais e respetiva taxa de engagement



Fonte: SocialPubli (2018)

Para além disso, o gráfico acima apresentado conclui que a taxa de *engagement* dos influenciadores digitais varia inversamente à popularidade dos mesmos. Isto porque, depois destes atingirem um certo número de seguidores e se tornarem “demasiado populares”, a sua taxa de *engagement* começa efetivamente a diminuir. Relativamente às publicações do *Instagram*, os *influencers* com menos de 1000 seguidores (*nano-influencers*) têm uma taxa de *engagement* que ronda os 10,1%. À medida que a base de seguidores aumenta, esta taxa continua a diminuir, pelo que os influenciadores que têm 1 milhão ou mais seguidores (*mega-influencers*) contam já apenas com 0,02% de taxa de *engagement* (SocialPubli, 2018).

2.2 Os micro-influenciadores digitais

Como já referido anteriormente, as pessoas confiam mais em outras pessoas do que nas marcas. Daí as marcas utilizarem figuras públicas como embaixadoras durante um determinado tempo (Rios, 2017). Por volta de 2015, quando se começou a falar mais sobre o marketing de influência, os profissionais de marketing apenas confiavam em perfis top ou celebridades com um elevado número de seguidores nas redes sociais (SocialPubli, 2019). No entanto, se as pessoas acreditam mais em indivíduos do que em marcas, elas acreditam ainda mais em pessoas parecidas com elas. Assim, as marcas estão a deixar de confiar no *endorsement* feito por famosos e a confiar mais em pessoas ditas “normais”, semelhantes a si próprias e com quem interagem mais genuinamente nas redes sociais (Rios, 2017; Afonso, 2017b).

É neste contexto que os micro-influenciadores ganham relevo. Cada vez mais populares e uma das grandes tendências em termos de aposta por parte das marcas, “são pessoas

aparentemente comuns, mas com influência em determinadas categorias (beleza, saúde ou moda) que, embora não possuam uma base grande de fãs em comparação com grandes celebridades, destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público, que é mais segmentado” (Rios, 2017).

Apesar de ser certo que têm públicos menores quando comparados com celebridades ou macro-influenciadores, não há concordância relativamente até que número de seguidores se é considerado *micro-influencer*, dependendo também do mercado em que estes estão inseridos (Guedes, 2018). Por exemplo, como visto no subcapítulo anterior, as plataformas de marketing de influência *Youzz* e *SocialPubli* afirmam que os micro-influenciadores têm até 10 000 seguidores, tendo sido neste “critério” que me baseei para a escolha dos micro-influenciadores, no âmbito da presente investigação. Já Menaia (2017b) afirma que um *micro-influencer* tem entre 1000 a 20 000 seguidores, contrariamente à agência de marketing digital *Mediakix* (2017) que, por sua vez, defende que os micro-influenciadores têm entre 10 000 e 50 000 seguidores. Existem ainda outros autores e agências que afirmam que um micro-influenciador tem até 100 000 seguidores, mas esses valores já são mais relativos a mercados internacionais, como o Brasil e os Estados Unidos, por exemplo.

Assim, apesar de terem um número inferior de seguidores esse fator não é considerado um problema, uma vez que, segundo Afonso (2017a), “(...) a influência não se mede apenas pela quantidade mas sim pela forma como a informação é passada entre os utilizadores dentro de uma comunidade online”. Ou seja, não se trata apenas de uma questão de alcance, mas também de uma questão de profundidade e intensidade da relação. Em termos práticos, segundo Santos (2017), se uma empresa de roupa de desporto colaborar com uma celebridade com 2 milhões de seguidores, irá certamente atingir uma grande audiência, mas 90% da mesma pode não ser fã de desporto. Dessa forma, faz mais sentido para a marca trabalhar com 100 atletas, cujos seguidores são realmente interessados em desporto e em tudo que se relaciona com a área.

Assim, enquanto as celebridades e os macro-influenciadores se tornaram cada vez mais parte do dia-a-dia da publicidade, cruzando o digital e os meios tradicionais, os micro-influenciadores destacam-se pelo seu maior poder de influência, mesmo estando longe da fama ubíqua – é a chamada cauda longa da influência (Rios, 2017).

Para além disso, contrariamente a muitos macro-influenciadores que conseguem atualmente viver da sua profissão como *influencers* (fazendo disso um *full time job*), grande parte dos micro-influenciadores tem a sua própria profissão e encara a criação de conteúdo apenas como *hobbie*. No entanto, o estudo realizado em 2018 pela *SocialPubli* concluiu que a maioria dos micro-influenciadores (51,6%) tenciona ser criador de conteúdo a *full time* e fazer disso profissão (SocialPubli, 2018).

2.2.1 Vantagens

A utilização de micro-influenciadores na estratégia de comunicação das marcas traz uma série de vantagens para as mesmas. Como já referido anteriormente, através dos mesmos, as marcas conseguem atingir um certo tipo de consumidor, com uma maior precisão, obtendo assim uma vantagem de nicho (APAN, 2017). Assim, uma vez que a sua audiência é altamente específica, “estes providenciam também um *Return On Investment* (ROI) tão bom ou melhor quanto um *influencer* mais abrangente” (Menaia, 2017b).

Relativamente ao conteúdo criado pelos micro-influenciadores, este é considerado mais autêntico e mais genuíno. Para além disso, ao terem uma audiência mais pequena, conseguem saber melhor o que os seus seguidores gostam, fazendo com que sintam que o conteúdo foi criado especialmente para eles (APAN, 2017). Desta forma, os micro-influenciadores invocam um elevado grau de credibilidade e confiança junto dos seus seguidores, gerando assim mais identificação e, conseqüentemente, um maior *engagement* (Rios, 2017; Afonso, 2017b). De acordo com uma análise efetuada pela *SocialPubli* às taxas de *engagement* das últimas 3 campanhas realizadas por 100 000 influenciadores selecionados a partir da plataforma, os micro-influenciadores geram 7 vezes mais *engagement* do que a média gerada por todos os influenciadores com mais seguidores (SocialPubli, 2018).

Assim, ao contrário dos “embaixadores de marca” e figuras públicas que normalmente têm estatutos inalcançáveis pela sua elevada notoriedade, “os micro-influenciadores são pessoas comuns que se destacam nas redes sociais. E, desta forma, influenciam consumidores, estimulam conversações sobre marcas e estimulam a venda de produtos” (Meireis, 2018). Um outro estudo realizado pela *Takumi* com 500 000 perfis no *Instagram*, concluiu precisamente que os micro-influenciadores se envolvem 22,2 vezes mais em conversas sobre produtos do que o consumidor comum e que 82% dos

consumidores declararam que consideram muitas vezes adotar determinada ação a partir da recomendação de um micro-influenciador (Rios, 2017).

Para além disso, de acordo com Afonso (2017b), contrariamente às celebridades (que em muitos casos nem são elas próprias que gerem as suas redes), os micro-influenciadores são normalmente utilizadores mais hábeis das redes sociais, uma vez que muitos deles nasceram até desse contexto. A autora afirma ainda que habitualmente “são os próprios micro-influenciadores que produzem, criam os seus próprios conteúdos e respondem aos comentários”.

Este tipo de influenciadores digitais é também mais acessível monetariamente, principalmente para as marcas de pequena e média dimensão. Ou seja, ao contrário dos influenciadores mais conceituados que podem pedir bastante dinheiro por uma publicação, os micro-influenciadores costumam exigir menos dinheiro, uma vez que estão ainda a crescer no mercado e não fazem portanto ideia da sua potencialidade enquanto criadores de conteúdo (Menaia, 2017b).

Para além de mais acessíveis a nível monetário, os micro-influenciadores são também mais acessíveis para as marcas em termos de contacto. Contrariamente aos macro-influenciadores e às celebridades que na maioria das vezes assumem posições de estrelato e passam a ser representados por agentes (tornando assim o relacionamento com as marcas mais complicado), os micro-influenciadores são mais fáceis de entrar em contacto e de obter uma resposta por parte dos mesmos.

2.2.2 Desvantagens

Os micro-influenciadores estão longe de serem perfeitos para todas as campanhas. Não existe uma abordagem de tamanho único para todos os tipos de marketing, e o marketing de influência não é exceção. Desta forma, é importante que as marcas avaliem os pontos fracos associados aos micro-influenciadores antes de decidirem se são ou não a escolha certa para determinada campanha.

De acordo com De Repentigny (2017), os micro-influenciadores são menos experientes, por isso, quando se trata de colaborar com uma marca e promover produtos, a comunicação com esses indivíduos pode ser difícil no início. Para além disso, uma vez que não têm tanta experiência em trabalhar com marcas, estes podem ser menos profissionais (Bunn, 2018).

São também mais difíceis de encontrar, podendo as marcas necessitar de demorar mais tempo no processo de seleção. (De Repentigny, 2017; Bunn, 2018). Assim, trabalhar com micro-influenciadores implica, muitas vezes, mais trabalho para as marcas. Isto porque, uma vez que há um potencial maior de erros e supervisão, existem muitas variáveis e detalhes que precisam de muita atenção e do benefício da experiência (Mediakix, 2017).

Para além disso, embora possam, às vezes, ter um maior *engagement*, os micro-influenciadores alcançam menos pessoas. Com um público menor, há conseqüentemente menos exposição, pelo que pode ser necessário um grande número de micro-influenciadores para atingir e impactar o mesmo número de pessoas que são expostas a uma publicação de um macro-influenciador. Associado a esta desvantagem de menor alcance está também o facto de alguns micro-influenciadores comprarem seguidores falsos, precisamente para aumentarem o seu alcance e para inflacionarem falsamente as suas métricas e o seu valor (Mediakix, 2017).

Para concluir, as métricas dos micro-influenciadores podem também ser menos oficiais, uma vez que muitos deles acabam por nem ter uma conta profissional no *Instagram* - não podendo assim ter acesso a esses dados (De Repentigny, 2017).

2.2.3 Realização de parcerias com as marcas

2.2.3.1 Plataformas mais utilizadas

As plataformas de social media mais utilizadas pelos micro-influenciadores aquando da realização das parcerias com as marcas têm vindo a sofrer alterações ao longo do tempo. Um estudo realizado em 2016 pela *Activate* sobre a forma como estes preferem trabalhar com as marcas, concluiu que a maioria (89%) preferia publicar o seu conteúdo em *Blogs*. (Activate, 2016a). No entanto, com o passar dos anos, verificou-se que o *Instagram* passou a ganhar cada vez mais importância para os influenciadores digitais. Segundo um estudo posterior realizado também pela *Activate*, em 2018, o *Instagram* foi considerado a plataforma de *social media* mais popular junto dos micro-influenciadores, sobrepondo-se aos *Blogs* que passaram a ocupar a 2ª posição (Activate, 2018). Também o estudo realizado pela *SocialPubli* nesse mesmo ano, comprova que o *Instagram* é a rede social que os micro-influenciadores preferem como *influencers*, sendo seguido pelo *Facebook* (SocialPubli, 2018).

Assim, sendo atualmente a plataforma preferida pelos micro-influenciadores para publicar conteúdo, o *Instagram* deve ocupar um lugar fundamental na estratégia de marketing de influência de qualquer marca, de modo a atingirem de uma forma mais eficaz o seu público (Activate, 2018).

2.2.3.2 Duração das parcerias

Quando criam parcerias com micro-influenciadores, as marcas podem optar por parcerias únicas/pontuais (de curto prazo) – enviando-lhes produtos, pedindo-lhes para publicarem uma fotografia no *Instagram* e pagando-lhes no final pelo seu trabalho – ou por parcerias contínuas (de longo prazo) - trabalhando em conjunto com os mesmos, de uma forma mais contínua e duradoura (Batista, 2018).

De acordo com Beirão (2018), quando se trata de promover o lançamento de um novo produto ou de um evento específico, estabelecer uma parceria única com micro-influenciadores poderá ser o suficiente para cumprir o objetivo pretendido. No entanto, se o que as marcas pretendem é ganhar maior notoriedade, então o ideal é estabelecerem uma campanha a longo prazo que permita que os seguidores do micro-influenciador criem identificação com a marca.

O estudo realizado em 2018 pela plataforma *Activate* concluiu que, apesar da maioria dos influenciadores afirmar realizar campanhas únicas com as marcas, estes estão cada vez mais interessados em parcerias de longo prazo. Isto porque, este tipo de parcerias lhes permite garantir trabalho por mais tempo e proteger o seu público de um “desfile de colaborações patrocinadas com muitas marcas diferentes” (Activate, 2018). Segundo Batista (2018), a partir das relações comerciais a longo prazo, os influenciadores recebem mais oportunidades, experiência e visibilidade, para além de que os seguidores dos mesmos vão ficar mais tentados a comprar o produto ou a reparar na marca. Isto porque, uma vez que a marca/produto em questão são partilhados regularmente, os influenciadores mostram que são consumidores frequentes dos mesmos, levando a que os seus seguidores sigam o seu conselho.

No caso dos micro-influenciadores em específico, não encontrei nenhum estudo que revelasse qual o tipo de parceria que preferem, pelo que será uma temática a aprofundar nesta investigação.

2.2.3.3 Sectores de atividade preferidos

Os micro-influenciadores podem trabalhar com uma série de áreas de negócio, sendo a área de beleza aquela com a qual preferem trabalhar (36%), seguida da área da moda e da área das viagens, ambas com 34,6% (SocialPubli, 2018).

2.2.3.4 Pagamento das parcerias

Uma vez que se trata de uma parceria com fins publicitários, o relacionamento dos influenciadores digitais com as marcas implica normalmente um pagamento monetário, sendo que os micro-influenciadores têm um custo muito mais acessível do que uma celebridade ou mega-influenciador (Pereira, 2017). De acordo com o autor, também se verificam casos em que, em vez de receberem um pagamento monetário, os micro-influenciadores recebem produtos/serviços grátis - muitas vezes até antes do lançamento dos mesmos – para que os experimentem e, caso tenham gostado, compartilhem com os seus seguidores, identificando a marca em questão. Para além disso, o estudo realizado em 2018 pela *SocialPubli* revela que existe também outra forma de compensação - a oferta de experiências (SocialPubli, 2018).

De acordo com esse mesmo estudo, o pagamento monetário (46,6%) é o tipo que compensação que os micro-influenciadores preferem receber das marcas, seguido depois então pelos produtos, serviços e experiências grátis (29,2%) (SocialPubli, 2018).

2.2.3.5 Avaliação das campanhas de marketing de influência

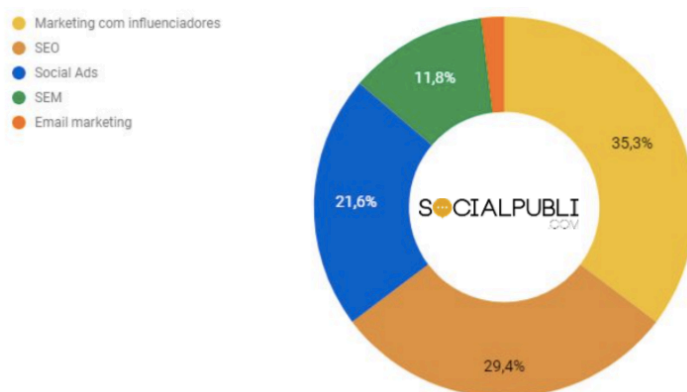
As campanhas de marketing de influência também precisam ser avaliadas para que as marcas possam entender se estão ou não a funcionar e o que pode ser otimizado (Cancellier, 2019). Segundo o autor, isso irá permitir que percebam qual o tipo de campanha e qual o tipo de influenciador que vale a pena continuarem a investir, sendo para isso importante definirem quais as métricas que vão utilizar.

De acordo com o estudo realizado pela SocialPubli (2018), a grande maioria dos micro-influenciadores digitais prefere que o sucesso de uma campanha seja medida pelo alcance (47,7%), seguido pelo *engagement* (23,5%). Diferente da taxa de *engagement* que mede a interação, o alcance mostra a quantidade de pessoas que estão a ser impactadas com o conteúdo de determinada campanha, pelo que o conteúdo de um influenciador pode alcançar muitas pessoas mas possuir um baixo *engagement* (Cancellier, 2019).

2.3 Comportamento dos profissionais de marketing face aos Influenciadores

É notável a importância que o marketing de influência tem para os profissionais de marketing. Como se pode confirmar no gráfico 5, este foi considerado pelos mesmos como a ação de marketing mais eficaz em termos de ROI, num estudo realizado em 2019 pela plataforma *SocialPubli*.

Gráfico 5: Ações de Marketing com melhor ROI



Fonte: SocialPubli (2019)

Relativamente às razões que os levam a realizar campanhas de marketing de influência, estudos realizados pela *Activate* e pela *SocialPubli* afirmam que gerar *brand awareness* é a principal razão (*Activate*, 2018; *SocialPubli*, 2019).

Contudo, “desenvolver e gerir um relacionamento com influenciadores é um trabalho demorado e, às vezes, complicado”, pelo que as organizações que não tenham recursos para realizar um programa de marketing de influência devem considerar a parceria com uma empresa externa que já tenha a tecnologia e os relacionamentos necessários (Rowe, 2018). Precisamente para fazer a “ponte” entre as marcas e os influenciadores, têm surgido inúmeras agências/plataformas online focadas em exclusivo no marketing de influência, sendo provável abrirem cada vez mais com o crescimento do negócio (Santos, 2018).

2.3.1 Seleção dos influenciadores digitais

A seleção de um influenciador é um passo muito importante no processo do marketing de influência. Isto porque, o alinhamento de uma marca com um influenciador errado, pode pôr em causa não só a credibilidade da própria marca, como também a confiança

do consumidor na mesma (Activate, 2019). Assim, ao fazerem parcerias com qualquer influenciador, existe sempre um certo nível de risco que os profissionais de marketing têm de assumir, pelo que o grande desafio passa então por conseguirem identificar “o” ou “os” influenciadores certos, capazes de influenciar os seus clientes (ou potenciais clientes) a adquirir os produtos/serviços das suas marcas (Pereira, 2017).

2.3.1.1 Seleção interna ou Agências

Quando se trata da seleção dos influenciadores digitais por parte das marcas, estas podem fazê-lo de 2 formas – ou contactando diretamente os mesmos ou então recorrendo a agências de marketing de influência.

Segundo o estudo realizado pela plataforma *Activate* em 2018, a procura direta dos influenciadores pelas próprias marcas (72%) era o método mais utilizado pelas mesmas (Activate, 2018). No entanto, esse mesmo estudo demonstrou também que as agências/plataformas de marketing de influência se estavam a tornar cada vez mais populares, pelo que 46% dos profissionais de marketing afirmaram recorrer às mesmas para encontrar influenciadores digitais. A prova dessa crescente popularidade é que o estudo realizado em 2019 pela plataforma *SocialPubli*, afirma precisamente que a maioria dos profissionais de marketing já prefere que o contacto com os influenciadores seja externo, nomeadamente através de agências e plataformas especializadas (SocialPubli, 2019).

Assim, o facto de as agências estarem a ganhar cada vez mais importância deve-se aos profissionais de marketing terem começado a entender que estas podem diminuir a complexidade associada ao marketing de influência. Isto porque, para além de oferecerem acesso a inúmeros influenciadores, oferecem também uma série de ferramentas que agilizam a execução de parcerias - tais como ferramentas de desenho, de pagamento, de dados e de relatórios para avaliar o sucesso pós-parceria, etc... (Activate, 2018).

2.3.1.2 Critérios mais valorizados

No momento de seleção dos influenciadores digitais, existe uma série de critérios qualitativos e quantitativos tidos em conta pelos profissionais de marketing. Aqueles que estes mais valorizam têm vindo a alterar-se ao longo do tempo, pelo que, atualmente, o número de seguidores tem ganho cada vez menos importância na hora de

escolher o melhor influenciador (Activate, 2019). Em detrimento disso, os critérios mais utilizados são os seguintes:

2.3.1.2.1 *Engagement* e Conteúdo

Os influenciadores digitais com um grande número de seguidores costumavam ser escolhidos de forma preferencial pelos profissionais de marketing, uma vez que a maioria assumia que, quanto maior o número de seguidores de um *influencer*, melhor (Santos, 2017). No entanto, de acordo com De Veirman et al. (2017), o facto de um influenciador digital ter um grande número de seguidores não significa que tenha a capacidade de influenciar. Assim, mais do que olhar para o nº de seguidores, Santos (2017) defende que os profissionais de marketing devem ter em consideração o *engagement* que os influenciadores têm nas suas publicações (gostos e comentários), pelo que, quanto maior este fôr, maior a importância dos mesmos para as marcas. Isto porque, segundo o autor, um maior *engagement* “significa que os seus seguidores (que idealmente representam o grupo-alvo da marca), estão ativamente envolvidos e veem realmente os seus *posts*”.

O estudo realizado em 2019 pela *SocialPubli* demonstra precisamente que a taxa de *engagement* (29,2%) é o principal aspeto valorizado pelos profissionais de marketing na altura da seleção dos influenciadores, ao qual se segue o tipo de conteúdo e a sua qualidade (23%) (SocialPubli, 2019).

Por sua vez, ambos os estudos realizados pela plataforma *Activate*, em 2018 e em 2019, afirmam ser o conteúdo dos influenciadores (89,19%) o parâmetro mais valorizado, ao qual se segue então a taxa de *engagement* (81,08%)(Activate, 2018; Activate, 2019).

2.3.1.2.2 Identificação com a marca

Quando uma marca estabelece uma parceria com determinado influenciador digital, a imagem do mesmo passa a estar associada à da marca. Assim, durante o processo de seleção, é essencial que os profissionais de marketing analisem a imagem e o tipo de conteúdo que os influenciadores partilham e verifiquem se este está ou não alinhado com os valores e objetivos da própria marca (De Veirman et al., 2017). Por exemplo, um *influencer* mais controverso pode não se encaixar bem a representar uma marca conservadora, uma vez que “a voz do influenciador precisa de ser a mesma que a da marca e estar alinhada com o seu *ethos*”.

No entanto, os profissionais de marketing não devem apenas ter em consideração o conteúdo e a imagem do influenciador, pelo que também é importante avaliarem o público-alvo do mesmo – que também deve estar alinhado com o da marca (Woods, 2016).

Segundo Afonso (2017a), outra boa abordagem de escolha dos influenciadores digitais consiste em escolher aqueles que são fãs da marca, ou seja, que já a conheciam e utilizavam antes de qualquer relação promovida com a mesma. Isto porque, segundo a autora, para além de terem uma maior conexão com os tópicos relevantes do produto e da marca, são também, normalmente, mais leais. Hughes (2017) também afirma que “o melhor influenciador para a sua marca será precisamente aquele que já usa e ama o seu produto, porque o seu *feedback* será o mais autêntico possível”.

2.3.1.2.3 Seguidores verdadeiros

O fenómeno da compra de seguidores é um problema com o qual os profissionais de marketing se depararam atualmente. Com o objetivo de obter mais gostos nas publicações e conseqüentemente, uma maior atenção por parte das marcas, são cada vez mais as pessoas que recorrem a sites para comprar seguidores falsos por preços acessíveis (Guerra, 2018). No entanto, apesar da compra de seguidores ser uma realidade e um risco que as marcas correm sempre, Miguel Sabino, CEO da rede *Thumb Media*, afirma que isso é algo verificável, sendo que “uma marca que faça o seu trabalho de casa o consegue detetar” (Sabino citado por Guerra, 2018).

Assim, a existência de falsos seguidores torna-se então um desafio para os profissionais de marketing, pelo que cabe aos mesmos “descobrir quais os influenciadores que têm uma base de seguidores com um crescimento orgânico e quais aqueles que atingiram determinado patamar de sucesso devido à compra de seguidores” (Santos, 2017). Para isso, o autor afirma que estes podem recorrer a sistemas que lhes permitem realizar os processos de verificação por conta própria ou então estabelecer parcerias com agências de marketing digital para simplificar o processo.

De acordo com um estudo realizado pela plataforma *Activate* em 2018, apenas 24,49% dos profissionais de marketing tinham um sistema para detetar *bots* e seguidores falsos (Activate, 2018). No entanto, esse número cresceu para 51,82% em 2019, o que significa que, atualmente, a maioria dos profissionais de marketing tem já um processo para detetar falsos seguidores (Activate, 2019). Este crescimento em mais do dobro

demonstra precisamente que o fenómeno da compra de seguidores está a ganhar cada vez mais atenção por parte das próprias marcas.

2.3.2 Realização das campanhas de marketing de influência

2.3.2.1 Plataformas mais utilizadas

O estudo realizado pela plataforma Activate (2018), afirma que o *Instagram* e os *Blogs* são as plataformas de *social media* preferidas dos profissionais de marketing para a realização de campanhas com influenciadores. Também o estudo realizado pela plataforma SocialPubli (2019) conclui que o *Instagram* é a plataforma mais usada. No entanto, contrariamente ao estudo da *Activate*, o *Facebook* é a 2ª plataforma preferida dos profissionais de marketing (ocupando os *Blogs* apenas a 4º posição).

2.3.2.2 Duração das parcerias

Como referido anteriormente, quando criam parcerias com influenciadores digitais, os profissionais de marketing podem optar por parcerias de curto ou longo prazo (Batista, 2018).

De acordo com o estudo realizado em 2018 pela plataforma *Activate*, à semelhança dos influenciadores digitais que estão cada vez mais interessados em parcerias de longo prazo, também os profissionais de marketing estão cada vez mais a optar por este tipo de parceria, uma vez que estas lhes permitem construir uma narrativa com o influenciador e torná-lo num verdadeiro embaixador da marca (Activate, 2018). Assim, segundo o mesmo, apesar da maioria dos profissionais (51,02%) afirmar nunca ter trabalhado com um influenciador por mais de 6 meses, os outros quase 50% afirmam trabalhar com influenciadores por seis meses ou mais.

Para Batista (2018), as vantagens para a marca deste tipo de parceria consistem em aumentar o valor da marca, construir confiança, trabalhar a afinidade e tornar o retorno sobre o investimento mais rentável.

2.3.2.3 Liberdade criativa vs Riscos associados

Na hora da realização da campanha com os influenciadores digitais, muitas marcas caem no erro de pensar que podem mudar e definir a forma como estes vão comunicar com os seus seguidores— nomeadamente as *hashtags* que devem utilizar, o horário da publicação, a linguagem visual e até mesmo a formulação exata da descrição da foto

(Teixeira & Silva, 2017). De acordo com os autores, “isso iria tirar toda a essência da ação, uma vez que o público só se identifica com um influenciador por causa da maneira como ele é”.

Para além disso, quando toda a estratégia de conteúdo é programada e definida pela própria marca, é comum encontrar-se diferentes perfis de influenciadores digitais com exatamente o mesmo texto/descrição da foto. Isso, por sua vez, irá precisamente sugerir aos seguidores que são as próprias marcas que criam o texto, o que acaba também por sugerir que alguns dos próprios influenciadores nem testam o produto que estão a promover (Wnent, 2016). Assim, a liberdade de criação de conteúdo é essencial, pelo que, ao mudarem isso, as marcas correm o risco de os influenciadores perderem credibilidade junto dos seguidores, acabando também elas próprias por perder (Teixeira & Silva, 2017).

O estudo realizado em 2018 pela plataforma *Activate* afirma precisamente que um dos grandes pontos fortes do marketing de influência é a capacidade dos profissionais de marketing e dos influenciadores se unirem para contarem histórias de marca atraentes – *storytelling*. No entanto, a maioria dos profissionais de marketing (55%) admite que a estratégia de conteúdo e a direção de uma parceria patrocinada são decididas bem antes dos influenciadores serem adicionados ao *mix*, pelo que estes não são solicitados a opinar sobre a direção do conteúdo (Activate, 2018).

Já um estudo mais recente, realizado em 2019 pela *SocialPubli*, demonstra que atualmente os profissionais de marketing procuram a criatividade dos influenciadores, ao contrário de há uns anos em que o conteúdo era previamente definido pelas próprias marcas. Assim, neste momento mais de 87% dos anunciantes prefere que o influenciador seja um verdadeiro criador de conteúdo (SocialPubli, 2019).

No entanto, importa referir que existem riscos associados à total liberdade criativa concedida aos influenciadores, uma vez que existe a possibilidade destes criarem controvérsia durante a realização de uma campanha (Woods, 2016). De facto, segundo o autor, este é um risco real que os profissionais de marketing têm de assumir quando trabalham com influenciadores, pelo que têm de tentar confiar que os *influencers* sabem o que estão a fazer e que vão fazer o certo.

Para minimizar uma parte desse risco, Woods (2016) afirma ainda que algumas marcas e agências têm um processo de aprovação através do qual os influenciadores não podem publicar nada sem a aprovação das mesmas.

Pode-se assim concluir que o objetivo do marketing de influência não é então simplesmente pagar a alguém para regurgitar mensagens de marca pré-embaladas. Em vez disso, é estabelecer relações bidirecionais com os influenciadores, de modo a que o sistema de mensagens patrocinado alcance um nível em que se torne *storytelling* genuíno (Activate, 2018).

2.3.2.4 Sectores de actividade mais desenvolvidos

O marketing de influência é atualmente aplicado por marcas pertencentes a quase todos os sectores de atividade. O estudo levado a cabo pela plataforma *SocialPubli* em 2019, concluiu que a beleza, a moda e o *lifestyle* são os setores que os profissionais de marketing consideram mais desenvolvidos no marketing de influência. Já a Ciência e o Meio Ambiente, a Formação, e a Economia e Empresa são considerados os setores menos desenvolvidos (SocialPubli, 2019).

2.3.2.5 Pagamento aos influenciadores digitais

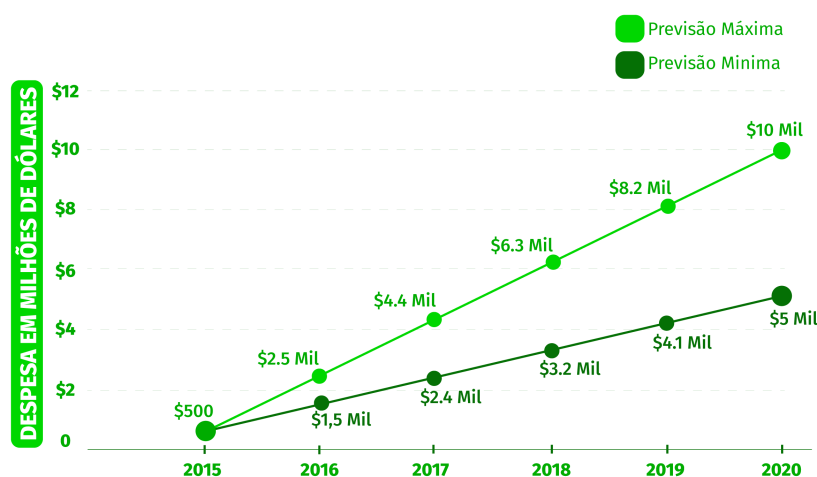
Como já referido anteriormente, os profissionais de marketing podem remunerar aos influenciadores digitais de várias formas: pagamento monetário, envio de produtos/serviços grátis e oferta de experiências.

De acordo com o estudo realizado em 2018 pela plataforma *Activate*, a maioria dos profissionais de marketing opta pela remuneração monetária (62%), pagando taxas fixas aos influenciadores pela criação e publicação de conteúdo. Logo de seguida, 45% dos profissionais de marketing efetuam o pagamento através de compensação em espécie, ou seja, enviando produtos/serviços grátis (Activate, 2018). O mesmo estudo revela que os pagamentos monetários baseados no desempenho (como o custo por *engagement*, clique ou comissão de afiliado) não são muito comuns, uma vez que poderiam forçar um influenciador a funcionar como um vendedor - empurrando *links* e cupões de afiliados – em vez de como um criador de conteúdo.

2.3.2.6 Budget destinado ao marketing de influência

Cada vez mais cientes do impacto criado pelos influenciadores digitais comparativamente com os meios tradicionais de comunicação, “as marcas estão a “abrir os cordões das bolsas reservadas à comunicação e marketing e a canalizar o dinheiro para estas novas plataformas” (Santos, 2018). E, segundo apontam as previsões da *Mediakix* apresentadas no gráfico 6, cada vez estarão mais dispostas a investir mais.

Gráfico 6: Previsão dos gastos das empresas com marketing de influência



Fonte: *Mediakix* (2017)

Ambos os estudos realizados em 2019 pelas plataformas *Activate* e *SocialPubli* afirmam que a grande maioria dos profissionais de marketing planeia aumentar o seu investimento em marketing de influência, nesse mesmo ano (*Activate*, 2019; *SocialPubli*, 2019). O estudo realizado pela *Activate* conclui ainda que a maioria está a aumentar os seus investimentos em 1-25%. De acordo com o mesmo, este aumento verificado nos *budgets* demonstra a confiança que os profissionais de marketing têm no marketing de influência, para além de que indica também que a influência continua a gerar cada vez mais orçamentos de marketing digital e social (*Activate*, 2019).

2.3.3 Análise das campanhas de marketing de influência

Como já referido anteriormente, mensurar os resultados é um dos passos mais importantes numa estratégia de marketing de influência.

De acordo com o estudo realizado pela plataforma *SocialPubli* em 2019, a “Taxa de *engagement*” é a métrica mais utilizada para medir o sucesso de uma campanha com influenciadores, seguida das “Visitas e Alcance” e do “Tráfego à página web”

(SocialPubli, 2019). Também de acordo com o estudo da plataforma *Activate* realizado em 2019, a “Taxa de *engagement*” do conteúdo é, de longe, a métrica à qual as marcas prestam mais atenção, sendo, no entanto, seguida de perto por “Conversão em vendas” e “Tráfego - CTR” (*Activate*, 2019).

2.4 Comportamento dos consumidores face aos Influenciadores

A maioria dos consumidores tem associações negativas quando é forçada a ver anúncios, mas quando a mensagem do anunciante é transmitida por um influenciador, ela é apreciada e compartilhada (Evans et al., 2017).

A plataforma de marketing de influência *Activate*, realizou em 2016 um estudo com mais de 20.000 mulheres com experiência digital em todo o mundo, de forma a analisar como e porque razão se envolvem com o conteúdo de influenciadores e o que isso significa para as marcas (*Activate*, 2016b).

De acordo com esse mesmo estudo, o *Instagram* é a plataforma líder para seguir influenciadores, com a maioria das mulheres (61%) a afirmar seguir os influenciadores nesta plataforma de partilha de fotos e vídeos, encontrando-se o *Facebook* na 2ª posição (50%).

Relativamente ao nº de plataformas em que seguem os influenciadores digitais, a maioria das mulheres (32%) afirma segui-los em 3 plataformas de *social media*, seguida por aquelas que os dizem seguir em 2 plataformas. Este estudo concluiu assim que a grande maioria das inquiridas segue *influencers* em pelo menos 2 plataformas, pelo que as marcas devem executar uma estratégia multi-plataforma para atingir os seus públicos-alvo e beneficiar portanto de vários pontos de contato com o consumidor (*Activate*, 2016b).

Já de acordo com um estudo levado a cabo por Batista (2018) sobre a relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais, a maioria dos seguidores (58%) prefere quando os influenciadores fazem parcerias de longa duração com a mesma marca, no *Instagram*. Isto porque, segundo o autor, o facto dos mesmos mostrarem que são consumidores frequentes, leva a que os seus seguidores confiem e fiquem mais tentados a seguir o seu conselho, acabando por comprar efetivamente o produto

No que diz respeito à identificação da relação como comercial, Evans et al. (2017) afirma que este é um fator muito importante, existindo críticas que afirmam que o

sucesso do marketing de influência se deve ao facto de os consumidores não entenderem que o que estão a ver se trata de conteúdo pago. Assim, segundo a autor, “a inclusão de rótulos ou divulgações que transmitam efetivamente a natureza da mensagem ao consumidor é necessária para produzir consumidores informados”.

Voltando ao estudo realizado por Batista (2018), a maioria dos inquiridos afirma conseguir identificar as publicações como publicidade, nomeadamente a partir da funcionalidade do *Instagram* “Parceria remunerada com ...” (55%) e da *hashtag* “#ad” (32%). No entanto, Ewers (2017) afirma que não importa se *hashtags* como “#ad” ou “#sponsored” são ou não adicionadas a uma publicação no *Instagram* para que as pessoas tenham consciência da intenção persuasiva da mensagem. Apesar disso, de acordo com o estudo realizado pela plataforma Activate (2016b), a maioria dos inquiridos (58%) afirmou que gostaria de saber sempre quando uma publicação no *Instagram* é remunerada.

Com o crescimento das redes sociais e do marketing de influência, as pessoas pedem então cada vez mais transparência na *web*, pelo que a identificação de uma publicação como patrocinada pode gerar um efeito positivo nos seguidores dos influenciadores digitais . Isto porque, o facto da parceria comercial ser divulgada pode ser visto como honesto por parte dos seguidores, levando-os a avaliar a mensagem como mais credível do que quando não houve referência à parceria (Ewers, 2017).

Por sua vez, Evans et al. (2017) afirmam o contrário, referindo que o facto de os consumidores saberem que determinada publicação do *Instagram* se trata de publicidade, tem um efeito negativo nas atitudes dos mesmos em relação à marca e na vontade de partilhar o conteúdo, pelo que o mesmo não se comprovou em relação à intenção de compra. Apesar disso, os autores afirmam que, de certa forma, o facto da parceria comercial ser divulgada pode ser visto como honesto por parte dos seguidores, levando-os a avaliar a mensagem como mais credível do que quando não há qualquer referência à parceria.

De qualquer maneira, a investigação levada a cabo por Ewers (2017) concluiu que a revelação da relação comercial no *Instagram* não se traduz inevitavelmente em prejuízo para as marcas e para os influenciadores. De facto, o estudo realizado pela plataforma Activate (2016b) comprova isso mesmo, uma vez que a maioria das mulheres inquiridas (54%) afirmou já ter comprado um produto/serviço depois de o ter visto na publicação

patrocinada de um influenciador, assim como 45% afirmaram já ter seguido uma marca diretamente da publicação patrocinada de um influenciador.

Para concluir, a autenticidade é essencial para a realização das campanhas de marketing de influência, pelo que a maioria das mulheres inquiridas (61%) não se envolve com as publicações patrocinadas dos influenciadores, caso estas não lhes pareçam genuínas (Activate, 2016b). Por sua vez, esse mesmo estudo revela também que as principais razões que levam a que as publicações não lhes pareçam genuínas são o conteúdo do influenciador ser inconsistente com o seu próprio *feed* e estilo de vida (59%), a utilização da *hashtag* “#paid” (36%) e o facto de o mesmo produto estar no mesmo dia nos *feeds* de outros influenciadores (34%).

CAPÍTULO III – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA

3.1 Problema de investigação

O principal objetivo da presente investigação é fornecer uma visão geral do negócio dos micro-influenciadores, bem como compreender o funcionamento do marketing de influência no *Instagram*, na perspetiva dos micro-influenciadores, dos profissionais de marketing (que trabalham com marcas e em agências) e dos seguidores. Para isso, é necessário compreender os comportamentos destas quatro entidades chave face às campanhas de marketing de influência, acabando estes por estarem todos relacionados entre si, como se pode ver na imagem em baixo apresentada.

Figura 3: Entidades-chave da investigação



Fonte: Elaboração própria

Assim, tendo em conta o objetivo principal da investigação, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Descobrir o papel e as potencialidades do *Instagram* para o marketing de influência;
- b) Conhecer as vantagens dos micro-influenciadores digitais comparativamente com os macro-influenciadores digitais;
- c) Compreender o comportamento dos micro-influenciadores digitais face às campanhas de marketing de influência que realizam;
- d) Compreender o comportamento dos profissionais de marketing (marcas e agências) face à realização de campanhas com micro-influenciadores digitais;
- e) Compreender o comportamento dos seguidores em relação às campanhas realizadas pelos micro-influenciadores digitais;

Com base nos objetivos específicos acima mencionados, foram levantadas questões de investigação que serão respondidas tendo em conta a revisão bibliográfica previamente realizada e a análise dos dados primários obtidos:

- 1) Qual o papel e potencialidades do *Instagram* para a realização de campanhas de marketing de influência?
- 2) Quais as vantagens dos micro-influenciadores face aos macro-influenciadores digitais?
- 3) Como é feita a seleção dos micro-influenciadores digitais e quais os critérios mais valorizados durante esse processo?
- 4) Como são normalmente realizadas as campanhas com os micro-influenciadores digitais?
 - 4a) Quais as plataformas mais utilizadas?
 - 4b) Qual a duração das parcerias?
 - 4c) Existe liberdade criativa por parte dos micro-influenciadores digitais?
 - 4d) Como é feito o pagamento?
- 5) Quais as principais métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas de marketing de influência?
- 6) Quais as razões pelas quais os seguidores seguem micro-influenciadores digitais?
- 7) O que faz uma publicação paga de um micro-influenciador digital não parecer genuína aos seguidores?
- 8) A reação dos seguidores à partilha de conteúdos remunerados por parte dos micro-influenciadores digitais é positiva?

3.2 Metodologia

Para a operacionalização da investigação optou-se pelo uso de um método misto, que combina a aplicação de técnicas qualitativas e quantitativas. De acordo com Fonseca (2002), a utilização conjunta de ambos os métodos permite recolher mais informação do que aquela que se conseguiria isoladamente.

Este tipo de metodologia afigura-se a mais conveniente uma vez que se pretende compreender o fenómeno do marketing de influência no seu todo, sendo por isso necessário recolher os pontos de vista de todos os indivíduos envolvidos no processo, nomeadamente os micro-influenciadores digitais, os profissionais de marketing (marcas e agências) e ainda os seguidores.

Assim, utilizou-se uma técnica qualitativa, sob a forma de entrevista, para auscultar os micro-influenciadores digitais e os profissionais de marketing, e uma técnica quantitativa, sob a forma de inquérito, para recolher dados através da administração de um questionário aos seguidores. De seguida, são apresentados em pormenor ambas as técnicas de recolha de dados.

3.2.1 Método Qualitativo

Uma investigação qualitativa é exploratória, sendo utilizada por aqueles que pretendem obter visões sobre determinado assunto, interpretando posteriormente os dados recolhidos (Creswell, 2014). Sendo os micro-influenciadores digitais uma temática recente e, conseqüentemente, pouco explorada, escolhi o método qualitativo para compreender quer o comportamento dos próprios micro-influenciadores, como o comportamento dos profissionais de marketing. Segundo Bryman & Bell (2011), quando estamos a lidar com problemas pouco conhecidos e o que se procura é o entendimento do fenómeno como um todo, na sua complexidade, a análise qualitativa é a mais indicada. Para além disso, este tipo de metodologia analisa e estuda o comportamento e a atividade das pessoas e das organizações, tendo portanto uma abordagem indutiva e descritiva, que permite posteriormente o desenvolvimento de conceitos, ideias e entendimentos a partir dos padrões encontrados nos dados recolhidos (Sousa e Batista, 2011; Bryman & Bell, 2011).

Uma vez escolhido o método de investigação qualitativo, a realização de entrevistas ofereceu-se como a técnica de recolha de dados primários mais vantajosa para

compreender como funcionam as colaborações entre os micro-influenciadores, as marcas e as agências. Dentro das entrevistas, as semi-estruturadas permitem questões mais flexíveis, podendo o entrevistador deixar a direção das mesmas em aberto e alterar o seu rumo tendo em conta as respostas dos entrevistados (Ghauri & Grønhaug, 2005). Esta maior flexibilidade em termos de perguntas e respostas abertas, permite recolher testemunhos mais honestos e interpretações mais próximas das verdadeiras (Quivy & Campenhoudt, 2005).

3.2.1.1 Participantes

Como referido anteriormente, o grande objetivo da investigação é compreender o comportamento dos micro-influenciadores, dos profissionais de marketing e dos seguidores, percebendo de que forma estes 3 *players* trabalham e se relacionam entre si. Assim, decidiu-se entrevistar micro-influenciadores digitais e profissionais de marketing, quer responsáveis pelo marketing e comunicação de algumas marcas, como também responsáveis por agências de marketing de influência.

3.2.1.1.1 Micro-Influenciadores

Para chegar a uma lista de micro-influenciadoras digitais possíveis de entrevistar, procedeu-se a uma análise de vários perfis no *Instagram*, pelo que se teve em conta o número de seguidores (igual ou inferior a 10 000), que partilhassem o seu estilo de vida e que promovessem produtos na sua página. Para além disso, procurou-se aqueles que residiam no Porto, para ser mais fácil o seu acesso no caso de as entrevistas serem presenciais.

Depois de obtida uma lista final dos micro-influenciadores digitais com os quais se pretendia entrar em contacto, foi enviada uma mensagem pelo *Instagram* a duas delas de cada vez. Conforme não respondiam ou não mostravam interesse em participar no estudo, ia-se passando às seguintes, pelo que, no final, as micro-influenciadoras que aceitaram participar nesta investigação foram as representadas na tabela 1:

Tabela 1: Micro-influenciadores participantes

Nome	Conta de <i>Instagram</i>	Nº seguidores	Localidade
Mariana Silva	maryjournal	2696	Porto
Maria Inês Medeiros	marinesdemedeiros	3841	Porto

3.2.1.1.2 Profissionais de Marketing

Relativamente aos profissionais de marketing, o processo foi semelhante no que diz respeito às marcas e às agências.

Começando pelas **Marcas**, analisaram-se alguns perfis de micro-influenciadores digitais no *Instagram* para ver com que marcas mais trabalhavam. De seguida, procurou-se no *Linkedin* os profissionais de marketing responsáveis pela comunicação dessas mesmas marcas, tendo-se entrado em contacto através dessa mesma rede social. Depois de inúmeros contactos sem sucesso, conseguiu-se obter uma resposta positiva por parte das marcas *Mateus Rosé* e *Sport Zone* (tabela 2).

Tabela 2: Marcas participantes

MARCAS		
Marca	Nome	Profissão
<i>Mateus Rosé</i>	Ricardo Argomaniz	<i>Junior Brand Manager</i>
<i>Sport Zone</i>	Sara Ribeiro	<i>Brand & eCommerce Manager</i>

No que diz respeito às **Agências**, fez-se uma breve pesquisa no Google tendo-se encontrado duas que se dedicam em exclusivo ao marketing de influência e que têm localização no Porto - a *SocialPubli* e a *Influencept*. Após enviar-se mensagem ao *Country Manager* da *SocialPubli* pelo *Linkedin* e à *Chief Executive Officer* da *Influencept* pelo próprio site, obteve-se uma resposta positiva por parte de ambas as agências (tabela 3).

Tabela 3: Agências participantes

AGÊNCIAS		
Agência	Nome	Profissão
<i>SocialPubli</i>	Bruno Salomão	<i>Country Manager</i>
<i>Influencept</i>	Margaux Montpeyroux	<i>Chief Executive Officer</i>

A *SocialPubli* é um dos maiores *marketplaces* e agências de influenciadores a nível mundial, tendo escritórios em 7 países - Espanha, Portugal, França, Estados Unidos, México, Colômbia e Perú. Já a *Influencept* é uma agência com escritório apenas no Porto. Ao contrário da *SocialPubli* que trabalha em qualquer plataforma com ambos os tipos de *influencers* (micro e macro), a *Influencept* foca-se apenas numa única plataforma de social media - o *Instagram* - e trabalha exclusivamente com micro-influenciadores, tal como o seu slogan indica - “*Connecting you to the right micro-influencers*”.

3.2.1.2 Guiões das Entrevistas

Para cada um dos diferentes *players* que participam no processo do marketing de influência elaborou-se um guião de entrevista.

Os 3 guiões dirigidos a cada um dos diferentes entrevistados (Anexo 1, Anexo 2 e Anexo 3) foram criados com base na revisão de literatura previamente realizada. Para além de perguntas de autoria própria, estes incluem questões baseadas nos estudos apresentados na tabela 4:

Tabela 4: Estudos nos quais se basearam os guiões das entrevistas

ESTUDO	DATA	AUTOR
<i>Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor</i>	2017	Maria Inês Santos
<i>A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais</i>	2018	Márcia Batista
<i>Estudo global de micro-influenciadores</i>	2018	Agência de marketing de influência <i>SocialPubli</i>
<i>Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing</i>	2018	Plataforma de marketing de influência <i>Activate</i>
<i>Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes)</i>	2019	Agência de marketing de influência <i>SocialPubli</i>
<i>Double or Nothing: Betting Big on Influencer Marketing</i>	2019	Plataforma de marketing de influência <i>Activate</i>

3.2.1.3 Recolha de dados

Com exceção da entrevista a Bruno Salomão (*SocialPubli*) e a Sara Ribeiro (*Sport Zone*), realizadas presencialmente no dia 13 de Março e 19 de Julho de 2019, respetivamente, as restantes entrevistas foram realizadas através de email. A maioria dos entrevistados preferiu que as entrevistas decorressem desta forma por estarem bastante ocupados e lhes ser mais conveniente.

As entrevistas por *email* não acontecem em tempo real, pelo que as mensagens são escritas e lidas em momentos diferentes, cuja diferença temporal tanto pode ser de minutos ou horas como de dias (Daymon e Holloway, 2011). De acordo com os autores, isso permite que os entrevistados escolham os horários que lhes forem mais adequados e convenientes, permitindo-lhes também estar mais atentos e refletir melhor sobre a suas respostas.

Devido ao facto das entrevistas por *email* não serem tão imediatas e flexíveis como uma entrevista ao vivo, foi importante garantir que os guiões incluíam todos os pontos que se pretendia abordar e compreender. Depois de terminados, foram enviados para aqueles que aceitaram participar no estudo, mostrando-me disponível para qualquer esclarecimento adicional relativo aos mesmos. Mais tarde, os participantes enviaram os guiões devidamente preenchidos com as respostas às questões apresentadas.

3.2.2 Método Quantitativo

Para compreender a perspetiva dos seguidores face ao fenómeno dos micro-influenciadores digitais, utilizei o método quantitativo. De acordo com Fonseca (2002), os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, recorrendo-se à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis, etc. Para além disso, a utilização deste método permite obter uma maior representatividade dentro da amostra, embora esta representatividade não seja absoluta.

Deste modo, escolheu-se o questionário como instrumento de recolha de dados primários, sendo esta a forma mais utilizada para se obter dados quantitativos. Um questionário consiste na elencagem de várias perguntas relativas à opinião dos consumidores sobre determinado assunto, sendo que este permite ter um conhecimento mais alargado da população em estudo, nomeadamente os modos de vida, as opiniões, as condições, os comportamentos e os valores (Quivy & Campenhoudt, 2005).

De acordo com Muratovski (2016), o questionário deve ser curto, fácil e de igual compreensão para todos os participantes, pelo que as suas questões devem ser fáceis de interpretar e não conter demasiada informação. O autor afirma ainda que se deve ter em consideração o que foi ou vai ser inquirido numa pesquisa qualitativa, caso esta também seja utilizada na investigação em causa.

3.2.2.1 Amostra

A amostra utilizada no inquérito é não probabilística e de conveniência. Esta é não-probabilística porque nem todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados, o que torna os resultados não generalizáveis e portanto não representativos da população (Freitas et al, 2000). De acordo com os autores, este tipo de amostra deve ser utilizado quando se trata, por exemplo, de grupos específicos – que neste caso, são os seguidores.

Para além disso, esta amostra é de conveniência, uma vez que as pessoas são selecionadas deliberadamente para prestar informação que não poderia ser obtida de outra forma, sendo portanto os participantes escolhidos por estarem disponíveis (Freitas et al, 2000; Maxwell, 2013). Segundo Maxwell (2013), este tipo de amostragem pode ser usado para atingir uma representatividade ideal ou tipicamente dos indivíduos e situações que se pretende estudar, sendo o seu propósito captar a heterogeneidade dos processos e da população. O autor afirma ainda que esta amostra pode ser selecionada com o propósito de examinar casos que são importantes para as teorias desenvolvidas nos estudos, permitindo estabelecer ligações e comparações que evidenciam as diferenças entre situações e indivíduos.

Assim, no caso do inquérito online, a amostra é constituída por utilizadores do *Instagram*, aos quais é aplicado o critério de seguirem perfis de micro-influenciadores digitais.

3.2.2.2 Estrutura do Questionário

O questionário utilizado neste estudo foi construído tendo em conta as questões de investigação e a revisão teórica previamente realizada. Assim, para além de perguntas de elaboração própria, o questionário engloba também perguntas baseadas e retiradas de estudos já realizados, como se pode ver na tabela 5.

Tabela 5: Estudos nos quais se basearam o Questionário

ESTUDO	DATA	AUTOR
<i>We Asked, They Answered: The Global Power of Influencers</i>	2016	Plataforma de marketing de influência <i>Activate</i>
<i>A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais</i>	2018	Márcia Batista

A introdução ao questionário é muito importante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contacto com as perguntas. Como se pode verificar no Anexo 4, o questionário inicia-se com o título e com a descrição do âmbito e do objetivo do estudo. Depois desta breve parte introdutória, começam as questões propriamente ditas, que são 21 no total e se agrupam em 5 partes.

A 1ª parte diz respeito à caracterização sociodemográfica do utilizador, nomeadamente género, idade, residência, habilitações literárias e situação atual.

A 2ª Parte está relacionada com a utilização do *Instagram* por parte dos utilizadores, sendo-lhes colocada uma pergunta filtro sobre se utilizam ou não esta rede social. Caso a resposta seja afirmativa, prosseguem para o resto do questionário, sendo-lhes perguntado o nº médio de vezes que utilizam o *Instagram* por semana; caso seja negativa, o questionário termina ali, sendo depois reencaminhados para a fase de submissão do mesmo onde se encontrava uma mensagem de agradecimento.

A 3ª parte foca-se na temática dos micro-influenciadores digitais. Depois de uma breve explicação do termo para o caso dos inquiridos não estarem familiarizados com o mesmo, é-lhes colocada a segunda pergunta filtro do questionário sobre se seguem ou não micro-influenciadores no *Instagram*. Caso respondam que sim, continuam para o resto das questões, sendo-lhes perguntado sobre as razões para os seguirem, as plataformas de social media preferidas para o fazerem, assim como perguntas relativas à forma como preferem que os micro-influenciadores digitais comuniquem e trabalhem com as marcas; caso respondam que não, terminam o questionário.

A 4ª parte do questionário é relativa às publicações remuneradas que os micro-influenciadores fazem no *Instagram*, procurando-se perceber de que forma os utilizadores as identificam como publicidade, assim como a sua reação às mesmas, nomeadamente o que os impediria de interagir com este tipo de publicações, o que as

faz parecer falsas ou não autênticas e, por fim, saber se estes gostariam de ser sempre avisados quando estão perante publicações deste género.

Por fim, a 5ª parte diz respeito aos comportamentos dos seguidores, pelo que através das perguntas colocadas pretende-se identificar que comportamentos relacionados com micro-influenciadores estes já adotaram, nomeadamente se já compraram ou não determinado produto/serviço depois de estes os terem recomendado e, em caso afirmativo, saber a que áreas de negócio pertencem. Esta última parte do questionário termina com uma série de afirmações sobre os micro-influenciadores digitais, às quais se pretende saber o grau de concordância dos inquiridos.

Relativamente ao tipo de questões deste questionário, foram utilizadas questões fechadas, nos casos em que havia apenas duas opções de resposta disponíveis (Sim/Não); questões de escolha múltipla, em que os inquiridos podiam apenas escolher uma opção das várias disponíveis; caixas de verificação, em que os inquiridos podiam escolher uma ou mais das opções apresentadas; questões abertas (“Outra”), através das quais os inquiridos podiam escrever uma resposta diferente das acima apresentadas, permitindo assim detetar novas variáveis não descobertas anteriormente na revisão bibliográfica realizada; questão de escala de ordenação de preferência, na qual os inquiridos tinham de ordenar uma série de plataformas de social media de acordo com a sua preferência para seguir micro-influenciadores, em que 1 correspondia à menos preferida e 5 à mais preferida; questões de escala tipo *Likert*, através das quais os inquiridos tinham de avaliar uma série de afirmações apresentadas, escolhendo uma resposta dentro de uma escala, que neste caso era a seguinte: (1) Discordo totalmente/ (2) Discordo/ (3) Nem concordo nem discordo / (4) Concordo/ (5) Concordo totalmente (Muratovski, 2016).

Importa ainda referir que o questionário foi construído no *Google Forms*, uma das ferramentas mais completas para a criação de formulários online, sendo também bastante intuitiva e portanto fácil de utilizar.

3.2.2.3 Pré-Teste

A realização de um Pré-Teste é de extrema importância para avaliar a adequação do questionário a utilizar e eliminar potenciais problemas, permitindo assim o sucesso do mesmo e o cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos (Hunt, Sparkman & Wilcox, 1982).

Assim, antes de colocar o questionário online, realizou-se um pré-teste para verificar a consistência e clareza do mesmo e avaliar se os entrevistados encontravam dificuldades com alguma pergunta ou afirmação. Para isso, pediu-se a 5 pessoas que respondessem ao questionário inicial. Enquanto respondiam ao mesmo, pediu-se que fossem referindo dúvidas e possíveis sugestões, pelo que foi mencionado o facto de na pergunta sobre a situação profissional não estar incluída a opção “desempregado/a”. Para além disso, anteriormente havia uma questão sobre qual a rede social preferida dos inquiridos para seguirem micro-influenciadores, sendo que estes apenas podiam seleccionar uma das opções apresentadas. Com a realização do pré-teste, foi-me sugerido utilizar antes uma escala de ordenação de preferência, pedindo aos inquiridos para ordenarem as plataformas de social media atribuindo uma pontuação de 1 a 5 a cada uma delas.

Assim, depois de se proceder a essas pequenas alterações, criou-se o questionário final.

3.2.2.4 Recolha de dados

O Questionário foi distribuído online, tendo sido partilhado na minha página pessoal do *Facebook*, assim como em vários grupos do ISCAP e em grupos de inquiridos online.

Este esteve disponível para resposta durante 1 mês, mais concretamente entre os dias 1 de Maio e 1 de Junho. Nesses 30 dias em que esteve disponível, o questionário obteve 173 respostas, de forma totalmente voluntária.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise Qualitativa

4.1.1 Marcas

Ricardo Argomaniz, *Global Marketing Manager Junior* da *Mateus Rosé*, não sabe ao certo precisar quando a marca começou a recorrer ao marketing de influência, afirmando, no entanto, ser uma estratégia relativamente recente. Já Sara Ribeiro, *Brand & e-commerce Manager* da *Sport Zone*, pensa que foi em 2017 que a marca começou a desenvolver ações na área. Sobre as razões/motivações para a marca o fazer, Ricardo afirma que o marketing de influência serve essencialmente para dar a conhecer a *Mateus Rosé*, assim como gerar *buzz* e interesse pelos produtos em si. De acordo com Sara, o facto da *Sport Zone* ter começado a recorrer ao marketing de influência foi desencadeado por a própria marca querer mudar o seu posicionamento. Assim, a mesma afirma que começaram a trabalhar com influenciadores para que estes comunicassem ao público o novo posicionamento da marca, transmitindo a ideia de que a *Sport Zone* não era uma marca exclusivamente de desporto.

Atualmente, ambas as marcas trabalham com o *Instagram* e *Facebook* no âmbito das campanhas de marketing de influência, tendo Ricardo acrescentado ainda os *Blogs* como plataforma com a qual a *Mateus Rosé* trabalha.

Quando questionados sobre se consideram o *Instagram* a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais, ambos afirmam ser lá que a maioria deles se concentra e mantém grande parte do seu esforço e dedicação. A grande vantagem que Ricardo e Sara lhe associam é precisamente o facto de ser a rede social com mais adesão por parte dos influenciadores e dos próprios consumidores, sendo portanto um grande ativo que deve ser aproveitado pelas marcas, que têm de estar presentes onde as pessoas estão. No entanto, para Ricardo, apesar de muito importante, o *Instagram* não deverá ser considerado como a rede social principal.

Relativamente à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores, ambos estão cientes desse fenómeno, pelo que Ricardo afirma ser muito fácil perceber quem utiliza esse modelo para fazer crescer a sua rede social. Para isso, quer a *Mateus Rosé* quer a *Sport Zone*, utilizam ferramentas que as auxiliam nesse processo, nomeadamente na verificação de crescimentos abruptos, da existência de *boots*, etc.

Ambas as marcas trabalham com agências de marketing de influência. Apesar da *Mateus Rose* ter uma estratégia de influenciadores gerida pela própria marca, Ricardo afirma que recorrem a agências de influenciadores digitais para potenciar as campanhas, servindo estas como ferramenta de suporte à própria estratégia da marca. Contrariamente à *Mateus Rosé*, a *Sport Zone* trabalha maioritariamente com agências no âmbito das campanhas de marketing de influência. De acordo com Sara, quando os objetivos são de alcance, trabalham com uma agência que rapidamente consegue chegar a macro-influenciadores e figuras públicas; quando o objetivo é mais de *engagement* e relacional, trabalham com uma agência de marketing de influência aquando de trabalhos mais pontuais (lançamentos de produtos, campanhas de reforço,...). Assim, para Sara, todo o trabalho realizado pelas agências é uma mais-valia, pelo que esta as considera como uma extensão da equipa da própria marca. Por estarem mais por dentro da temática dos influenciadores digitais, as agências com as quais a *Sport Zone* trabalha acabam por auxiliar e dar apoio à marca, dando-lhe bastantes dicas e, quando necessário, fazendo toda a parte de logística necessária como a seleção dos tamanhos, envio dos produtos e a garantia que chegam aos influenciadores, etc.

Em relação às vantagens que consideram existir em trabalhar com micro-influenciadores, os profissionais de marketing têm opiniões distintas. Na opinião de Ricardo, a única coisa que diferencia um micro de um macro influenciador é a base de seguidores de cada um, pelo que o mesmo não consegue apontar vantagens. Assim, o mesmo afirma que os macro devem ser considerados para uma estratégia cujo objetivo é criar *awareness*, ao contrário dos micro que devem ser utilizados quando o objetivo é criar *engagement*. Já de acordo com Sara, os micro-influenciadores têm algumas vantagens comparativamente com os macro, nomeadamente o facto de serem mais autênticos e espontâneos, que por sua vez, leva a crer que se fazem colaborações ou recomendam produtos é porque estes realmente fazem sentido para si e para os seus seguidores. Pelo contrário, Sara afirma que a maioria dos macro-influenciadores já é profissional, pelo que todo o desenvolvimento do conteúdo é muito pensado e trabalhado. Para além disso, a mesma afirma ser inevitável olhar para o *Instagram* dos mesmos e não sentir que as marcas lhes estão a pagar, o que não acontece com os micro-influenciadores.

No que diz respeito a possíveis desvantagens, ambos parecem estar de acordo que os micro-influenciadores não são tão profissionais como os macro. Aliás, Sara afirma que a

vantagem anteriormente mencionada de serem mais autênticos e espontâneos se pode transformar em desvantagem no sentido de não dominarem tão bem a produção de conteúdo e as próprias ferramentas. No entanto, segundo a mesma, afinal de contas também acaba por ser isso mesmo que os torna autênticos, pelo que uma coisa acaba por anular a outra. Ricardo aponta ainda como desvantagem o facto de os micro-influenciadores impactarem um número inferior de pessoas.

Relativamente à forma como é estabelecido o primeiro contacto com os micro-influenciadores com os quais a marca trabalha, Ricardo afirma existirem muitas pessoas a procurarem e a contactarem a *Mateus Rosé* para a realização de parcerias. No entanto, de acordo com o mesmo, a marca não faz parcerias com quem lhe pede mas sim apenas com quem escolhe, pelo que têm dois tipos de parcerias: parcerias diretas com a marca, onde a própria equipa da *Mateus Rosé* identifica os influenciadores e os contacta; e parcerias com agências terceiras para criar a mancha da marca e haver um maior *reach* das campanhas. Já de acordo com Sara, a *Sport Zone* tem um modelo misto mais solidificado na vertente de agência. Ou seja, as próprias agências com as quais a marca trabalha entram em contacto com os micro-influenciadores e depois fazem uma proposta de um conjunto deles, cabendo depois à marca avaliar se concorda ou não. Por outro lado, a *Sport Zone* recebe também proactivamente contactos via *Instagram* de micro-influenciadores que se identificam com a marca e que portanto pretendem saber de que forma podem colaborar com a mesma. Sara afirma ainda que a marca quer desenvolver um outro caminho, começando ela própria a entrar em contacto com os micro-influenciadores, convidando-os inclusive para uma ou outra experiência ao longo do ano.

A escolha/seleção dos micro-influenciadores com os quais a marca vai trabalhar é feita de forma semelhante pelas duas marcas. Ricardo e Sara afirmam existir pessoas responsáveis por avaliar se os micro-influenciadores se enquadram e fazem match com a *Mateus Rosé* e com a *Sport Zone*, respetivamente. De entre outras coisas, são avaliados os conteúdos produzidos pelos mesmos, a possibilidade de conteúdo que vão criar para as marcas, a sua audiência, o *engagement* dos seus *posts*, assim como se existe algo que pareça suspeito em relação à compra de *likes* e seguidores.

Quando questionados sobre qual o critério que mais valorizam durante esse processo de seleção, Ricardo referiu o tipo de conteúdo que criam e a relevância desse mesmo

conteúdo para a audiência. Para Sara, o mais importante é fazer “*fit*” com a marca, sendo essencial que o perfil e conteúdo do micro-influenciador em questão se adequem.

Sobre se preferem realizar parcerias de curto ou de longo prazo com os micro-influenciadores, Ricardo e Sara parecem, mais uma vez, ter opiniões distintas. Ricardo afirma preferir realizar campanhas de curto prazo com os micro-influenciadores, referindo que, como o número de pessoas impactadas pelos mesmos é inferior, não deverão compensar parcerias de longo prazo. De acordo com o mesmo, estas funcionam melhor com os macro-influenciadores, uma vez que oferecem a possibilidade de atingir muito mais gente durante um período de tempo mais alargado. Já Sara afirma preferir realizar os dois tipos de campanhas. Para além da *Sport Zone* ter um conjunto de micro-influenciadores com os quais realiza parcerias de longo prazo e trabalha de forma mais efectiva, a marca realiza também campanhas de curto prazo para eventos pontuais (como o lançamento de determinado produto ou a reabertura de uma loja), recorrendo para isso a micro-influenciadores com as especificidades requeridas e que o grupo com o qual trabalham a longo prazo provavelmente não tem. Sara afirma que esta complementaridade tem como grande vantagem o aumento de *reach* que proporciona, sendo que em vez de estarmos sempre a trabalhar em cima da audiência dos mesmos micro-influenciadores, acabamos também por atingir seguidores e audiências diferentes.

Relativamente à definição da estratégia da campanha em si, a *Mateus Rosé* e a *Sport Zone* afirmam elaborar um *briefing* que enviam posteriormente às agências, no qual explicitam a estratégia de conteúdo e a mensagem que pretendem comunicar. No entanto, na altura dos micro-influenciadores comunicarem as marcas, é-lhes dada alguma liberdade criativa, pelo que a criação do conteúdo em si e a forma como eles comunicam e passam a mensagem pretendida fica ao critério de cada um, referindo Sara que não fazia sentido de outra forma. Ricardo refere também que é esta é uma forma de garantir que o conteúdo é verdadeiramente criado pelo próprio influenciador, tendo este sido escolhido precisamente pelos valores e interesses que tem. Contudo, são dadas algumas diretrizes aos micro-influenciadores por ambas as marcas - na *Mateus Rosé*, Ricardo afirma darem indicações sobre onde e quando a fotografia deve ser tirada, assim como alguns *hashtags* que devem utilizar; na *Sport Zone*, Sara afirma serem dadas *guidelines* sobre o que é o produto, assim como indicações para identificarem a página da marca e utilizarem a *hashtag* #sportzonept. Para além disso, como em Portugal ainda não é obrigatório identificar as publicações como publicidade ou parceria

remunerada, Ricardo e Sara revelam nunca ter incentivado os micro-influenciadores com os quais trabalham a fazê-lo, deixando isso ao critério dos mesmos.

Sobre se já tiveram alguma má experiência com os micro-influenciadores com os quais trabalharam, ambos afirmaram que sim. No caso de ambas as marcas, as más experiências estão relacionadas com o facto de os micro-influenciadores não serem tão profissionais e terem ainda alguma falta de maturidade, acabando muitas vezes por não cumprir com o acordado. Sara afirmou ainda que muitas vezes acabam também por pedir valores astronómicos por uma publicação, como se fossem macro-influenciadores ou celebridades.

Relativamente à forma como medem o sucesso das campanhas de marketing de influência, Ricardo e Sara afirmam ser as próprias marcas responsáveis por isso, sendo que, no caso da Sport Zone, Sara afirma que as agências acabam também por propor algumas métricas. As métricas mais utilizadas por ambos são o *engagement*, quando se trata de micro-influenciadores, e o *reach*, quando se trata de macro-influenciadores. Segundo Ricardo, estes *kpi's* são fornecidos pelos próprios influenciadores, afirmando existirem muitos outros às quais os mesmos não lhes dão acesso.

Quando questionados se consideram as campanhas de marketing de influência mais eficazes do que os restantes meios de comunicação tradicional, ambos afirmaram ser meios muito diferentes com impactos diferentes. Segundo Sara, o marketing de influência tem um ecossistema muito próprio e não vêm substituir os restantes meios, pelo que o ideal é as marcas optarem por estratégias integradas e complementares, olhando para cada meio com a sua especificidade e não olhando para os mesmos de forma exclusiva. Ricardo afirma também que uma marca muito dificilmente terá o crescimento ideal apenas com uma estratégia de influenciadores, defendendo que esta serve apenas como suplemento à estratégia digital de comunicação 360°.

Em relação à forma como são remunerados os micro-influenciadores digitais, Ricardo afirma que a *Mateus Rosé* trabalha com os três tipos de contrapartidas – o pagamento monetário, o envio de produtos e a oferta de experiências grátis. De acordo com o mesmo, o pagamento vai aumentando à medida da importância atribuída pela marca a cada influenciador, pelo que no caso de se tratarem de influenciadores com os quais a marca tem uma relação bastante próxima e duradoura, as experiências podem chegar à oferta de bilhetes para eventos exclusivos ou até mesmo a viagens. No caso da *Sport*

Zone, utiliza atualmente dois tipos de remuneração - o pagamento monetário e o envio de produtos. No entanto, Sara afirma que, futuramente, a marca gostava de oferecer também experiências aos micro-influenciadores, para que estes se possam sentir mais próximos da marca, ao mesmo tempo que lhes proporcionam conteúdo para as suas redes.

Ambas as marcas têm um *budget* dedicado exclusivamente ao marketing de influência. No caso da *Mateus Rosé*, Ricardo afirma que esse *budget* não aumentou face ao ano anterior, tratando-se apenas de uma melhor distribuição do mesmo. Por sua vez, Sara afirma que na *Sport Zone* esse *budget* aumentou imenso, sendo que este incorpora não só as campanhas em si mas também as tais experiências e eventos que a marca pretende realizar no futuro.

Para terminar, relativamente à forma como vêm o marketing de influência daqui a alguns anos, Ricardo e Sara têm uma opinião bastante distinta. Ricardo considera o marketing de influência como um fenómeno que está ainda a crescer, mas que a certa altura irá acabar por “morrer”. De acordo com o mesmo, existem cada vez mais influenciadores falsos, que se vendem a quem pagar mais, pelo que Ricardo acredita que estes irão acabar por perder a credibilidade junto do seu público e, conseqüentemente, deixar de influenciar e de serem influenciadores. Quando isto acontecer a uma escala global, Ricardo afirma que o termo influenciador será desvalorizado e que portanto a “profissão” deixará de existir, prevendo portanto um futuro difícil a longo prazo. Já na opinião de Sara, o fenómeno do marketing de influência não vai acabar. De acordo com a mesma, o *word-of-mouth* sempre existiu e vai continuar a existir, pelo que o que vai mudar é a forma e as plataformas onde o marketing de influência será desenvolvido.

4.1.2 Agências

Tanto a *SocialPubli* como a *Influencept* são agências relativamente recentes. Apesar de ter sido criada há 6 anos, a *SocialPubli* está presente no mercado português há apenas 7/8 meses. Já a *Influencept* foi criada em 2018, sendo uma agência focada apenas em Portugal. De acordo com Bruno Salomão, *Country Manager* da *SocialPubli*, a principal razão que levou à criação da agência foi o facto de o próprio CEO ter detetado uma oportunidade de mercado, tendo visto que as marcas tinham interesse em comunicar através das pessoas. Margaux Montpeyroux, fundadora e CEO da *Influencept*, também detetou uma oportunidade quando se mudou para Portugal em 2018, tendo percebido

que aquilo que as marcas queriam era colaborar com alguém que tivesse influência local, ótimo conteúdo e que soubesse contar uma história de forma eficiente para as pessoas que estão nas proximidades.

O principal papel de ambas as agências é ajudar e facilitar o trabalho às próprias marcas, sendo responsáveis pela procura e seleção dos influenciadores digitais certos para os negócios certos. No caso da *SocialPubli*, uma vez que está no mercado português apenas há meses, Bruno Salomão referiu que têm também um papel de evangelização e de formação.

Contrariamente à *Influencecept* que se concentra exclusivamente em realizar campanhas no *Instagram*, a *SocialPubli* trabalha com todas as redes sociais, mesmo com aquelas que ainda não muito conhecidas em Portugal mas que funcionam muito bem noutros países. No entanto, ambas as agências reconhecem o *Instagram* como a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais. Bruno Salomão afirma que, apesar de o *Instagram* não ter uma grande diferença para o *Facebook*, todo o ecossistema do marketing de influência está orientado para lá. De acordo com o mesmo, o *Instagram* é mais “sexy” e por isso é que as pessoas estão lá, sendo que as marcas têm de ir para onde a sua audiência se encontra, que agora é no *Instagram* mas que, segundo Bruno, daqui a uns meses poderá ser noutra rede social qualquer. Relativamente às potencialidades do *Instagram* face às restantes redes, Bruno referiu o facto de os perfis com mais de 10 000 seguidores poderem incluir um *link* nas suas *stories*, que considera ser bastante interessante para as marcas gerarem tráfego para os seus websites. Margaux Montpeyroux afirma também que a principal vantagem do *Instagram* é a popularidade do mesmo, que faz com que tenha um enorme potencial para as empresas que querem divulgar o que fazem. As potencialidades do *Instagram* que esta destaca são as *geotags* e as *hashtags*, uma vez que permitem que cada utilizador possa segmentar um local ou tema específico que, por sua vez, considera ser bastante relevante para as marcas que queiram aumentar a sua conscientização e impulsionar as vendas. Margaux afirma ainda que o *Instagram* é muito orientado para a estética e para o que é visualmente agradável, sendo uma oportunidade para as marcas obterem conteúdos interessantes, criados por influenciadores que sabem aquilo que os seus próprios seguidores preferem ver.

Ambas as agências estão cientes que a compra de seguidores é uma prática comum por parte de alguns influenciadores digitais. Para contornar a situação, a *SocialPubli* e a *Influencecept* utilizam ferramentas que lhes permitem identificar seguidores falsos e

crescimentos abruptos no número de seguidores, assim como avaliar a qualidade do *engagement*.

Relativamente aos micro-influenciadores e às vantagens da sua utilização, Bruno Salomão destaca o facto de eles não terem uma componente tão comercial e de serem portanto mais apetecíveis para as marcas, uma vez que não estão sempre a criar conteúdos para diferentes marcas (como o caso de alguns macro-influenciadores). Bruno salienta ainda o facto de os micro-influenciadores permitirem às marcas investir em várias pessoas ao mesmo tempo, em vez de investirem tudo numa única pessoa. Já Margaux refere como vantagem o facto de os micro-influenciadores produzirem conteúdos mais genuínos, com os quais os seus seguidores se relacionam. Segundo a mesma, isso leva a que o seu público seja mais envolvido e realmente goste e comente as publicações, o que por sua vez permite aumentar a exposição das próprias marcas. Margaux destaca ainda que os micro-influenciadores têm a vantagem de ter um público mais localizado, comparativamente com o dos macro-influenciadores que é mais global, referindo estar provado que uma audiência localizada tem melhores resultados durante as campanhas de marketing de influência.

Apesar das vantagens atribuídas aos micro-influenciadores, ambos os profissionais de marketing também lhes reconhecem algumas desvantagens. De acordo com Bruno, a partir do momento em que as marcas pagam menos aos micro-influenciadores, não podem esperar a mesma qualidade de conteúdo por parte dos mesmos. Para além disso, Bruno refere ainda que os micro-influenciadores têm uma maior dificuldade em interpretar e entender o que lhes é pedido pelas marcas, pelo que o resultado final pode não ser o esperado. Do ponto de vista de Margaux, a única desvantagem dos micro-influenciadores é o facto de se localizarem numa “área cinzenta”, onde ainda não são profissionais mas também não são amadores. De acordo com Margaux, as colaborações com os mesmos não são reguladas por nada, funcionando portanto como um mercado livre onde cada um faz aquilo que quer.

Quando questionado sobre como é estabelecido o primeiro contacto entre a agência e os micro-influenciadores, Bruno referiu que a *SocialPubli* tem uma equipa própria que faz captação de contactos. No entanto, segundo o mesmo, os próprios micro-influenciadores também acabam por procurar a agência, nomeadamente através da inscrição na base de dados do site. Bruno afirma ainda que acaba muito por funcionar através de *member-get-member*, ou seja, muitos dos influenciadores que já trabalham com a agência

comentam com amigos, que acabam também por demonstrar interesse e se inscrevem. Também Margaux afirma que a *Influencept* tem a sua própria base de dados onde os micro-influenciadores se inscrevem diretamente. Paralelamente a isso, a própria agência recorre ao *Instagram* para abordar micro-influenciadores, pelo que muitos deles acabam também por entrar em contacto com a mesma através dessa rede social.

A forma como é feita a seleção dos micro-influenciadores é semelhante em ambas as agências, sendo que as próprias marcas participam nessa seleção. Na *SocialPubli*, Bruno afirma que primeiramente é criado um *briefing* com o *storytelling* da marca em questão, onde está explicado o que se vai comunicar e o porquê de se estar a comunicar aquilo. Tendo em conta esse *briefing*, a agência depois avalia quais os micro-influenciadores que mais se adequam para a campanha em questão, avaliando para isso uma série de critérios: localização do micro-influenciador, interesses (desporto, moda, *lifestyle*, viagens,...), idade, número de seguidores, taxa de *engagement*, e naturalmente também a qualidade do conteúdo criado pelo mesmo. Depois de terem uma lista final já bastante filtrada, a agência prossegue de 2 formas: no caso das marcas com as quais já tem uma relação longa e de confiança, a própria agência é responsável pela seleção final dos micro-influenciadores; no caso de se tratar de marcas com as quais a agência trabalha ainda há pouco tempo, a lista de micro-influenciadores já filtrada é enviada para as mesmas para que possam tomar a decisão final. Na *Influencept* o processo de seleção funciona quase da mesma forma. De acordo com Margaux, a agência cria também um *briefing* onde estão presentes quais os objetivos da marca, assim como o público principal da mesma e quem ela pretende atrair. Tendo em conta esse *briefing*, a agência define qual o perfil pretendido do micro-influenciador (idade, género, localização, interesses,...), pelo que depois começam a selecionar influenciadores com base nesse perfil, no conteúdo dos mesmos, no *engagement* de cada *post* e no seu próprio público. Por fim, depois de selecionados os micro-influenciadores que a agência considera mais alinhados com a campanha em questão, estes são enviados para as marcas para que estas possam escolher com quem querem trabalhar.

Ainda relativamente ao processo de seleção, Bruno afirma que os critérios que a *Socialpubli* mais valoriza na altura de escolher os micro-influenciadores são a qualidade do seu conteúdo e a taxa média de *engagement* das suas publicações. Já de acordo com Margaux, entre todos os critérios, a *Influencept* dá mais valor à autenticidade e à taxa de *engagement*, trabalhando exclusivamente com micro-influenciadores que têm

seguidores reais e “engajados”, que realmente comentam e gostam das suas publicações. Margaux afirma ainda que a agência valoriza mais os perfis com fotos bonitas e bem tiradas (até porque muitas dessas fotos vão ser posteriormente reutilizadas e publicadas pelas próprias marcas), assim como a própria localização dos micro-influenciadores e dos seus seguidores quando se tratam de campanhas locais (para garantir que há uma maior taxa de conversão).

No que diz respeito à definição da estratégia de conteúdo e da mensagem a comunicar, Bruno e Margaux afirmam que é da responsabilidade das próprias marcas, pelo que as agências apenas garantem que os micro-influenciadores as comunicam da forma pretendida. Assim, de acordo com os mesmos, na altura de comunicarem as marcas os micro-influenciadores não têm total liberdade criativa, sendo-lhes dadas algumas diretrizes. Segundo Bruno, no próprio *briefing* enviado pelas marcas existe um direcionamento claro sobre o que os micro-influenciadores devem dizer e a mensagem que têm de passar, assim como as identificações, as *hashtags* que devem utilizar e o *link* que têm de colocar no *swipe up* para as campanhas realizadas nos *Instagram Stories* (no caso de terem mais de 10 000 seguidores). No que diz respeito à narrativa em si, Bruno afirma que no próprio *briefing* está claro qual é o produto, assim como o porquê de comunicarem aquilo e quais as suas vantagens ou não vantagens. Já Margaux, afirma também que existem algumas regras comuns que os micro-influenciadores devem cumprir na realização das campanhas, como identificar sempre as marcas e utilizar a *geotag* ou as *hashtags* pretendidas pelas mesmas. Contudo, no que diz respeito ao conteúdo em si e à forma como eles se expressam e comunicam, Bruno e Margaux referem que as marcas e as agências não têm qualquer tipo de influência. De acordo com Bruno, os próprios micro-influenciadores é que são os “mágicos”, pelo que a *SocialPubli* não gosta de lhes dizer especificamente como e o quê que eles têm de fazer. No entanto, importa referir que a agência valida os conteúdos antes de serem publicados, pelo que caso sejam bons são aprovados, senão, são rejeitados. Por sua vez, Margaux também afirma que, à exceção das regras que os micro-influenciadores têm de cumprir, a *Influencept* não gosta de lhes impor restrições. De acordo com a mesma, isso iria levar a que soasse a algo falso e a que o interesse gerado na comunidade fosse menor.

Para além disso, quando questionados se incentivam os micro-influenciadores a identificar as parcerias como remuneradas, Bruno e Margaux afirmam que não. De

acordo com Bruno, apesar de existirem indicações de que se deve identificar os conteúdos pagos, em Portugal ainda não é obrigatório, pelo que a *SocialPubli* deixa ao critério das próprias marcas se o querem ou não fazer. No caso da *Influencept*, Margaux afirma que dão total liberdade aos micro-influenciadores para decidir como irão publicar as suas colaborações, referindo que, no caso da identificação se tornar obrigatória em Portugal, a agência os irá informar e incentivar a cumprir as regras.

Em relação às áreas de negócio que mais procuram as agências para comunicarem os seus produtos por meio de micro-influenciadores, Bruno refere que são realizadas ações com praticamente todo o tipo de áreas. No entanto, este destaca a área da Moda e da Beleza, referindo também que a área da Tecnologia está a ganhar destaque. Margaux refere também a área da Moda, assim como a área da Restauração, Hotelaria e Bares.

Relativamente à medição do sucesso de uma campanha de marketing de influência, Bruno e Margaux afirmam que é uma parte fulcral dos serviços que ambas oferecem aos seus clientes. Bruno refere que enquanto agência de marketing de influência, a *SocialPubli* consegue fazer uma avaliação de quase 360°, havendo, no entanto, aspetos que esta não consegue controlar e avaliar. De acordo com o mesmo, o que a agência avalia são essencialmente estatísticas de *engagement* (gostos, comentários, partilhas e visitas), sendo que, caso as marcas estejam mais integradas com a agência, esta consegue ter outro tipo de objetivos para avaliar outro tipo de métricas e resultados. Bruno salienta que o importante é estar claro no *briefing* quais são os objetivos da campanha (se na base do *engagement* ou da notoriedade), para que depois com base nos mesmos se possam definir *kpi's* e posteriormente se proceda à avaliação. À semelhança da *SocialPubli*, a *Influencept* também mede o sucesso das campanhas a partir do *engagement* de cada publicação. No entanto, Margaux acrescenta ainda que também utilizam outras métricas, nomeadamente o número de novos seguidores das marcas após cada publicação, e, quando aplicável, o número de reservas ou solicitações de informações, assim como o número de pedidos que utilizaram determinado código promocional atribuído a determinado micro-influenciador.

Comparando a eficácia do marketing de influência com os restantes meios de publicidade tradicional, Bruno e Margaux têm opiniões distintas. Apesar de Bruno considerar que o marketing de influência é eficaz e que deve ser utilizado na maioria das estratégias das marcas, este afirma que não é o principal canal para trazer vendas, não lhe sendo possível responder se é mais ou menos eficaz do que os restantes meios

mais tradicionais. Já Margaux não tem dúvidas de que os meios tradicionais comunicam há anos de uma forma artificial com a qual os consumidores já não se identificam. De acordo com a mesma, as pessoas em geral e os *Millennials* em particular, estão à procura de personalidade e diferenciação, pelo que em comparação com as gerações anteriores que seguiam o que viam na televisão e em revistas, nos dias de hoje o poder da influência pertence aos influenciadores digitais.

A forma como as duas agências remuneram os micro-influenciadores com os quais trabalham apresenta algumas diferenças. Bruno afirma que os micro-influenciadores que trabalham com a *SocialPubli* nunca são remunerados apenas pelo envio de produtos. Ou seja, são sempre realizados pagamentos monetários, que poderão ou não ser complementados também pelo envio de produtos. Bruno refere ainda que os pagamentos monetários são por *post* e não por *performance*, pelo que os micro-influenciadores não precisam de atingir determinado número de gostos para receber. Assim, é feita uma avaliação ao número de seguidores e à taxa de *engagement* dos mesmos, havendo depois um algoritmo que calcula e lhes propõe um valor. Já na *Influencept*, o tipo de remuneração depende da campanha e do tipo de produto em questão. De acordo com Margaux, enquanto algumas marcas estão dispostas a remunerar os micro-influenciadores por meio de pagamentos monetários, outras oferecem apenas uma experiência ou um produto em troca de publicações ou *stories*.

No que diz respeito às razões pelas quais as marcas devem contratar uma agência ao invés de tratarem elas próprias de todo o processo do marketing de influência, Bruno e Margaux estão de acordo. Bruno afirma que desde a conceção da estratégia até à parte mais operacional se trata de um trabalho muito exaustivo, pelo que agências como a *SocialPubli* têm a capacidade de gerir todo esse processo e entregar o produto chave na mão, para além de todo o *know-how* que detêm por estarem diariamente em contacto com várias marcas. Margaux também salienta o facto de planear e coordenar campanhas de marketing de influência ser um processo bastante complexo, demorando ainda mais tempo para aquelas marcas e empresas que não estão acostumadas a realizar esse tipo de campanhas. Menciona ainda as ferramentas e os conhecimentos que as agências como a *Influencept* têm e oferecem aos clientes, garantindo assim que as campanhas realizadas são eficazes e agregam valor aos mesmos.

Por fim, quando questionados sobre as perspetivas do marketing de influência daqui a alguns anos, ambos concordam que é um fenómeno que veio para ficar. Bruno afirma

que o passa a palavra sempre foi algo que as marcas quiseram e vão continuar a querer. Assim, Bruno refere que o marketing de influência em si vai sempre existir, até porque onde estão pessoas dá para fazer marketing de influência, inclusive num evento. De acordo com o mesmo, o que poderá eventualmente desaparecer são ferramentas específicas, afirmando que ninguém nos garante que o *Instagram* e o *Facebook* vão continuar a existir. Também Margaux acredita que o fenómeno do marketing de influência não irá decrescer tão cedo, defendendo que aquilo que poderá acontecer nos próximos anos é o aparecimento de novas plataformas e maneiras dos influenciadores se expressarem. Margaux afirma ainda estar convencida que cada vez o marketing de influência se irá focar nos micro-influenciadores, tornando-se este tipo de campanha numa etapa obrigatória no plano de marketing de qualquer marca ou empresa.

4.1.3 Micro-Influenciadores

Mariana Silva e Maria Inês Medeiros começaram ambas no mundo digital há relativamente pouco tempo, sendo a trajetória até se tornarem micro-influenciadoras um pouco diferente. Para Mariana, tudo começou em 2016 quando criou o seu *Blog (M's Journal)*, tendo começado por ter um público que a acompanhava semanalmente para ler o que escrevia. Posteriormente, passou também a utilizar o *Instagram* e o *Facebook* para promover o seu *Blog* e, mais recentemente, criou também um canal no *Youtube*. De acordo com a mesma, foi um processo lento que aos poucos a levou a produzir novos conteúdos e a atingir um público maior. Já para Maria Inês, tudo começou em 2017, sendo que a paixão por fotografia a acompanhou desde sempre. Tendo-se mudado para Lisboa para estudar, o mundo do digital começou a ficar mais presente na sua vida. A partir daí, tudo começou a fluir muito naturalmente, tendo começado a dar mais importância à qualidade das suas fotografias e aos respetivos *looks* e cenários.

Ambas encaram o facto de serem micro-influenciadoras digitais como um *hobbie*, não tencionando portanto criar conteúdo a *full-time*. No entanto, apesar de não querer ser profissional de criadora de conteúdos, Mariana quer que isso se reflita no seu trabalho futuro.

Enquanto Mariana afirma realizar campanhas de marketing de influência no *Instagram*, no *Blog* e no *Youtube*, Maria Inês só utiliza o *Instagram*. No entanto, embora atualmente o *Blog* e o *Youtube* sejam as suas principais ferramentas, Mariana afirma que o *Instagram* vem logo a seguir, permitindo receber o *feedback* do seu público e

transmitir informação que, através das restantes ferramentas, demoraria bastante mais tempo a transmitir. Como referido anteriormente, Maria Inês só trabalha com o *Instagram*, considerando-o uma das principais plataformas para os influenciadores por ser muito visual e atrair conseqüentemente muitas pessoas. Segundo a mesma, o *Youtube* é também uma ferramenta muito importante para o marketing de influência, uma vez que o vídeo consegue agarrar muito mais os espectadores.

Ainda relativamente ao *Instagram*, ambas afirmam utilizar as *Stories* para promoverem as marcas com as quais trabalham. Mariana não tem preferência em relação a publicar no *feed* ou nas *Stories*, referindo depender muito do tipo de campanha que está a realizar. Por exemplo, de acordo com a mesma, quando necessita de explicar mais ou demonstrar o próprio produto em funcionamento, a sua preferência recai pelas *Stories*. Já Maria Inês afirma que esta é uma temática na qual não tem muito voto na matéria, uma vez que no próprio *briefing* enviado pelas marcas está especificado se deve publicar nas *Stories*, no *feed* ou até em ambos.

Quando questionada sobre se têm alguma técnica para rentabilizar melhor as suas publicações no *Instagram*, Mariana afirma publicar sempre à mesma hora e utilizar *hashtags* para que mais pessoas possam interagir com as suas publicações. Maria Inês revela não se importar muito com isso, afirmando que uma boa foto e conteúdo de qualidade é o fundamental. No entanto, a mesma tenta publicar nos horários em que há mais pessoas no *Instagram*.

O facto de se terem tornado micro-influenciadoras mudou a forma como ambas comunicam no *Instagram*. Mariana afirma ter bastante mais atenção ao que publica, pensando sempre duas vezes antes de mostrar algo mais pessoal. Também Maria Inês passou a ter mais cuidado com o que partilha e da forma que partilha, uma vez que, segundo a mesma, no meio dos seguidores poderão estar marcas que poderão querer trabalhar consigo futuramente. Dessa forma, Maria Inês afirma que ter um *feed* apresentável e com bom conteúdo é fundamental.

Em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, ambas demonstram estar totalmente contra. Mariana afirma que mais do que o número de seguidores, a interação que o público tem com os conteúdos é o mais importante, pelo que ao comprarem seguidores acabam por perder o essencial – o *engagement*. Apesar de

muita gente optar pelo caminho mais fácil, Maria Inês afirma que atualmente as marcas estão muito atentas a isso, detetando facilmente quem compra seguidores.

Sobre se trabalham ou não com agências, Mariana e Maria Inês assumiram que sim. Segundo Mariana, a agência com quem trabalha ajuda-a bastante a ter conhecimento de novas campanhas e novos produtos. Maria Inês também afirma que a maioria das parcerias que realiza são através de uma agência, sendo que esta a ajuda no contacto com as marcas, mostrando-lhes o seu perfil e, caso as marcas gostem do seu conteúdo, acabam por a selecionar.

No que diz respeito à forma como é normalmente estabelecido o primeiro contacto com as marcas e agências, Mariana diz que atualmente é raro ser ela a contactá-las. No entanto, afirma que no início era sempre ela quem o fazia, principalmente com as pequenas marcas do mercado português que considerava terem potencial mas pouco reconhecimento. Maria Inês também afirma já ter sido ela a “chegar-se à frente” em alguns casos, sendo que, atualmente, tanto as marcas como as agências com as quais trabalha é que entram em contacto consigo.

Quando questionadas se têm liberdade criativa para comunicarem os produtos da forma que pretendem, as duas afirmam receber diretrizes por parte das marcas e agências. De acordo com Mariana, no geral acaba por receber sempre pequenas linhas-guia que a orienta, assim como as características dos produtos que deve acentuar ou até mesmo o tipo de estética expectável. No entanto, Mariana afirma que essas diretrizes não definem por completo o conteúdo que tem de produzir. Segundo a mesma, é importante que os seus conteúdos incorporem a sua personalidade, pelo que acaba por recusar algumas campanhas se sentir que determinada marca está a limitar demasiado a sua liberdade criativa. Como já referido anteriormente, Maria Inês costuma receber um *briefing* por parte das marcas com aquilo que pretendem, nomeadamente *hashtags*, datas de publicação, *tags* e muitas vezes até sugestões de *copy*.

Apesar de em Portugal ainda não ser obrigatório identificar quando determinado *post* é patrocinado, Mariana e Maria Inês procuram sempre fazê-lo através de *hashtags*. No entanto, Mariana afirma não considerar publicidade os conteúdos que cria a falar sobre determinados produtos que lhes foram enviados por marcas, uma vez que estes são fruto da sua vontade em falar neles.

Quando questionada se o facto de ser paga para falar em determinadas marcas coloca em risco a forma autêntica como os seus seguidores a veem, Mariana considera que não. Segundo a mesma, apenas trabalha com marcas que se encaixam nos seus valores e na visão que quer transmitir ao seu público, pelo que tudo aquilo que partilha de forma paga poderia partilhar sem qualquer custo. Mariana afirma que os seguidores compreendem isso, até porque são as parcerias remuneradas que lhe permitem investir no seu trabalho, de modo a que possa evoluir e criar conteúdos cada vez melhores. Ao contrário de Mariana, Maria Inês afirma que tudo o que é patrocinado as pessoas não gostam, colocando em causa a veracidade dos conteúdos. Para ultrapassar isso, Maria Inês só aceita trabalhar com marcas com as quais realmente se identifica, uma vez que isso lhe permite falar do produto em questão de uma forma natural e portanto não forçada. Para além disso, a mesma refere que tenta sempre passar uma imagem do produto inserido no seu dia-a-dia, o que nem sempre é possível devido ao facto de algumas marcas pedirem fotos muito explícitas, que acaba por prejudicar as estatísticas.

Tendo em conta o que foi acabado de referir, Mariana e Maria Inês têm experiências distintas relativamente à reação dos seus seguidores às publicações patrocinadas. Enquanto Mariana não verifica um menor *engagement* relativamente a essas mesmas publicações, Maria Inês afirma que a maioria das pessoas não gosta de ver que alguém está a ser pago para falar de algo, pelo que, por norma, o conteúdo patrocinado que publica tem sempre um menor *engagement*.

Comparando as parcerias de curto e de longo prazo, Mariana afirma gostar dos dois tipos: se, por um lado, gosta de parcerias contínuas devido à facilidade no contacto com a marca e na confiança que se vai criando ao longo do tempo, por outro lado, também gosta de ir realizando campanhas com diferentes marcas para as dar a conhecer ao seu público. Já Maria Inês, considera as parcerias contínuas muito mais vantajosas, uma vez que, para além da questão financeira, lhe permite criar um conteúdo mais orgânico e natural.

Em relação ao tipo de remuneração que preferem receber, ambas preferem a remuneração monetária. Segundo Mariana, este tipo de remuneração é uma das poucas formas que lhe permite ir evoluindo ao nível do conteúdo que cria, não descartando, no entanto, os restantes tipos de remuneração. Pelo contrário, Maria Inês só aceita parcerias remuneradas, afirmando que, a partir do momento que há uma marca que paga pelo seu conteúdo, não tem sentido aceitar realizar campanhas em troca de produtos.

Também em relação às áreas de negócio com as quais preferem realizar parcerias, ambas estão de acordo, tendo referido as áreas de moda e de beleza.

Sobre a forma como é medido o sucesso das campanhas que realizam, Mariana e Maria Inês afirmam que, no final das mesmas, as marcas lhes pedem as estatísticas proporcionadas pela própria rede social utilizada. Mariana refere também que, por vezes, o sucesso pode ser medido através de códigos e links de descontos que as marcas lhe proporcionam para que posteriormente possam medir a interação dos seus seguidores com os produtos em questão.

Por fim, relativamente às vantagens dos micro-influenciadores face aos macro-influenciadores, Mariana destaca o facto de serem mais próximos dos seus seguidores, conseguindo responder às suas questões e dúvidas com mais facilidade, o que por sua vez se traduz em maiores níveis de interação. Para além disso, a mesma afirma que, para as marcas que são menos reconhecidas, acaba por ser mais rentável em termos financeiros trabalhar com micro-influenciadores. Por sua vez, Maria Inês destaca o facto de, ao terem um público mais pequeno, conseguirem chegar quase à totalidade do mesmo, o que por sua vez se traduz também num maior *engagement*. Para além disso, à semelhança de Mariana, Maria Inês afirma também que o valor da parceria é muito mais reduzido, acrescentando ainda que, ao contrário dos macro, os micro-influenciadores não estão saturados de publicidade, tendo por isso mais impacto aquilo que mostram.

Já relativamente a possíveis desvantagens, Mariana aponta o facto de os micro-influenciadores não terem um público tão alargado como os macro e, conseqüentemente, não conseguirem alcançar tantas pessoas.

4.2 Análise Quantitativa

4.2.1 Seguidores

Para organizar e analisar os dados recolhidos através do inquérito por questionário utilizei a ferramenta *SPSS Statistics* da IBM. Uma vez que o objetivo não era fazer uma análise aprofundada mas sim ter uma visão geral sobre o comportamento dos seguidores, procedeu-se apenas a uma análise descritiva dos dados.

4.2.1.1 Caracterização da Amostra

A amostra do Inquérito realizado é constituída por 173 indivíduos, cujas características estão apresentadas na tabela 6:

Tabela 6: Caracterização da amostra

VARIÁVEIS	N (Frequência)	% (Percentagem)
Género		
Feminino	134	77,5
Masculino	39	22,5
Idade		
Entre 16 e 25	148	85,5
Entre 26 e 35	14	8,1
Entre 36 e 45	4	2,3
Mais de 45	7	4
Residência		
Norte	137	79,2
Centro	22	12,7
Lisboa e Vale do Tejo	8	4,6
Açores	2	1,2
A residir fora de Portugal	4	2,3
Habilitações Literárias		
Ensino Básico	1	0,6
Ensino secundário	25	14,5
Licenciatura	114	65,9
Pós-Graduação	7	4
Mestrado	25	14,5
Doutoramento	1	0,6
Situação Atual		
Estudante	69	39,9
Trabalhador-Estudante	67	38,7
Trabalhador	36	20,8
Desempregado(a)	1	0,6

Resumindo, a minha amostra é maioritariamente constituída por indivíduos do sexo feminino, com idade compreendida entre os 16 e 25 anos, residentes no Norte, licenciados e, até à data, estudantes.

4.2.1.2 Utilização do *Instagram*

Dos 173 inquiridos, a grande maioria (96%) utiliza o *Instagram*, pelo que apenas uma minoria não utiliza esta rede social (4%).

Para além disso, aqueles que utilizam o *Instagram*, fazem-no em média 7 ou mais vezes por semana (86,1%), seguidos por aqueles que o utilizam em média 4 a 6 vezes (10,2%) e 1 a 3 vezes (3,6%).

4.2.1.3 Micro-Influenciadores

Dos 166 inquiridos que utilizam o *Instagram*, a grande maioria (82,5%) afirma seguir micro-influenciadores digitais através dessa rede social.

As razões mais apontadas pelos mesmos para seguirem este tipo de influenciadores digitais são as seguintes: “Fazem publicações sobre determinados temas específicos de que eu gosto” (91,2%), “Gosto de seguir o seu estilo de vida” (67,2%) e “As fotografias que publicam são bonitas” (66,4%).

Quando questionados em quantas plataformas de social media seguem os seus micro-influenciadores preferidos, mais de metade dos inquiridos responderam que o fazem apenas em 1 plataforma (62%), seguindo-se aqueles que os seguem em 2 plataformas (32,1%) e os que os seguem em 3 plataformas (5,8%). Nenhum dos inquiridos afirmou seguir os micro-influenciadores em 4 ou mais plataformas de social media.

Para além disso, foi-lhes pedido que classificassem as plataformas de social media apresentadas de acordo com a sua preferência para seguir micro-influenciadores, sendo que “1” correspondia à menos preferida e “5” à mais preferida. O *Instagram* foi aquela que obteve a maior preferência por parte dos inquiridos (95,6%), tendo sido seguido pelo *Youtube* (62%), pelo *Facebook* (49,6%), e pelo *Blog* (43,8%). Por sua vez, o *Twitter* foi considerado a plataforma menos preferida, com cerca de 73% dos inquiridos a atribuir-lhe a pontuação 1, numa escala de 1 a 5.

Relativamente à forma como preferem ver os micro-influenciadores trabalhar, a maioria dos inquiridos (52,6%) afirma ser-lhe indiferente estes promoverem as marcas e os

produtos nos *Insta Stories* ou no *feed* pessoal. Por sua vez, 38% preferem que estes o façam nos *Insta Stories* e apenas 9,5% preferem que o façam no *feed* pessoal.

Para além disso, a grande maioria dos inquiridos (80,3%) prefere que os mesmos façam parcerias no *Instagram* com a mesma marca, de uma forma contínua ao longo do tempo, contra 19,7% que prefere que estes façam apenas parcerias esporádicas e pontuais.

4.2.1.4 Publicações remuneradas no *Instagram*

No que diz respeito às parcerias remuneradas no *Instagram*, a maioria dos inquiridos afirma identificá-las “pela referência a parceria remunerada no topo da publicação” (86,1%), seguida “pela identificação da marca na própria publicação ou na descrição da foto” (83,9%) e “pela utilização das *hashtags* #ad, #pub ou outras” (80,3%). Apenas 2,9% dos inquiridos afirmam não identificar que se trata de publicações remuneradas.

Quando questionados sobre o que os impediria de interagir com as publicações remuneradas de um micro-influenciador, a grande maioria afirmou o “conteúdo não parecer genuíno” (83,9%). Por sua vez, 62,8% afirmaram “não gostar do produto ou da marca em questão” e 54% referiram o facto de “a publicação ser fora do contexto da marca”.

Relativamente ao que faz uma publicação lhes parecer falsa ou não autêntica, a grande maioria dos inquiridos considerou o “conteúdo não ser consistente com o próprio *feed* e estilo de vida do micro-influenciador” (89,1%), “o aparecimento do produto na foto, de uma forma não natural” (81%) e “o mesmo produto estar, no mesmo dia, a ser promovido nos *feeds* de outros micro- influenciadores” (61,3%).

Por fim, foi questionado aos inquiridos se, apesar de em Portugal ainda não ser obrigatório, gostariam de saber sempre quando uma publicação no *Instagram* é remunerada. Uma maioria bastante significativa afirmou que sim (92,7%), contra apenas 7,3% que afirmaram ser-lhes indiferente.

4.2.1.5 Comportamentos dos seguidores

De uma série de possíveis comportamentos adotados pelos inquiridos, o mais mencionado foi “começar a seguir uma marca por a ter visto numa publicação patrocinada de um micro-influenciador” (55,5%), seguido por “comprar um produto ou serviço depois de o ter visto na publicação patrocinada de um micro-influenciador”

(54,7%) e por “deixar de seguir determinado micro-influenciador por este publicar demasiado conteúdo pago” (50,4%).

Dos 54,7% inquiridos que afirmaram já ter comprado um produto ou serviço após determinado micro-influenciador o ter recomendado, quando questionados sobre de que áreas de negócio eram esses mesmos produtos, a área da “beleza” foi a mais referida (76%), seguida pelas áreas da “moda” (72%) e da “alimentação” (72%), ambas com a mesma percentagem.

Por fim, para averiguar o grau de concordância dos inquiridos relativamente a algumas afirmações sobre a temática, foi-lhes pedido que as classificassem numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Relativamente à afirmação “Sinto-me enganado(a) quando identifico claramente a publicação como publicidade mas o micro-influenciador não a identifica como tal”, mais de metade dos inquiridos (61,3%), e portanto a grande maioria, concorda totalmente com a mesma.

Com a afirmação “Comparativamente com os meios de publicidade tradicional, a minha reação é mais positiva quando as marcas transmitem as suas mensagens através de influenciadores digitais”, a maioria dos inquiridos (51,8%) concorda, assim como com a afirmação “Apesar de saber que os influenciadores são pagos para falarem de determinados produtos, estaria na mesma disposto(a) a comprá-los”, com a qual concordam 46% dos inquiridos.

Já em relação à afirmação “Confio menos no conteúdo dos micro-influenciadores quando a publicação é remunerada”, a maioria dos inquiridos (49,6%) nem concorda nem discorda com a mesma.

Por fim, relativamente à afirmação “O facto de saber que determinada publicação se trata de publicidade tem um efeito negativo nas minhas atitudes em relação à marca e ao conteúdo em questão”, a maioria dos inquiridos (51,8%) discorda da mesma.

4.3 Discussão dos Resultados

Após a análise dos resultados obtidos através das entrevistas e do questionário, é necessário confrontar esses mesmos resultados com a revisão de literatura, de modo a que as questões de investigação previamente formuladas possam ser respondidas.

4.3.1 Questões de Investigação

As questões de investigação em baixo apresentadas serão avaliadas tendo em conta o confronto entre as proposições postuladas extraídas da revisão de literatura e a evidência empírica resultante das entrevistas realizadas aos profissionais de marketing Bruno Salomão (*SocialPubli*), Margaux Montpeyroux (*Influencept*), Ricardo Argomaniz (*Mateus Rosé*) e Sara Ribeiro (*Sport Zone*), às micro-influenciadoras Mariana Silva e Inês Medeiros, e ainda do inquérito realizado aos seguidores.

1) Qual o papel e potencialidades do Instagram para a realização de campanhas de marketing de influência?

De acordo com De Almeida et al. (2017) e Rowe (2018), o *Instagram* é a rede social de eleição do marketing de influência, sendo mesmo considerado uma das plataformas responsáveis pelo surgimento dos *digital influencers*. Confrontando a revisão de literatura com os resultados das entrevistas, conclui-se que também as marcas, as agências e as próprias micro-influenciadoras reconhecem o *Instagram* como sendo a principal ferramenta de trabalho dos *influencers*

Para Sammis et al (2016), o próprio carácter visual da plataforma permite que os influenciadores contem histórias e mostrem os produtos/serviços das marcas, sem que haja necessidade de um *Blog* ou de outra rede social para apoiar. À semelhança dos autores, também Margaux Montpeyroux e Maria Inês Medeiros, ambas na pergunta 5, referem que o *Instagram* é muito visual, orientado para a estética e para o que é visualmente agradável.

Já Bruno Salomão, na pergunta 5, afirma que o *Instagram* é mais “sexy” e por isso é que as pessoas estão lá. Por sua vez, Margaux, também na pergunta 5, afirma que a principal vantagem do *Instagram* é precisamente a própria popularidade do mesmo. Também Ricardo Argomaniz e Sara Ribeiro, na pergunta 4, referem como vantagem o facto de ser a rede social mais popular e com maior adesão por parte dos influenciadores e dos próprios consumidores. Por essa razão, os mesmos consideram o *Instagram* como

um grande ativo que deve ser aproveitado pelas marcas, uma vez que estas têm de estar onde as pessoas estão.

Já Mariana Silva, na pergunta 5, afirma que, para além de lhe permitir transmitir informação de uma forma mais rápida do que as restantes redes sociais, o *Instagram* lhe permite receber *feedback* imediato do seu público.

Relativamente às inúmeras potencialidades/funcionalidades que esta rede social tem para a realização de campanhas de marketing de influência, destacam-se os *Insta Stories*. Moreira et al. (2018) afirmam que estes têm um maior poder de persuadir os consumidores do que as simples publicações no *feed* pessoal dos influenciadores, pelo facto de evidenciarem a sua vida privada e de revelarem o seu dia-a-dia e as suas rotinas. Para além disso, Menaia (2017a) refere que os *Insta Stories* permitem a partilha de links em perfis com mais de 10 000 seguidores, sendo esta funcionalidade bastante importante para os influenciadores digitais, para as agências e para as próprias marcas que queiram gerar tráfego para o seu site. À semelhança de Menaia (2017a), também Bruno Salomão salienta essa mesma funcionalidade do Instagram.

Segundo Guedes (2018), a possibilidade dos *influencers* criarem anúncios patrocinados, terem acesso a estatísticas e informações sobre o perfil do negócio, publicações e campanhas diretamente na aplicação, utilizarem os botões de apelo à ação e, mais recentemente, a função de compra, são também outras potencialidades do *Instagram* para a realização de campanhas de marketing de influência.

Por fim, Margaux destaca ainda as funcionalidades *geotags* e *hashtags*, uma vez que através das mesmas os utilizadores podem segmentar um local ou tema específico, que considera ser bastante relevante para as marcas que queiram aumentar a sua conscientização e impulsionar as vendas.

2) Quais as vantagens dos micro-influenciadores face aos macro-influenciadores digitais?

Comparativamente com os macro, os micro-influenciadores têm algumas vantagens. Ao terem uma audiência mais pequena, conseguem controlar melhor o que os seus seguidores querem ver, assim como criar conteúdo mais autêntico e contar histórias mais genuínas (APAN, 2017). Desta forma, invocam um elevado grau de credibilidade e confiança junto dos seus seguidores, gerando assim mais identificação e,

consequentemente, mais atenção e *engagement* (Rios, 2017; Afonso, 2017b). Também Margaux Montpeyroux e Sara Ribeiro, ambas na pergunta 7, referem precisamente como vantagem o facto de os micro-influenciadores produzirem conteúdos mais genuínos, autênticos e espontâneos, com os quais os seus seguidores se relacionam e envolvem mais. Por sua vez, também a própria micro-influenciadora Mariana Silva, na pergunta 20, destaca o facto de os micro-influenciadores serem mais próximos dos seus seguidores, conseguindo assim responder às suas dúvidas e questões com mais facilidade.

Menaia (2017) afirma que os micro-influenciadores “têm uma audiência altamente específica, que lhes providencia um Retorno de Investimento (ROI) tão bom ou melhor quanto um *influencer* mais abrangente”. Também relativamente à audiência, a micro-influenciadora Maria Inês Medeiros, na pergunta 20, afirma que ao terem um público mais pequeno, os micro-influenciadores conseguem chegar quase à totalidade do mesmo. Margaux, na pergunta 7, destaca também que o público dos micro-influenciadores tem a vantagem de ser mais localizado, comparativamente com o dos macro-influenciadores que é mais global. De acordo com a mesma, está provado que uma audiência localizada tem melhores resultados durante as campanhas de marketing de influência.

Já Bruno Salomão, na pergunta 7, destaca como vantagem o facto de os micro-influenciadores não terem uma componente tão comercial, não estando portanto “sempre a criar conteúdos para diferentes marcas”. Também a micro-influenciadora Maria Inês, na pergunta 20, afirma que os micro-influenciadores não estão saturados de publicidade. ao contrário dos macro-influenciadores que todos os dias apresentam um produto diferente.

Para além disso, na pergunta 7, Bruno salienta ainda o facto de os micro-influenciadores permitirem às marcas investir em várias pessoas ao mesmo tempo, em vez de investirem tudo numa única pessoa.

Voltando à revisão de literatura, outra vantagem atribuída aos micro-influenciadores é o facto de serem eles próprios a gerir as suas redes (ao contrário de alguns macro e celebridades), atuando muitos deles como uma equipa de produção inteira (Activate, 2016; Afonso, 2017b).

Menaia (2017b) afirma ainda que este tipo de influenciadores digitais é mais acessível, não só monetariamente como também ao nível do contacto, sendo portanto mais fáceis de contactar e de obter uma resposta por parte dos mesmos. As micro-influenciadoras Mariana e Maria Inês referem também esse mesmo aspeto, tendo mencionado, na pergunta 20, que trabalhar com micro-influenciadores é mais rentável financeiramente para as marcas.

Contrariamente aos restantes entrevistados, Ricardo Argomaniz não apontou nenhuma vantagem aos micro-influenciadores, referindo apenas, na pergunta 7, que a única coisa que diferencia um micro de um macro influenciador é a sua base de seguidores. Assim, de acordo com o mesmo, ao contrário dos macro que devem ser considerados numa estratégia cujo objetivo é criar *awareness*, os micro devem ser utilizados quando o que se pretende é criar *engagement*.

3) Como é feita a seleção dos micro-influenciadores digitais e quais os critérios mais valorizados durante esse processo?

Quando se trata da seleção dos micro-influenciadores digitais, as marcas podem fazê-lo diretamente ou externamente, nomeadamente através de agências de marketing de influência. Segundo o estudo realizado em 2019 pela plataforma *SocialPubli* tem-se verificado uma tendência cada vez maior, por parte das marcas, em recorrerem a agências de marketing de influência. Assim, ao contrário do que acontecia há alguns anos em que se privilegiava o contacto direto, atualmente a maioria dos profissionais de marketing prefere que o contacto com os influenciadores seja externo (*SocialPubli*, 2019). Isso verifica-se no caso das marcas entrevistadas, pelo que tanto a *Mateus Rosé* como a *Sport Zone* têm parcerias com agências de marketing de influência. No entanto, segundo Ricardo Argomaniz na pergunta 8, para além de parcerias com agências terceiras, a *Mateus Rosé* realiza parcerias diretamente com os micro-influenciadores. Já Sara Ribeiro, também na pergunta 8, afirma que atualmente a *Sport Zone* trabalha apenas com agências, pretendendo, no entanto, começar também a entrar em contacto direto com os micro-influenciadores num futuro próximo.

No que diz respeito à forma como as agências selecionam os micro-influenciadores, o processo é semelhante na *SocialPubli* e na *Influencept*, sendo que as próprias marcas participam no mesmo. Na pergunta 9, Bruno Salomão e Margaux Montpeyroux afirmam que ambas as agências criam primeiramente um *briefing* com toda a

informação importante relativa à marca e à campanha em questão (*storytelling* da marca, objetivos da campanha, público que se pretende atingir,...). Com base nesse *briefing*, as agências definem qual o perfil pretendido dos micro-influenciadores para a campanha em questão, para que possam posteriormente avaliar e selecionar os que mais se adequam a esse mesmo perfil. Assim, uma série de critérios são então avaliados por ambas as agências, nomeadamente a idade, a localização, o público, os interesses, o *engagement* das publicações, assim como o tipo de conteúdo e a qualidade do mesmo, entre outros. No final, depois de terem uma lista filtrada com os micro-influenciadores que consideram mais alinhados com o perfil pretendido, esta é enviada para as marcas para que estas possam então escolher com quais querem trabalhar. No caso da *SocialPubli*, Bruno referiu ainda na pergunta 9, que quando a mesma já tem uma relação longa e de confiança com a marca em questão, acaba por ser a própria agência a responsável pela seleção final dos micro-influenciadores.

Relativamente às marcas, após receberem a tal lista filtrada enviada pelas agências com as quais têm parceria ou até mesmo nos casos em que a *Mateus Rosé* trata diretamente de todo o processo, a seleção dos micro-influenciadores é feita de forma semelhante por ambas. Na pergunta 9, Ricardo e Sara afirmam avaliar se os micro-influenciadores se enquadram e fazem *match* com a *Mateus Rosé* e com a *Sport Zone*, analisando os conteúdos que produzem e a possibilidade de conteúdo que vão criar para as marcas, a sua audiência, o *engagement* dos seus *posts*, assim como se os seus *likes* e seguidores são ou não comprados, etc.

No que diz respeito aos critérios mais valorizados pelos profissionais de marketing, estudos recentes levados a cabo pela plataforma *Activate* e pela *SocialPubli* concluem que o conteúdo e a taxa de *engagement* ocupam as duas primeiras posições (*Activate*, 2019; *SocialPubli*, 2019). Confrontando o resultado destes estudos com as respostas dos profissionais de marketing entrevistados, verifica-se também que esses são dos critérios mais referidos. Na pergunta 10, Bruno afirma que a taxa de *engagement* das publicações e a qualidade do conteúdo são os critérios que a *SocialPubli* mais valoriza. Também Margaux, na pergunta 10, refere que a *Influencecept* privilegia a autenticidade e a taxa de *engagement*, pelo que apenas trabalha com micro-influenciadores cujos seguidores são reais e “engajados”, ou seja, que realmente comentam e gostam das suas publicações. Por sua vez, também na pergunta 10, Ricardo revela que o tipo de conteúdo criado pelos

micro-influenciadores e a relevância do mesmo para a audiência são os critérios que a *Mateus Rosé* mais valoriza.

Voltando à revisão de literatura, de acordo com De Veirman et al. (2017), a identificação do micro-influenciador com a marca em questão é outro critério bastante importante, pelo que o seu estilo de vida e conteúdos devem estar alinhados com os valores e objetivos da marca em questão. Na pergunta 10, esse foi precisamente o critério mencionado por Sara como mais relevante, referindo que, para a *Sport Zone*, o mais importante é o micro-influenciador fazer “*fit*” com a marca, pelo que o perfil e o conteúdo do mesmo têm de a representar.

4) Como são normalmente realizadas as campanhas com os micro-influenciadores digitais?

4a) Plataformas mais utilizadas

As plataformas de social media mais utilizadas aquando da realização das campanhas de marketing de influência têm vindo a sofrer alterações ao longo do tempo. De acordo com o estudo realizado em 2016 pela *Activate*, a maioria dos micro-influenciadores (89%) publicava o seu conteúdo em *Blogs* (*Activate*, 2016a). Com o passar dos anos, o *Instagram* passou a ganhar cada vez mais importância, pelo que, de acordo com os estudos realizados pela *Activate* e pela *SocialPubli*, foi considerado a plataforma de social media preferida dos micro-influenciadores - sobrepondo-se aos *Blogs* e ao *Facebook* (*Activate*, 2018; *SocialPubli*, 2018). No entanto, comparando o resultado destes estudos com as entrevistas realizadas às micro-influenciadoras, conclui-se que o *Instagram* não é a plataforma mais utilizada por ambas. Na pergunta 5, enquanto Maria Inês Medeiros afirma utilizar somente o *Instagram* para realizar as campanhas, Mariana Silva afirma que o *YouTube* e o *Blog* são atualmente as suas principais plataformas, referindo, no entanto, que o *Instagram* vem logo a seguir.

Também no caso dos profissionais de marketing, o estudo recente realizado pela *SocialPubli* conclui que o *Instagram* é a plataforma preferida dos mesmos para a realização das campanhas, ao qual se seguem o *Facebook* e o *Twitter* (*SocialPubli*, 2019). Confrontando o resultado deste estudo com as entrevistas realizadas aos profissionais de marketing, verifica-se que, apesar de todos afirmarem utilizar o *Instagram* e o considerarem bastante importante para o marketing de influência, nem todos o consideram como a plataforma principal. No caso das marcas, na pergunta 3,

Sara Ribeiro afirma que a *Sport Zone* trabalha com o *Instagram* e com o *Facebook*, à semelhança de Ricardo Argomaniz que, para além dessas 2 redes sociais, refere também que a *Mateus Rosé* trabalha com *Blogs*. Já relativamente às agências, na pergunta 4, Margaux Montpeyroux afirma que a *Influencept* trabalha exclusivamente com o *Instagram*, estando portanto implícito a importância atribuída pela agência a esta plataforma. Por sua vez, também na pergunta 4, Bruno Salomão refere que a *SocialPubli* trabalha com todas as redes sociais, reconhecendo, no entanto, o *Instagram* como sendo atualmente a principal.

Um outro estudo realizado em 2016 pela *Activate* concluiu também que o *Instagram* é a plataforma preferida dos próprios seguidores para seguirem influenciadores, encontrando-se o *Facebook* na 2ª posição. Comparando os resultados desse mesmo estudo com os resultados do inquérito realizado no âmbito desta investigação, conclui-se que o *Instagram* possui também a preferência dos seguidores. No entanto, ao contrário do estudo da *Activate*, a 2ª posição é ocupada pelo *Youtube*, surgindo o *Facebook* apenas em 3º lugar.

4b) Duração das parcerias

No que diz respeito à duração das parcerias com os micro-influenciadores, as marcas podem optar por parcerias de curto ou de longo prazo, que consistem numa forma de trabalho mais contínua e duradoura (Batista, 2018). Segundo Beirão (2018), quando o objetivo é promover o lançamento de um novo produto ou de um evento específico, a parceria de curto prazo é suficiente. No entanto, se aquilo que as marcas pretendem é ganhar mais notoriedade, então as campanhas de longo prazo são o ideal.

O estudo realizado em 2018 pela plataforma *Activate* demonstra que, apesar da maioria dos profissionais de marketing e dos influenciadores afirmar realizar parcerias de curto prazo, estão ambos cada vez mais interessados nas de longo prazo (Activate, 2018). Confrontando os resultados deste estudo com os resultados obtidos nas entrevistas realizadas às marcas e às micro-influenciadoras, não se verifica um consenso relativamente à preferência pelas parcerias de longo prazo.

Na perspetiva das marcas, Ricardo Argomaniz e Sara Ribeiro têm opiniões distintas. Relativamente à *Mateus Rosé*, na pergunta 11, Ricardo revela que com os micro-influenciadores prefere apenas realizar campanhas pontuais de curto prazo, afirmando que as parcerias de longo prazo não compensam pelo número de pessoas impactadas ser

inferior. Já Sara, também na pergunta 11, afirma preferir complementar os 2 tipos de parcerias, pelo que para além de realizar parcerias de longo prazo com um conjunto de micro-influenciadores, a *Sport Zone* vai também realizando parcerias de curto prazo em eventos pontuais.

Já na perspetiva das próprias micro-influenciadoras, Maria Inês Medeiros e Mariana Silva têm também opiniões diferentes. Maria Inês refere, na pergunta 16, que prefere as parcerias de longo prazo por as considerar muito mais vantajosas, o que está em sintonia com o estudo realizado pela plataforma *Activate*. Já Mariana, na pergunta 16, afirma não ter preferência por nenhuma das parcerias, retirando vantagens de ambos os tipos.

Relativamente à opinião dos seguidores, Batista (2018) afirma que a maioria prefere que os influenciadores façam parcerias de longo prazo com a mesma marca, no *Instagram*. Este resultado verifica-se também no inquérito realizado no âmbito desta investigação, pelo que, na pergunta 13, a grande maioria dos seguidores (80,3%) afirma preferir que os micro-influenciadores façam parcerias no *Instagram* com a mesma marca, de uma forma contínua ao longo do tempo.

4c) Liberdade criativa dos micro-influenciadores

No que diz respeito à existência ou não de liberdade criativa na hora da realização das campanhas de marketing de influência, muitas marcas pensam que podem definir a forma como os influenciadores vão comunicar com os seus seguidores (Teixeira & Silva, 2017). Os autores defendem que “isso iria tirar toda a essência da ação, uma vez que o público só se identifica com um influenciador por causa da maneira como ele é”.

Um estudo recente, realizado em 2019 pela *SocialPubli*, demonstra que atualmente os profissionais de marketing procuram a criatividade dos influenciadores, pelo que 87,2% dos mesmos prefere que o influenciador seja um verdadeiro criador de conteúdo (SocialPubli, 2019). Confrontando os resultados deste estudo com as entrevistas realizadas, pode-se concluir que, de facto, os profissionais de marketing procuram dar liberdade criativa aos micro-influenciadores. No entanto, esta não é total, uma vez que lhes são dadas algumas diretrizes que devem seguir.

Assim, no caso das marcas, Ricardo Argomaniz e Sara Ribeiro afirmam criar um *briefing*, que enviam posteriormente às agências, no qual explicitam a estratégia de conteúdo e a mensagem que pretendem comunicar. No entanto, a criação do conteúdo

em si e a forma como a mensagem é transmitida fica ao critério dos próprios micro-influenciadores, sendo-lhes dadas apenas algumas diretrizes. Na *Mateus Rosé*, Ricardo afirma nas perguntas 12 e 13 que dão algumas indicações sobre onde e quando a fotografia deve ser tirada, assim como alguns *hashtags* que estes devem utilizar. Na *Sport Zone*, Sara Ribeiro afirma, na pergunta 13, conceder-lhes sempre liberdade para desenvolverem o *copy* e a própria fotografia, dando-lhes apenas *guidelines* sobre o produto em si e indicações para identificarem a marca e utilizarem a *hashtag* #sportzonept. Já no que diz respeito à identificação das publicações como publicidade, Ricardo e Sara afirmam, na pergunta 14, não incentivar os micro-influenciadores a fazê-lo, deixando ao critério dos mesmos a forma como irão publicar as suas colaborações.

No caso das agências, Bruno Salomão e Margaux Montpeyroux afirmam enviar aos micro-influenciadores o *briefing* que lhes é entregue pelas marcas, confirmando assim que existe um direcionamento claro por parte das mesmas. Na *SocialPubli*, Bruno afirma na pergunta 12, que o tal *briefing* engloba o que estes devem dizer e a mensagem que têm de passar, estando para isso presentes informações sobre o produto em si, o porquê de o comunicarem e as suas vantagens. Para além disso, o mesmo afirma que no próprio *briefing* está claro quais as identificações e as *hashtags* que devem utilizar, assim como o *link* que têm de colocar no *swipe up* nas campanhas realizadas nos *Insta Stories*. Margaux também afirma, na pergunta 12, que na *Influencept* existem algumas regras que os micro-influenciadores devem cumprir na realização das campanhas, como identificar sempre a marca e utilizar a *geotag* ou as *hashtags* pretendidas pela mesma. Para além disso, à semelhança de Ricardo e Sara, Bruno e Margaux afirmam, na pergunta 13, que também não incentivam os micro-influenciadores a identificar as parcerias como remuneradas. Não tendo indicações das próprias marcas do contrário, ambas as agências deixam que estes decidam como preferem fazer.

As entrevistas realizadas às micro-influenciadoras vieram também confirmar o que foi já referido pelos profissionais de marketing. Na pergunta 12, Mariana Silva afirma que, no geral, recebe sempre pequenas linhas de orientação, assim como certas características dos produtos que devem ser acentuadas ou até mesmo o tipo de estética a aplicar. Por sua vez, Maria Inês Medeiros afirma receber um *briefing* com as identificações e *hashtags* que deve utilizar, datas de publicação, e muitas vezes até sugestões de *copy*.

Voltando à revisão de literatura, Woods (2016) afirma existirem riscos associados à liberdade criativa concedida aos influenciadores, uma vez que estes podem criar controvérsia durante a realização de uma campanha. No entanto, segundo o autor, este é um risco real que os profissionais de marketing têm de assumir, pelo que algumas marcas e agências criam um processo de aprovação através do qual os influenciadores não podem publicar nada sem a sua aprovação. Confrontando esta teoria com as entrevistas realizadas aos profissionais de marketing, conclui-se que a *SocialPubli* adota precisamente esse processo, pelo que Bruno afirma na pergunta 12 que a agência valida os conteúdos criados pelos micro-influenciadores antes de serem publicados - caso sejam bons, são aprovados; senão, são rejeitados.

4d) Tipo de pagamento

Normalmente, o relacionamento dos influenciadores digitais com as marcas implica um pagamento monetário, uma vez que se trata de uma parceria com fins publicitários. No entanto, existem outras formas de remunerar os micro-influenciadores, nomeadamente o envio de produtos grátis e a oferta de experiências (Pereira, 2017; SocialPubli, 2018).

De acordo com o estudo realizado em 2018 pela plataforma *Activate*, a remuneração monetária (62%) e o envio de produtos grátis (45%) são os tipos de pagamento mais utilizados pelos profissionais de marketing (Activate, 2018). Comparando os resultados deste mesmo estudo com os das entrevistas realizadas aos profissionais de marketing, conclui-se precisamente que são esses os tipos de remuneração mais utilizados, verificando-se também, no entanto, uma crescente tendência da oferta de experiências.

No caso das marcas, na pergunta 18, Ricardo Argomaniz afirma que a *Mateus Rosé* trabalha com os três tipos de contrapartidas existentes – o pagamento monetário, o envio de produtos e a oferta de experiências grátis - sendo que o pagamento vai aumentando à medida da importância atribuída pela marca a cada influenciador. No caso da *Sport Zone*, Sara Ribeiro afirma, na pergunta 18, que até ao momento têm utilizado apenas dois tipos de remuneração – o pagamento monetário e o envio de produtos. No entanto, esta afirma que a marca quer começar num curto prazo a proporcionar também experiências aos micro-influenciadores com os quais trabalha.

No caso das agências, Bruno Salomão afirma, na pergunta 17, que a *SocialPubli* trabalha com dois tipos de pagamentos. De acordo com o mesmo, são sempre realizados pagamentos monetários, que poderão ou não ser complementados pelo envio de

produtos. Já na *Influencept*, Margaux Montpeyroux afirma, também na pergunta 17, que utilizam os três tipos de pagamento, dependendo da campanha e do produto em questão. Assim, segundo a mesma, enquanto algumas vezes são efetuados pagamentos monetários, noutras apenas é oferecida um produto ou então uma experiência.

Relativamente aos micro-influenciadores, o estudo realizado pela *SocialPubli* em 2018, conclui que o pagamento monetário (46,6%) é o tipo de compensação que os micro-influenciadores preferem receber das marcas (SocialPubli, 2018). Confrontando os resultados deste estudo com os resultados das entrevistas às micro-influenciadoras, confirma-se que estas preferem a remuneração monetária. No entanto, enquanto Mariana Silva revela não descartar os restantes tipos de remuneração, Maria Inês Medeiros só aceita parcerias remuneradas, pelo que afirma que, a partir do momento que há uma marca que paga pelo seu conteúdo, não faz sentido aceitar realizar campanhas apenas em troca de produtos ou experiências.

5) Quais as principais métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas de marketing de influência?

Mensurar os resultados é um dos passos mais importantes numa estratégia de marketing de influência, pelo que existem diversas métricas que os profissionais de marketing podem utilizar. De acordo com os estudos realizados em 2019 pelas plataformas *Activate* e *SocialPubli*, a taxa de *engagement* é a métrica mais utilizada para medir o sucesso de uma campanha (Activate, 2019; SocialPubli, 2019). Confrontando o resultado destes estudos com as entrevistas realizadas aos profissionais de marketing, verifica-se que é também a métrica mais utilizada pelos mesmos.

Assim, relativamente às marcas, Ricardo Argomaniz e Sara Ribeiro afirmam, na pergunta 16, que a taxa de *engagement* é a métrica que a *Mateus Rosé* e a *Sport Zone* utilizam quando se trata de micro-influenciadores. Já quando se trata de macro-influenciadores, a métrica que ambos mais utilizam é o *reach*. Segundo Ricardo, estes *kpi's* são-lhes fornecidos pelos próprios micro-influenciadores, afirmando existir muitas outras métricas às quais os mesmos não lhes dão acesso.

No caso das agências, a taxa de *engagement* foi também a métrica apontada como mais utilizada. Na pergunta 15, Bruno Salomão afirma que a *SocialPubli* avalia essencialmente estatísticas de *engagement*, nomeadamente, gostos, comentários, partilhas e visitas numa perspetiva mais simples. Margaux Montpeyroux também

afirma, na pergunta 15, que a *Influencept* mede o sucesso das campanhas essencialmente a partir do *engagement* de cada publicação, acrescentando ainda que, quando aplicável, também utilizam outras métricas, como o número de novos seguidores das marcas após cada publicação, o número de reservas ou solicitações de informações e o número de pedidos que utilizaram determinado código promocional atribuído a determinado influenciador.

Em relação às micro-influenciadoras, Mariana Silva e Maria Inês Medeiros afirmam que o sucesso das campanhas é geralmente medido através das estatísticas proporcionadas pela própria rede social onde são realizadas, confirmando que essas estatísticas lhes são pedidas pelas marcas no final de cada campanha.

6) Quais as razões pelas quais os seguidores seguem micro-influenciadores digitais?

Existem várias razões pelas quais os seguidores seguem micro-influenciadores. Com base na pergunta 9 do inquérito realizado no âmbito desta investigação, conclui-se que as razões mais apontadas são: “Fazem publicações sobre determinados temas específicos de que eu gosto” (91,2%), “Gosto de seguir o seu estilo de vida” (67,2%) e “As fotografias que publicam são bonitas” (66,4%).

Comparando estes resultados do Inquérito com a revisão de literatura, é curioso perceber que a razão mais apontada pelos inquiridos está estritamente relacionada com a própria definição do conceito de micro-influenciador. De acordo com Rios (2017), os micro-influenciadores são “pessoas aparentemente comuns, mas com influência em determinadas categorias (beleza, saúde ou moda) (...) que se destacam pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público, que é mais segmentado”. Assim, tendo em conta esta definição, os micro-influenciadores caracterizam-se por fazerem publicações de determinadas categorias e temas mais específicos, tendo sido precisamente essa a razão mais apontada pelos seguidores para os seguirem.

7) O que faz uma publicação paga de um micro-influenciador não parecer genuína aos seguidores?

Segundo o estudo realizado em 2016 pela plataforma *Activate*, a maioria dos inquiridos não se envolve com as publicações patrocinadas dos influenciadores caso estas não lhes pareçam genuínas (Activate, 2016b). Por sua vez, as principais razões que levam a que

as publicações não lhes pareçam genuínas é o conteúdo do influenciador ser inconsistente com o seu próprio *feed* e estilo de vida (59%), a utilização da *hashtag* “#paid” (36%) e o facto de o mesmo produto estar no mesmo dia nos *feeds* de outros influenciadores (34%).

Comparando os resultados deste mesmo estudo com os resultados do inquérito realizado no âmbito desta investigação, as conclusões são semelhantes. Na questão 16, onde é perguntado o que faz uma publicação parecer falsa ou não autêntica, a grande maioria dos inquiridos considerou também o facto de “o conteúdo não ser consistente com o próprio *feed* e estilo de vida do micro-influenciador” (89,1%). Em segundo lugar ficou “o aparecimento do produto na foto, de uma forma não natural” (81%) e em terceiro “o mesmo produto estar, no mesmo dia, a ser promovido nos *feeds* de outros micro-influenciadores” (61,3%). Assim, o primeiro e o terceiro lugar de ambos os estudos coincidem, sendo apenas diferente o segundo lugar. Curiosamente, ao contrário do estudo da *Activate* em que “a utilização da *hashtag* #paid” foi tida como segunda razão mais apontada, nos resultados do inquérito realizado esta ocupou a última posição.

8) A reação dos seguidores à partilha de conteúdos remunerados por parte dos micro-influenciadores, é positiva?

Relativamente à reação dos seguidores às publicações patrocinadas, as micro-influenciadoras entrevistadas têm experiências distintas. Enquanto Mariana Silva, na pergunta 15, afirma não verificar um menor *engagement* relativamente a essas mesmas publicações, Maria Inês Medeiros afirma que a maioria das pessoas não gosta de ver que alguém está a ser pago para falar de algo, pelo que, por norma, o conteúdo patrocinado que publica tem sempre um menor *engagement*.

Já no que diz respeito às atitudes dos seguidores em relação à própria marca e à vontade de partilhar o conteúdo, Evans et al. (2017) afirmam que o facto de saberem que determinada publicação do *Instagram* é publicidade tem um efeito negativo nas mesmas, não se comprovando o mesmo em relação à intenção de compra.

Confrontando esta afirmação dos autores com os resultados do inquérito realizado no âmbito desta investigação, a primeira parte da mesma não se comprova. Isto porque, a maioria dos inquiridos (51,8%) discorda que o facto de saberem que determinada publicação se trata de publicidade tem um efeito negativo nas suas atitudes em relação à marca e ao conteúdo em questão. Para além disso, de uma série de possíveis

comportamentos adotados pelos inquiridos, o mais mencionado foi “começar a seguir uma marca por a ter visto numa publicação patrocinada de um micro-influenciador” (55,5%), pelo que, mais uma vez, não se comprova que exista o tal efeito negativo em relação à marca.

Já em relação a não se ter comprovado que existe um efeito negativo nas intenções de compra, o mesmo não se veio também a comprovar através do inquérito realizado. Isto porque, a maioria dos inquiridos afirma estar disposto a comprar determinados produtos mesmo sabendo que os influenciadores foram pagos para falarem deles. Para além disso, da tal lista de possíveis comportamentos apresentada aos inquiridos, o facto de o segundo mais adotado ser “comprar um produto ou serviço depois de o ter visto na publicação patrocinada de um micro-influenciador” (54,7%) vem reforçar ainda mais a ideia.

Por fim, Evans et al. (2017), afirmam ainda que a maioria das pessoas tem associações negativas quando é forçada a ver anúncios, referindo que o mesmo não acontece quando a mensagem do anunciante é transmitida por um influenciador. Esta afirmação é mais uma vez comprovada através do inquérito realizado, visto que a maioria dos inquiridos (51,8%) concorda ter uma reação mais positiva quando as marcas transmitem as suas mensagens através de influenciadores digitais, ao invés dos meios de publicidade tradicional.

Assim, pode-se então concluir que os seguidores reagem positivamente à partilha de conteúdos remunerados por parte dos micro-influenciadores.

4.3.2 Síntese das questões de investigação

A tabela abaixo apresentada contém a síntese das respostas analisadas no ponto anterior.

Tabela 7: Síntese das questões de investigação

Questões de investigação	Marcas	Agências	Micro-Influenciadores	Seguidores
1. Qual o papel e potencialidades do Instagram para a realização de campanhas de marketing de influência?	- rede com maior adesão de influenciadores e consumidores.	- popularidade (é onde as pessoas estão); - componente estética; - possibilidade de incluir <i>link</i> nas <i>stories</i> ;	- transmissão de informação de uma forma mais rápida; - feedback imediato do público; - rede social	—

		- <i>geotags</i> e <i>hashtags</i> .	muito visual.	
2. Quais as vantagens dos micro-influenciadores face aos macro-influenciadores digitais?	- conteúdos mais genuínos, autênticos e espontâneos; - maior <i>engagement</i> .	- conteúdos mais genuínos, autênticos e espontâneos; - maior <i>engagement</i> ; - público mais localizado; - componente menos comercial; - permitem investir em várias pessoas em vez de investir tudo numa só.	- maior proximidade com os seguidores; - maior <i>engagement</i> ; - chegam quase à totalidade do seu público; - componente menos comercial; - mais acessíveis financeiramente.	—
3. Como é feita a seleção dos micro-influenciadores digitais e quais os critérios mais valorizados nesse processo?	- internamente ou através de agências; - criam um <i>briefing</i> , com base no qual definem um perfil pretendido para os micro-influenciadores; - após terem uma lista com os micro-influenciadores mais adequados ao perfil pretendido, fazem a seleção final daqueles com os quais vão trabalhar, sendo os critérios mais valorizados: o conteúdo criado, a relevância do mesmo para a audiência, e o	- com base no <i>briefing</i> enviado pelas marcas, definem o perfil pretendido para os micro-influenciadores; - avaliam vários micro-influenciadores segundo uma série de critérios, sendo aqueles que mais valorizam: a taxa de <i>engagement</i> , a qualidade do conteúdo e a autenticidade; - enviam para as marcas uma lista dos micro-influenciadores considerados mais alinhados com a perfil pretendido para	—	—

	fazer <i>fit</i> com a marca.	a campanha em questão.		
4. Como são normalmente realizadas as campanhas com os micro-influenciadores digitais?				
a) Plataforma mais utilizada	- <i>Instagram</i> ; - <i>Facebook</i> ; - <i>Blog</i> .	- <i>Instagram</i> ; - <i>Facebook</i> ; - <i>Youtube</i> ; - <i>Twitter</i> ; - <i>Linkedin</i> ; - <i>Blog</i> .	- <i>Instagram</i> ; - <i>Youtube</i> ; - <i>Blog</i> .	- <i>Instagram</i> ; - <i>Youtube</i> ; - <i>Facebook</i> .
b) Duração das parcerias realizadas	- realizam parcerias de curto e longo prazo.	–	- realizam parcerias de curto e longo prazo.	- preferem ver parcerias de longo prazo.
c) Liberdade criativa dos micro-influenciadores	- criam um <i>briefing</i> com a estratégia de conteúdo e a mensagem a comunicar; - dão algumas diretrizes sobre o produto em si, fotografias, identificações e <i>hashtags</i> .	- enviam o <i>briefing</i> que lhes é enviado pelas marcas para os micro-influenciadores; - dão algumas diretrizes sobre a mensagem a passar, identificações, <i>geotags</i> , <i>hashtags</i> , <i>links</i> para <i>swipe up</i> .	- têm liberdade criativa no que diz respeito à criação do conteúdo em si e à forma como comunicam e transmitem a mensagem; - recebem diretrizes sobre características que devem acentuar, tipo de estética, identificações, <i>hashtags</i> , datas de publicação, sugestões de <i>copy</i> .	–
d) Tipo de remuneração	- pagamento monetário, envio de produtos e	- pagamento monetário, envio de produtos e	- preferem o pagamento monetário às restantes formas	–

	oferta de experiências.	oferta de experiências.	de remuneração.	
5. Quais as principais métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas de marketing de influência?	- taxa de <i>engagement</i> ; - <i>reach</i> .	- taxa de <i>engagement</i> ; - nº de novos seguidores; - nº de reservas ou solicitações de informações; - nº de pedidos que utilizaram um código promocional atribuído a um influenciador.	- estatísticas são proporcionadas pela própria rede social onde as campanhas são realizadas; - no final de cada campanha, enviam essas estatísticas para as marcas.	—
6. Quais as razões pelas quais os seguidores seguem micro-influenciadores digitais?	—	—	—	- gostam dos temas específicos que estes abordam; - gostam de seguir o seu estilo de vida; - consideram bonitas as fotografias que estes publicam.
7. O que faz uma publicação paga de um micro-influenciador não parecer genuína aos seguidores?	—	—	—	- o conteúdo não ser consistente com o próprio <i>feed</i> e estilo de vida do micro-influenciador; - o aparecimento do produto na foto, de uma forma não natural; - o mesmo produto estar, no mesmo dia, a ser promovido nos <i>feeds</i> de outros micro-influenciadores.

<p>8. A reação dos seguidores à partilha de conteúdos remunerados por parte dos micro-influenciadores, é positiva?</p>	<p>–</p>	<p>–</p>	<p>–</p>	<p>- sim (a maioria já afirmou ter começado a seguir uma marca por a ter visto em publicações patrocinadas, assim como afirmou estar disposta a comprar os produtos publicitados nas mesmas; para além disso, a maioria afirma reagir mais positivamente quando as mensagens das marcas são transmitidas através de influenciadores digitais).</p>
---	----------	----------	----------	--

CONCLUSÕES

O marketing de influência tem ganho cada vez mais popularidade, representando uma *win-to-win situation*, quer para as marcas, quer para os influenciadores. No entanto, este não deve ser visto como algo separado das restantes atividades de marketing, pelo que o ideal é as marcas optarem por estratégias integradas e complementares.

Dada a crescente importância atribuída ao mesmo, defende-se que o marketing de influência é um fenómeno que sempre existiu e vai continuar a existir. A forma e as plataformas onde será desenvolvido é que podem eventualmente mudar, pelo que daqui a alguns anos o *Instagram* poderá já não ser a sua plataforma de eleição.

No âmbito da temática do marketing de influência, verifica-se uma tendência dos micro-influenciadores digitais. Tendo estes vindo a tornarem-se populares ao longo dos anos, são atualmente uma enorme aposta por parte das marcas.

Assim, com esta investigação, para além de se ter pretendido fornecer uma visão geral e compreender o funcionamento do marketing de influência no *Instagram*, pretendeu-se também destacar a crescente importância atribuída aos micro-influenciadores digitais. Para isso, foi então necessário obter a perspetiva dos quatro *players* envolvidos no processo (micro-influenciadores, marcas, agências e seguidores), pelo que da investigação realizada se destacam as seguintes conclusões:

- o *Instagram* é considerado a rede social de eleição no que diz respeito ao marketing de influência, destacando-se pela sua componente estética e visual e por ser a plataforma com maior adesão de consumidores e de influenciadores. No entanto, este não deve ser considerado isoladamente como a rede social mais importante, pelo que, conforme os objetivos do negócio em si, outras plataformas poderão ser também interessantes;
- os micro-influenciadores têm algumas vantagens significativas comparativamente com os macro, das quais se destacam a maior credibilidade e autenticidade e o maior *engagement*;
- a seleção dos micro-influenciadores pode ser feita internamente ou externamente, sendo que as marcas recorrem cada vez mais a agências. Quer ocorra de uma forma ou outra o processo de seleção é semelhante: é criado um *briefing* com as informações mais importantes relativas ao produto e à campanha em questão, pelo que depois são avaliados vários perfis para se escolher os que mais se identificam com o pretendido.

Nesse processo de avaliação, os critérios mais valorizados são a taxa de *engagement*, o conteúdo e o fazer *fit* com a marca;

- o *Instagram* é a plataforma mais utilizada para a realização das campanhas de marketing de influência;

- apesar da maioria dos profissionais de marketing e dos micro-influenciadores afirmarem realizar parcerias de curto e de longo prazo, verifica-se um ligeiro interesse nas parcerias de longa duração, sendo este tipo de parcerias também as preferidas dos seguidores;

- no geral, os micro-influenciadores têm liberdade criativa na hora de realizarem as campanhas. No entanto, essa liberdade não é total, sendo-lhes dadas algumas diretrizes e indicações que devem seguir. Mas em relação ao conteúdo em si e à forma como se expressam e comunicam, as marcas e as agências não têm qualquer tipo de influência;

- os dois tipos de remuneração mais utilizados pelos profissionais de marketing são o pagamento monetário e a oferta de produtos/serviços, sendo o pagamento monetário o preferido pelos próprios micro-influenciadores;

- a taxa de *engagement* é a métrica mais utilizada quando se trata de medir o sucesso das campanhas realizadas com micro-influenciadores;

- a principal razão que leva os seguidores a seguir micro-influenciadores no *Instagram* é o facto de estes fazerem publicações sobre determinados temas específicos/de nicho;

- a principal razão que leva a que uma publicação paga não pareça genuína, do ponto de vista dos seguidores, é o conteúdo criado no âmbito de determinada campanha não ser consistente com o *feed* e com o estilo de vida praticado pelo próprio micro-influenciador;

- os seguidores reagem positivamente aos conteúdos pagos publicados pelos micro-influenciadores, sendo que a maioria admite até estar disposta a comprar os produtos patrocinados.

Esta investigação espera assim contribuir para um melhor conhecimento de como funciona todo o processo do marketing de influência e de como as várias entidades que dele fazem parte se relacionam entre si. Desta forma, fornece contribuições importantes para as marcas de dimensão mais reduzida que queiram iniciar uma estratégia de

marketing de influência, e para criadores de conteúdo no *Instagram* que queiram transformar isso em algo mais profissional.

Algumas limitações ao desenvolvimento do tema são de assinalar. Por um lado, sendo uma temática relativamente recente, não existem ainda muitos estudos sobre o marketing de influência, e principalmente sobre os micro-influenciadores que são o foco da investigação. Por outro lado, assinala-se a dimensão das amostras usadas no estudo, que não permitem a extrapolação dos resultados para a população em geral. Para além disso, existiu também alguma dificuldade em conseguir as entrevistas, pelo que a maioria das pessoas com as quais se entrava em contacto não respondiam ou inicialmente respondiam positivamente mas depois não chegavam a enviar as respostas solicitadas. De salientar ainda que algumas marcas e micro-influenciadores têm um certo “desconforto” em abordar esta temática, podendo esta ser uma possível razão para a não resposta.

Quanto a investigações futuras, estas poderão focar-se apenas num dos elementos chave do processo de marketing de influência (marcas, agências, influenciadores digitais ou seguidores), sendo interessante, por exemplo, estudar se de facto os micro-influenciadores têm um maior *engagement* do que os macro-influenciadores e celebridades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Activate (2016a). How Micro-Influencers Really Want to Work with Brands. Disponível em <https://try.activate.social/how-microinfluencers-really-want-to-work-with-brands>

Activate (2016b). We Asked, They Answered: The Global Power of Influencers. Disponível em <https://try.activate.social/the-global-power-of-influencers>

Activate (2018). Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing. Disponível em <https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study>

Activate (2019). Double or Nothing: Betting Big on Influencer Marketing. Disponível em <https://try.activate.social/double-or-nothing-betting-big-on-influencer-marketing>

Afonso, C. (2017a). Influenciadores digitais: tipologia e seleção. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/influenciadores-digitais-tipologia-e-selecao/>

Afonso, C. (2017b). Microinfluenciadores, os “everyday consumers”. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/microinfluenciadores-os-everyday-consumers/>

APAN. (2017). Porque é que os Micro Influenciadores são mais envolventes? Disponível em <https://www.apan.pt/os-micro-influenciadores-sao-envolventes/>

Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291–5.

Batista, M. S. D. S. (2018). *A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais* (Dissertação de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário) Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/25199>

Beirão, M. (2018). Redes Sociais: o poder dos micro-influenciadores. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gOY6Cb9RFNkJ:https://byd.pt/poder-micro-influenciadores-digitais/+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>

- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902002000100008
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. USA: Elsevier.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *Mckinsey Quarterly*, 13-116. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/261703152_A_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing
- Bunn, C. (2018). The pros and cons of macro and micro-influencers. Disponível em <https://pinchsocial.ca/2018/02/06/the-pros-and-cons-of-macro-and-micro-influencers/>
- Cancellier, R. (2019). 6 principais métricas de Marketing de Influência. Disponível em <https://insights.avellarmedia.com/metricas-marketing-de-influencia/>
- Carvalho, L. (2017). Estatísticas do Instagram - O guia completo. Disponível em <https://www.jivochat.pt/blog/marketing/estatisticas-instagram.html>
- Chen, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. *Advanced Materials Research*, 204-210, 197-200. Disponível em <https://www.scientific.net/AMR.204-210.197>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612001911>
- Cinca i López, M. D. M. (2015). The Impact of *Instagram* on Fashion Communication. Disponível em <http://ddd.uab.cat/record/137531>.
- Creswell, J. W. (2014): *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Lincoln: Sage Publications
- Daymon, C. e I. Holloway (2011), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Oxon/New York: Routledge.

De Almeida, M. I. S. M., Coelho, R. L. F., Junior, C. G. C., Godoy, R. M. F. (2017). Quem lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(6), 115-137. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1415-65552018000100115&lng=es&nrm=iso&tlng=pt

De Repentigny, C. (2017). Here are the pros & cons of working with micro-influencers on Instagram. Disponível em <https://republik.ca/en/blog/advantages-micro-influencers-instagram/>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, 47-55.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885

Ewers, N. L. (2017). *#Sponsored – Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses* (Master Thesis, University of Twente). Disponível em <https://www.semanticscholar.org/paper/Influencer-Marketing-on-Instagram-An-Analysis-of-of-Ewers/d144582ae25b388a2a15323cd9d31ae5f5f8e7b6>

Faustino, P. (2018). Marketing Digital – o guia completo. Disponível em <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>

Fernandes, V. M. A. (2016). *Blogs de Moda-os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas* (Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia). Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17013>

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da Pesquisa Científica. Disponível em <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/716/1/Metodologia%20da%20Pesquisa%20Cientifica.pdf>

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey>

Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. Pearson Education.

Guedes, L. C. B. (2018). *Percepções dos adolescentes e dos pais em relação à utilização pelo marketing de micro-influencers no Instagram* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17013>

Guerra, A. R. (2018). Erros de casting e seguidores falsos: o dilema das marcas na era dos influenciadores digitais. Disponível em <https://www.distribuicao hoje.com/insights/erros-de-casting-e-seguidores-falsos-o-dilema-das-marcas-na-era-dos-influenciadores-digitais/>

Hennig-Thurau, T., Kevin P. G., Gianfranco W. & Dwayne D. G. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961>

Hughes, C. (2017). How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram. Disponível em <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-Instagram/>.

Hunt, S. D., Sparkman, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 269-273. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/259970464_The_Prestest_in_Survey_Research_Issues_and_Preliminary_Findings

Instagram Help Center. (2019.). Sobre as Estatísticas do Instagram. Disponível em: https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content

Instagram Info Center (2017). Bringing More Transparency to Commercial Relationships on Instagram. Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17, 46-61. Disponível em https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_e_m_discussao

Keller, E. e J. Berry (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: Free Press.

Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>

Mariano, A. M., F. B. dos Anjos, V. R. Silva e M. R. Santos (2017). *Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Conceção*”. AEDEM International Conference, Italy. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao

Marketeer (2019). Marketing de Influência no Instagram cresceu 39%. Disponível em <https://marketeer.pt/marketing-de-influencia-no-instagram-cresceu-39/>

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.

McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*, 45-61. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/283464749_Product_placement_The_nature_of_the_practice_and_potential_avenues_of_inquiry

Mediakix. (2017). What are “micro-influencers?” Definition & examples. Disponível em <http://mediakix.com/2017/07/what-are-micro-influencers/#gs.5djmxp>

Meireis, S. (2018). Diga olá aos microinfluencers. Disponível em: <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>

Menaia, M. (2017a). Como incorporar links em Instagram Stories? Disponível em <https://van.pt/incorporar-links-instagram-stories/>

Menaia, M. (2017b). O poder dos micro-influenciadores nas redes sociais. Disponível em <https://van.pt/poder-dos-micro-influenciadores-nas-redes-sociais/>

Menezes, R. G. L. A. B. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Disponível em <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/13219>

Miah, K. & Burd, N. (2013). The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility. Disponível em https://www.icrossing.com/sites/default/files/insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing_0.pdf

Moreira, A., Lôbo, V., & da Silva, J. (2018). O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. *Cadernos De Ciências Sociais Aplicadas*, , 15(25), 122-141. doi: [10.22481/ccsa.v15i25.3913](https://doi.org/10.22481/ccsa.v15i25.3913)

Moura, C. (2016). Amigos com benefícios. São os “influencers”. Disponível em <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>

Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. Los Angeles: Sage.

Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Disponível em <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11195>

Petrie, N. (2016). *Consumer to Consumer Marketing: Understanding the Nature of Product and Service Oriented Electronic Word of Mouth Communication Via Instagram*

(Master's thesis, University of Canterbury). Disponível em <https://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/11922>

Pinto, A. F. S. (2018). *Digital Influencers e a Comunicação das Marcas: Atuação nos Blogs e no Instagram* (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6945>

Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. Disponível em <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reis, C. (2017). Influenciar através das redes sociais. Disponível em <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais#gs.8gXjGV1w>

Rios, G. (2017). O poder dos micro-influenciadores. Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/o-poder-dos-micro-influenciadores/>

Rowe, S. (2018). Tapping into social's sphere of influence. *Customer Relationship Management Magazine*, 22(1), 26-30. Disponível em <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433>

Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Disponível em: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Sammis, K., C. Lincoln, S. Pomponi, J. Ng, E. G. Rodriguez e J. Zhou (2016), *Influencer Marketing for Dummies: A Wiley Brand*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Santos, M. I. S. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571>

Santos, J. N. (2018). Esta é a máquina que produz os influenciadores. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/>

Scott, David M. (2015), *The New Rules of Marketing and PR*, 5th ed., New York: Wiley.

Silva, S. M. N. (2018). *A influência das marcas nas publicações de uma influenciadora digital. Estudo de Caso: My Kind of Joy*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58820>

SocialPubli (2018). Estudo Global de micro-influenciadores. Disponível em <https://socialpubli.com/blog/i-microinfluencers-study-2018/>

SocialPubli (2019). Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes). Disponível em <https://socialpubli.com/blog/the-state-of-influencer-marketing-seen-by-advertisers-2019/>

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo bolonha*. Lisboa: Pactor.

Svensson, A. (2011). *Facebook – the Social Newspaper that Never Sleeps - A study of Facebook eWOM's persuasiveness on the receivers* (Master Thesis, University of Gothenburg). Disponível em <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/26249>

Teixeira, D. V. K., & Silva, P. O. (2017). *Marketing Digital: marcas e influenciadores* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Disponível em <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf>

Tomoson. (2016). Influencer Marketing Study. Disponível em: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

Wnent, S. (2016). Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM (Master Thesis, University of Twente). Disponível em <https://www.semanticscholar.org/paper/%23productplacement-on-instagram---the-sponsored-and/6ac7753341a281f9e9ae8bd6ee0f7c6867d467f5>

Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. (Honors Thesis, University of Tennessee). Disponível em https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/

Anexo I - Guião de Entrevista às Marcas

- 1) Nome, Profissão, Marca
- 2) Desde quando a marca recorre ao marketing de influência? Quais as principais razões/motivações que a levaram a fazê-lo?
- 3) Com que plataformas de social media a marca trabalha no âmbito das campanhas de marketing de influência?
- 4) Considera o *Instagram* como a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais considera ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o marketing de influência?
- 5) A compra de seguidores por parte dos influenciadores para mais rapidamente ganharem notoriedade, é uma realidade com a qual as marcas se deparam actualmente. A marca está atenta a esta realidade? O que é feito para tentar contornar esta situação?
- 6) A marca trabalha com alguma Agencia de marketing de influência? Se sim, qual o papel que esta desempenha?
- 7) Comparativamente com os macro-influenciadores, que vantagens e possíveis desvantagens existem em trabalhar com micro-influenciadores?
- 8) Relativamente aos micro-influenciadores com as quais a marca trabalha, como é normalmente estabelecido o primeiro contacto? São eles que procuram a marca ou é a marca/agência que os procura e entra em contacto com os mesmos?
- 9) Como é feita a seleção dos micro-influenciadores que vão trabalhar com a marca?
- 10) Na altura de escolher os micro-influenciadores, quais os aspetos/critérios que mais valoriza?
- 11) Prefere realizar campanhas pontuais com os micro-influenciadores ou parcerias de longo prazo? Porquê?
- 12) Como são definidas a estratégia de conteúdo e a mensagem a comunicar? É a própria marca que é responsável por isso?
- 13) Na altura dos micro-influenciadores digitais comunicarem as marcas, estes têm total liberdade criativa ou são lhes dadas algumas diretrizes?
- 14) Em Portugal, apesar de não ser obrigatório identificar as publicações como publicidade ou parceria remunerada, incentiva os micro-influenciadores a fazê-lo?
- 15) Tem tido sempre boas experiências com os micro-influenciadores com os quais a marca trabalha, ou já houve algo que correu mal?

- 16) Como é medido o sucesso de uma campanha de marketing de influência? É a própria marca que é responsável por isso? Quais as principais métricas utilizadas?
- 17) Considera as campanhas de marketing de influência mais eficazes do que os restantes meios de publicidade tradicional? Porquê?
- 18) Como são remunerados os micro-influenciadores por comunicarem a marca?
- 19) A marca tem um *budget* dedicado exclusivamente ao marketing de influência? Se sim, relativamente ao ano anterior, o *budget* destinado a este ano aumentou?
- 20) Como vê o marketing de influência no futuro? Acha que é um fenómeno que veio para ficar e continuará a crescer, ou que possivelmente acabará por desaparecer?

Anexo II – Guião de Entrevista às Agências

- 1) Nome, Profissão, Agência
- 2) Quando e como surgiu a criação da agência? Quais as principais motivações/razões que levaram à criação da mesma?
- 3) Qual o principal papel de uma Agência de marketing de influência?
- 4) Com que plataformas de social media a Agência trabalha, no âmbito da realização das campanhas?
- 5) Considera o Instagram como a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais considera ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o marketing de influência?
- 6) A compra de seguidores por parte dos influenciadores, para mais rapidamente ganharem notoriedade, é uma realidade com a qual as marcas e Agências se deparam atualmente. A Agência está atenta a esta realidade? O que é feito para tentar contornar esta situação?
- 7) Comparativamente com os macro-influenciadores, que vantagens existem em trabalhar com micro-influenciadores? E possíveis desvantagens?
- 8) Como encontra os micro-influenciadores para trabalharem com Agência? É a própria Agência que os procura e entra em contacto com os mesmos ou são eles que entram em contacto com a Agência?
- 9) Como é feita a seleção dos micro-influenciadores que vão trabalhar com as marcas? As próprias marcas participam nessa escolha?
- 10) Na altura de escolher os micro-influenciadores, quais os aspetos/critérios que a Agência mais valoriza?
- 11) Como são definidas a estratégia de conteúdo e a mensagem a comunicar através dos micro-influenciadores? É a própria Agência que é responsável por isso?
- 12) Na altura dos micro-influenciadores digitais comunicarem as marcas, estes têm total liberdade criativa ou são lhes dadas algumas diretrizes?
- 13) Em Portugal, apesar de não ser obrigatório identificar as publicações como publicidade ou parceria remunerada, a Agência incentiva os micro-influenciadores a fazê-lo?
- 14) Quais as principais áreas de negócio das marcas que procuram a Agência para comunicar os seus produtos através de micro-influenciadores?
- 15) Como é medido o sucesso de uma campanha de marketing de influência? É a própria Agência que é responsável por isso? Se sim, quais as principais métricas que utiliza?

- 16) Considera as campanhas de marketing de influência mais eficazes do que os restantes meios de publicidade tradicional? Porquê?
- 17) Como são remunerados os micro-influenciadores que trabalham com a vossa Agência?
- 18) Porque razões as marcas devem contratar uma Agência, ao invés de tratarem elas de todo o processo de marketing de influência?
- 19) Como vê o marketing de influência daqui a alguns anos? Acha que é um fenómeno que veio para ficar e continuará a crescer, ou que possivelmente irá acabar?

Anexo III - Guião de Entrevista aos Micro-influenciadores Digitais

- 1) Nome, Idade, Profissão
- 2) Como foi a tua trajetória até te tornares uma micro-influenciadora digital? Quando tudo começou e como foi esse processo?
- 3) Qual é o teu objetivo profissional enquanto influenciadora digital? Pretendes futuramente fazer disso profissão e criar conteúdo a *full time* ou tencionas apenas que funcione como um *hobbie*?
- 4) Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de campanhas de marketing de influência?
- 5) Consideras o *Instagram* como a principal ferramenta de trabalho dos micro-influenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho?
- 6) Usas as *Stories* do *Instagram* para promoveres as marcas com as quais trabalhas? Se sim, preferes fazê-lo nas próprias *Stories* ou no *feed* em geral?
- 7) Utilizas alguma técnica para rentabilizar melhor as tuas publicações e para conquistar seguidores?
- 8) O facto de teres tornado uma micro-influenciadora digital, mudou a forma como comunicas e publicas no *Instagram*? Se sim, como?
- 9) O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida?
- 10) Trabalhas com alguma Agência de marketing de influência? Se sim, em quê que esta te ajuda?
- 11) Relativamente às marcas e às agências com as quais trabalhas, normalmente como é estabelecido o primeiro contacto? São elas que te procuram ou és tu que entras em contacto com as mesmas?
- 12) As marcas/agências dão-te diretrizes sobre a forma como querem que comunique os produtos no *Instagram* ou dão-te liberdade criativa para escolheres a forma como o pretendes fazer?
- 13) Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no *Instagram* sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?
- 14) Achas que o facto de seres uma micro-influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te vêem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores?

- 15) No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor *engagement* relativamente a esses *posts*?
- 16) Preferes estabelecer parcerias contínuas com as marcas e trabalhar com elas por um longo período de tempo, ou preferes antes realizar campanhas esporádicas para as mesmas? Porquê?
- 17) Com que áreas/sectores de negócio mais gostas de realizar parcerias?
- 18) De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?
- 19) Que tipo de remuneração preferes receber das marcas/agências pela realização das campanhas?
- 20) Porque achas que as marcas devem continuar a investir nos micro-influenciadores digitais? Que vantagens e possíveis desvantagens achas que existem em trabalhar com os mesmos, comparativamente com os macro-influenciadores?

Anexo IV – Questionário aos Seguidores

O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro influenciadores digitais

O presente Questionário insere-se no âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

O tema do mesmo está relacionado com a temática do Marketing de Influência no Instagram, visando compreender o comportamento dos seguidores face ao fenómeno dos micro-influenciadores digitais.

Importa referir que as respostas são anónimas, tendo apenas como único fim o presente estudo. Assim, peço a sua colaboração respondendo a este Questionário com a máxima sinceridade, pelo que o tempo de preenchimento não ultrapassará os 5 min.

Muito obrigada, desde já, pela sua participação !

*Obrigatório

Caracterização sociodemográfica

1. Género*

Feminino_

Masculino_

2. Idade*

Menos de 16_

Entre 16 e 25_

Entre 26 e 35_

Entre 36 e 45_

Mais de 45_

3. Residência*

Norte_

Centro_

Lisboa e Vale do Tejo_

Alentejo_

Algarve_

Madeira_

Açores_

A residir fora de Portugal_

4. Habilitações literárias*

Ensino básico_

Ensino secundário_

Licenciatura_

Mestrado_
Pós-graduação_
Doutoramento_

5. Situação actual*

Estudante_
Trabalhador(a)_
Trabalhador(a)-Estudante_
Reformado(a)_
Desempregado(a)_

Utilização do Instagram

6. Utiliza o *Instagram*?*

Sim_
Não_ (Termina Questionário)

7. Em média, quantas vezes por semana utiliza o *Instagram*?*

1 a 3 vezes_
4 a 6 vezes_
7 ou mais vezes_

Os micro-influenciadores digitais

8. Segue algum micro-influenciador no *Instagram*?*

Sim_
Não_ (Termina Questionário)

9. Porque razões segue micro-influenciadores digitais?*

O conteúdo que publicam é original_
Fazem publicações sobre determinados temas específicos de que eu gosto_
As suas publicações são uma inspiração para a minha vida_
As fotografias que publicam são bonitas_
Confio mais na opinião deles do que na dos macro-influenciadores ou
celebridades_
Gosto de seguir o seu estilo de vida_
Gosto das marcas que eles me apresentam_
Tenho uma conexão emocional com as suas publicações_
Confio mais neles do que nas marcas_
Gosto de participar nos sorteios/giveaways de produtos_
Quero ter acesso a promoções e descontos que eles me oferecem_
Gosto de receber dicas e recomendações de marcas/produtos_
Os meus amigos também os seguem_
Outra_

10. Classifique as seguintes plataformas por ordem de preferência para seguir micro-influenciadores digitais:*

Escala: 1- Menos preferida/ 2- Mais preferida

	1	2	3	4	5
<i>Instagram</i>					
<i>Facebook</i>					
<i>Youtube</i>					
<i>Twitter</i>					
<i>Blog</i>					

11. Em quantas plataformas de social media segue os seus micro-influenciadores favoritos?*

- 1_
- 2_
- 3_
- 4 ou mais_

12. Prefere que os micro-influenciadores façam publicações sobre marcas e produtos no seu feed pessoal ou no *Instagram Stories*?*

- No *Instagram Stories*_
- No *feed* pessoal_
- É-me indiferente_

13. Prefere quando os micro-influenciadores fazem parcerias no Instagram com a mesma marca, de uma forma contínua ao longo do tempo?*

- Sim_
- Não_

14. No Instagram, como identifica que determinadas publicações são publicidade?*

- Pela utilização das hashtags #ad, #pub ou outras_
- Pela referência a “parceria remunerada” no topo da publicação_
- Pela identificação da marca na própria publicação ou descrição da foto_
- Pelo aparecimento do próprio produto na foto_
- Pela próprio texto usado na descrição da foto_
- Não identifico_
- Outra_

15. O que a impediria de interagir com as publicações remuneradas de um micro-influenciador?*

- O conteúdo não parecer genuíno_
- Saber que a publicação é remunerada_
- Não gostar do produto ou da marca em questão_

- A publicação ter demasiado texto e informação_
- A publicação ter demasiadas hashtags_
- A foto não ser esteticamente agradável_
- A publicação ser fora do contexto da marca_
- Nenhuma das anteriores_
- Outra_

16. O que faz uma publicação paga lhe parecer falsa ou não-autêntica?*

- O conteúdo não ser consistente com o próprio feed e estilo de vida do micro-influenciador_
- A utilização das hashtags #ad, #pub, etc_
- A utilização da funcionalidade “parceria remunerada com...”_
- A própria descrição da foto ter um carácter promocional_
- O aparecimento do produto na foto, de uma forma não natural_
- O mesmo produto estar, no mesmo dia, a ser promovido nos feeds de outros micro- influenciadores_
- Nenhuma das anteriores_
- Outra_

17. Apesar de em Portugal ainda não ser obrigatório, gostaria de saber sempre quando uma publicação no Instagram é remunerada?*

- Sim_
- Não_
- É-me indiferente_

18. Qual dos seguintes comportamentos já adoptou?*

- Comprei um produto ou serviço depois de o ter visto na publicação patrocinada de um micro-influenciador_
- Comecei a seguir uma marca por a ter visto numa publicação patrocinada de um micro-influenciador_
- Deixei de seguir determinado micro-influenciador por este publicar demasiado conteúdo pago_
- Comecei a seguir determinado micro-influenciador por este trabalhar com uma marca que eu gosto_
- Comecei a seguir determinado micro-influenciador apenas para ter acesso aos descontos ou participar em algum sorteio/giveaway que este estivesse a realizar_
- Nenhuma das anteriores_

19. Já comprou algum produto/serviço após determinado micro-influenciador o ter recomendado?*

- Sim_ (Continua para a próxima pergunta)
- Não_ (Passa para a pergunta 21)

20. De quais das seguintes áreas de negócio já comprou produtos/serviços após os micro-influenciadores que segue terem feito promoção aos mesmos?

- Beleza_
- Moda_
- Viagens_
- Tecnologia_
- Saúde e Fitness_
- Alimentação_
- Casa e Decoração_
- Entretenimento_
- Educação_
- Automóveis_
- Nenhuma das anteriores_

21. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:*

Escala: 1- Discordo totalmente/ 2- Discordo/ 3- Nem concordo nem discordo/ 4- Concordo/ 5- Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Confio menos no conteúdo dos micro-influenciadores quando a publicação é remunerada.					
Sinto-me enganado(a) quando identifico claramente a publicação como publicidade mas o micro-influenciador não a identifica como tal.					
O facto de saber que determinada publicação se trata de publicidade tem um efeito negativo nas minhas atitudes em relação à marca e ao conteúdo em questão.					
Apesar de saber que os influenciadores são pagos para falarem de determinados produtos, estaria na mesma disposto(a) a comprá-los.					
Comparativamente com os meios de publicidade tradicional, a minha reação é mais positiva quando as marcas transmitem as suas mensagens através de influenciadores digitais.					

Anexo V - Resumo das Entrevistas às Marcas

Questões	Respostas
1. Nome, Profissão, Marca	<p>a) Ricardo Argomaniz de Lacerda, Global Marketing Manager Junior, <i>Mateus Rosé</i></p> <p>b) Sara Ribeiro, Brand & e-commerce Manager, <i>Sport Zone</i></p>
2. Desde quando a marca recorre ao marketing de influência? Quais as principais razões/motivações que a levaram a fazê-lo?	<p>a) Não sei dizer ao certo há quanto tempo recorremos ao marketing de influencia, mas é relativamente recente. Este serve essencialmente para dar a conhecer a marca, gerar <i>buzz</i>, e gerar interesse pelo produto/serviço que o influenciador está a promover.</p> <p>b) Eu penso que a primeira vez que a <i>Sport Zone</i> começou a desenvolver ações nessa área foi em 2017, com uma estratégia anual de 3 influenciadores. Na altura foi muito despultado pelo facto de a marca querer mudar o seu posicionamento. Começamos a perceber que a área da moda desportiva estava a ganhar raízes interessantes e por isso queríamos comunicar que a <i>Sport Zone</i> não era uma marca exclusivamente de desporto e que estava a ampliar a sua área de atuação. Em vez de estarmos a fazer spots televisivos e activos de marca, o primeiro caminho que decidimos foi trabalhar com influenciadores para que eles comunicassem por nós o novo posicionamento da marca.</p>
3. Com que plataformas de social media a marca trabalha no âmbito das campanhas de marketing de influência?	<p>a) <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> e <i>Blogs</i> Pessoais</p> <p>b) <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i></p>
4. Considera o <i>Instagram</i> como a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais considera ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o marketing de influência?	<p>a) O <i>Instagram</i>, apesar de ser muito importante, não deverá ser considerado como rede social principal. É, no entanto, onde se concentra o maior número de influenciadores e onde existe maior adesão de consumidores, pelo que se torna uma rede social mais apelativa para as marcas.</p> <p>b) O <i>Instagram</i> é efetivamente a plataforma de eleição dos influenciadores, sendo lá que eles colocam grande parte do seu foco e dedicação. Portanto qualquer influenciador, que até pode ser um <i>Youtuber</i>, não descarta o <i>Instagram</i> para transmitir o seu trabalho.</p> <p>A grande vantagem desta rede social é o facto de ser das mais utilizadas. De facto, é no <i>Instagram</i> que os influenciadores estão e, conseqüente, é onde estão também os seus seguidores. Para as marcas, esta rede social é um grande ativo a ser aproveitado, uma vez que estas têm de estar no sítio onde as pessoas estão - que neste momento é no <i>Instagram</i>.</p>
5. A compra de seguidores por parte dos influenciadores para mais rapidamente ganharem notoriedade, é uma realidade com a qual as marcas se deparam atualmente. A marca está atenta a esta realidade? O que é feito para tentar contornar esta situação?	<p>a) Estamos cientes de que existe esse fator, sim. É, no entanto, muito fácil de perceber quem é que utiliza esse modelo para fazer crescer a sua rede social, existindo algumas ferramentas que nos auxiliam nesse processo.</p> <p>b) Sim, nós tentamos perceber se há alguma coisa suspeita e que não faça sentido naquele influenciador. Existem algumas ferramentas que utilizamos para verificar se há crescimentos estranhos, se há <i>boots</i>, se os <i>followers</i> são</p>

	<p>todos da India,... Basta um outro sinal aparecer que já não dos dá confiança de trabalhar com esse influenciador e colocamo-lo portanto de parte.</p>
<p>6. A marca trabalha com alguma Agência de marketing de influência? Se sim, qual o papel que esta desempenha?</p>	<p>a) Trabalhamos com agências sim. Embora tenhamos uma estratégia de influenciadores gerida por nós, recorremos a agências de influenciadores para potenciar a campanha. Ou seja, as agencias que trabalham connosco servem somente como uma ferramenta de suporte à nossa estratégia.</p> <p>b) Sim trabalhamos. Enquanto marca ainda estamos a tentar desenhar melhor o nosso caminho. No caso da <i>Sport Zone</i>, trabalhamos com uma agência de comunicação que o seu grande core são macro-influenciadores. Quando temos objetivos de alcance, ou seja, quando queremos que determinado produto ou campanha alcance o maior nº de pessoas de uma forma relativamente rápida, nós trabalhamos com essa agência que rapidamente consegue chegar a macro-influenciadores e figuras públicas. Também começamos há muito pouco tempo a trabalhar com uma agência de marketing de influência, no âmbito de trabalhos mais pontuais (lançamentos de produtos, campanhas de reforço,...) cujo objetivo é mais de <i>engagement</i> e relacional.</p> <p>Por estarem mais dentro da temática dos influenciadores digitais, as Agências acabam por nos auxiliar e dar apoio, dando-nos muitas dicas, e, quando necessário, fazendo toda a outra parte de envio de produtos, pedir os tamanhos, fazer chegar o produto aos influenciadores,etc.Todo esse levantamento e trabalho realizado pelas mesmas é uma grande mais-valia, acabando por representar uma extensão da equipa das marcas que não querem trabalhar isto internamente.</p>
<p>7. Comparativamente com os macro-influenciadores, que vantagens existem em trabalhar com micro-influenciadores? E possíveis desvantagens?</p>	<p>a) Na minha opinião, a única coisa que diferencia um macro-influenciador de um micro-influenciador é essencialmente a base de seguidores que cada um tem. Eu pessoalmente identifico que os macro-influenciadores devem ser considerados para uma estratégia digital onde o objetivo é <i>Awereness</i>, ou seja, quando o objetivo for mostrar o nosso produto e dar a conhecer ao maior número de pessoas. Os micro influenciadores já serão aqueles para criar o chamado <i>Engagement</i>.</p> <p>Relativamente a possíveis desvantagens, o nº de pessoas impactadas por um micro-influenciador é inferior, assim como o facto de alguns micro-influenciadores não serem tão profissionais como os macro.</p> <p>b) Efetivamente os macro já fazem disto um bocadinho a vida deles, pelo que todo o desenvolvimento do conteúdo é muito pensado e trabalhado. Os micro já não, são mais autênticos e espontâneos, sendo esta a grande vantagem que eles têm. Que, na minha opinião, às vezes também se pode transformar em desvantagem, no sentido de ainda não dominarem bem a produção de conteúdo e as ferramentas e de portanto não serem tão profissionais. Mas afinal de contas também acaba por ser isso mesmo que os torna autênticos, pelo que uma coisa acaba por anular a outra.</p> <p>Para além disso, no caso dos macro, é inevitável olharmos para o <i>Instagram</i> e não sentirmos que as marcas lhes estão a pagar para estarem ali presentes e expostas. Já no caso dos micro, a sua autenticidade leva a crer que se fazem uma colaboração ou destaque de algum produto é porque realmente faz sentido para</p>

	eles e para os seus seguidores.
8. Relativamente aos micro-influenciadores com as quais a marca trabalha, como é normalmente estabelecido o primeiro contacto? São eles que procuram a marca ou é a marca/agência que os procura e entra em contacto com os mesmos?	<p>a) Há muitas pessoas a entrar em contacto com as marcas, muitas delas querem coisas grátis em troca de publicidade nas suas redes sociais. Com a Mateus temos 2 tipos de parcerias: parcerias diretamente com a marca, onde é a própria equipa da marca que identifica os influenciadores e que encontra em contacto com os mesmos; e parcerias com agencias terceiras, somente para criar a mancha da marca e haver um maior <i>reach</i> da campanha digital. Isto para dizer que nós não fazemos parcerias com quem nos pede, mas somos nós que escolhemos com quem fazemos parcerias.</p> <p>b) Temos um modelo misto que está mais solidificado na vertente de agencia. Portanto, quando queremos fazer um lançamento de um produto ou uma determinada campanha, temos então a agencia que entra em contacto com eles e faz-nos depois a proposta de um conjunto de micro-influenciadores. Por outro lado, também recebemos proativamente contactos via <i>Instagram</i> de micro-influenciadores que gostavam de colaborar connosco. E, para além disso, outro caminho que queremos desenvolver é começarmos também nós a entrar em contacto com eles, pelo que gostávamos muito de ter a capacidade de os convidar para uma ou outra experiência ao longo do ano que os possa fazer estar próximos da marca, ou colocá-los a experimentar produtos e a dar <i>feedback</i> dos mesmos, etc.</p>
9. Como é feita a seleção dos micro-influenciadores que vão trabalhar com a marca?	<p>a) Temos uma equipa própria que identifica os influenciadores que melhor se enquadram na marca e avalia o tipo de audiência que têm; Se queremos criadores de conteúdo, escolhemos pelo conteúdo que criam, e na possibilidade de conteúdo que nós vemos que essa pessoa pode criar para Mateus. Para mim, os micro-influenciadores têm que estar ligados intrinsecamente a uma especialidade para que sejam micro influenciador. Por exemplo, uma surfista, uma atriz, uma modelo, uma <i>Blogger</i> de moda.</p> <p>b) A primeira coisa que faço é olhar para os <i>feeds</i> das pessoas em questão, para tentar perceber que tipo de conteúdo desenvolvem e avaliar se fazem ou não <i>match</i> com a marca, se têm um <i>mood</i>, um <i>lifestyle</i>, um dia-a-dia que de alguma forma represente a marca -alguém que pratique pelo menos um desporto e que portanto seja adepto de uma vida saudável e ativa, que seja descontraído, divertido e que incorpore a questão da moda desportiva. Depois faço uma abordagem aos <i>likes</i> e aos comentários, tento perceber se já trabalham com alguma marca, se usaram algum <i>hashtag</i> distinto, e depois vejo também os <i>followers</i> para ver se há alguma coisa que me pareça suspeita.</p>
10. Na altura de escolher os micro-influenciadores, quais os aspetos/critérios que mais valoriza?	<p>a) O tipo de conteúdo que criam e relevância do conteúdo para a audiência.</p> <p>b) Fazer <i>fit</i> com a marca é a primeira coisa. Até pode ter 250 seguidores apenas, mas se eu olhar para o perfil e para o conteúdo e vir que representa mesmo a marca, é uma pessoa super interessante para trabalhar connosco.</p>
11. Prefere realizar campanhas pontuais com os micro-influenciadores ou parcerias de longo	a) Pontuais. Acho que é melhor parcerias a longo prazo com os Macro, uma vez que tens a possibilidade de atingir muito mais gente durante um período de tempo mais alargado. O próprio algoritmo do <i>Instagram</i> não mostra um <i>post</i> a

<p>prazo? Porquê?</p>	<p>todos os seguidores, o que faz com que o nº de pessoas impactadas por um micro-influenciador seja muito mais inferior, o que não deverá compensar a longo prazo... Depois está o tipo de conteúdo que o Macro consegue criar em diferentes alturas do ano que o micro não consegue.</p> <p>b) As duas! A ideia é termos um conjunto de micro-influenciadores com os quais queremos trabalhar de uma forma mais efetiva, que estejam muito próximos da marca. Mas para campanhas e eventos pontuais, em que a marca queira comunicar o lançamento de um produto ou a reabertura de uma loja, temos de ir buscar perfis com especificidades que provavelmente o grupo com o qual trabalhamos todo o ano não tem. A grande vantagem desta complementaridade é o aumento de <i>reach</i> que se consegue. Isto porque, ao trabalharmos sempre com os mesmos micro-influenciadores estamos a trabalhar sempre em cima da audiência que eles já têm. No entanto, se ao longo do ano conseguirmos ainda realizar campanhas pontuais com micro-influenciadores diferentes, vamos também acabar por atingir seguidores e audiências diferentes.</p>
<p>12. Como são definidas a estratégia de conteúdo e a mensagem a comunicar? É a própria marca que é responsável por isso?</p>	<p>a) Este é um dos grandes paradigmas do marketing de influência. Quando eu escolho um influenciador estou a escolhê-lo pelos valores e interesses que o influenciador tem e que são relevantes para a audiência. Para que é que vou estar a comprar a relação que existe entre consumidor e influenciador se a mensagem que quero passar não se identifica com os valores do influenciador em si? Na Mateus, como existe um grande análise prévia aos influenciadores, nós definimos qual a estratégia por trás mas a criação do conteúdo em si e a forma como a mensagem é transmitida fica ao critério de cada influenciador. Assim garantimos que o conteúdo é verdadeiramente criado pelo influenciador e que de certa forma, é interessante para o seguidor.</p> <p>b) Sim, nós fazemos o <i>briefing</i> e depois passamo-lo à agência. O que às vezes pode acontecer, uma vez que ainda estamos a dar os primeiros passos, é sair do nosso lado um <i>briefing</i>, uma ideia e uma vontade e depois a agência sugerir algumas alterações por achar que resultam melhor. Mas regra geral é a marca que envia o <i>briefing</i> e a partir daí a agência tenta encontrar micro-influenciadores que se adequem ao mesmo.</p>
<p>13. Na altura dos micro-influenciadores digitais comunicarem as marcas, estes têm total liberdade criativa ou são lhes dadas algumas diretrizes?</p>	<p>a) Para complementar a minha resposta anterior. Só impomos umas diretrizes sobre onde e quando é que a fotografia deve ser tirada, assim como alguns <i>hashtags</i> que devem utilizar.</p> <p>b) Damos sempre liberdade criativa, sendo que não faria sentido de outra forma. Damos-lhes apenas as <i>guidelines</i> do que é o produto, indicando apenas que utilizem o <i>hashtag</i> #sportzonept e que identifiquem a nossa página. De resto, têm total liberdade criativa para desenvolver o <i>copy</i>, a fotografia, o <i>storie</i>, etc.</p>
<p>14. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório identificar as publicações como publicidade ou parceria</p>	<p>a) Não incentivo, nem faço menção. Quem quiser identifica, quem não quiser não identifica.</p>

remunerada, incentiva os micro-influenciadores a fazê-lo?	b) Não, nunca o fiz nem por acaso foi uma conversa que já tivesse tido com a agência.
15. Tem tido sempre boas experiências com os micro-influenciadores com os quais a marca trabalha, ou já houve algo que correu mal?	<p>a) Acho que se nota que há micro influenciadores que não são tão profissionais, ou sejam nem sempre cumprem com o acordado. Mas olhando para os macro influenciadores, também são algo difíceis. Há quem tenha um ego tão elevado que chega a ser difícil trabalhar em conjunto. Há de tudo.</p> <p>b) Já aconteceu. Eles ainda são relativamente inexperientes no que toca à abordagem com as marcas o que se traduz em alguma falta de maturidade. Por exemplo, o que acaba muitas vezes por acontecer é pedirem valores astronómicos como se fossem um macro-influenciador, ou então esquecerem-se de publicar na altura combinada.</p>
16. Como é medido o sucesso de uma campanha de marketing de influência? É a própria marca que é responsável por isso? Se sim, quais as principais métricas que utiliza?	<p>a) Somos nós os responsáveis por isso sim. Existem muitas métricas mas há muitas às quais os próprios influenciadores não nos dão acesso. As métricas que costumamos usar são o <i>Reach</i> do Post (pessoas que viram o post), que tem de ser dado pelo influenciador; e o <i>engagement</i> do post (pessoas que tiveram qualquer tipo de interação por post), que também tem que ser dado pelo influenciador. Há interações que eu valorizo mais que outras, por exemplo, o <i>like</i> é muito desvalorizado visto que hoje em dia qualquer pessoa dá um <i>like</i> por dar e não por se identificar com o conteúdo. Quando não temos acesso a estes dados, temos uma fórmula que calcula o <i>engagement</i> que cada influenciador tem nos <i>posts</i> afetos à parceria.</p> <p>b) Sim, é a marca que é responsável mas a agencia também acaba por propôr. Normalmente o <i>engagement</i> e o <i>reach</i> são os 2 kpi's que utilizamos. Quando se trata de micro-influenciadores, a maioria das vezes olhamos para o <i>engagement</i> porque o que queremos é que aquele conteúdo faça sentido para as pessoas que os seguem e que realmente consiga ser impactante. Já quando se fala de macro-influenciadores olhamos para o <i>reach</i>, sendo que quantas mais pessoas atingirmos e conseguirmos alcançar melhor.</p>
17. Considera as campanhas de marketing de influência mais eficazes do que os restantes meios de publicidade tradicional? Porquê?	<p>a) São meios muito diferentes com estratégias muito diferentes! Creio que o mundo esta cada vez mais digital, no entanto, acho que uma marca muito dificilmente terá o crescimento ideal somente com uma estratégia de influenciadores. Acho que a estratégia de influenciadores serve como suplemento à estratégia de digital, dentro da estratégia de comunicação 360°.</p> <p>b) São coisas completamente diferentes. Uma coisa é a Sport Zone fazer promoção de um conteúdo em nome próprio, outra coisa são os influenciadores com o seu conteúdo representarem a marca no ambiente natural deles. São coisas diferentes com impactos diferentes, pelo que devem ser estratégias integradas e complementares. Em relação aos meios mais tradicionais, a televisão ganha obviamente em relação ao nº de pessoas que conseguimos impactar, mas não deixa de ser um spot promocional e as pessoas desligam um bocadinho dos anúncios. O importante é perceber que o marketing de influência tem um ecossistema muito próprio e não vem substituir a televisão nem a rádio. Idealmente olhamos cada meio com a sua especificidade e não olhamos para eles de forma excluída.</p>

<p>18. Como são remunerados os micro-influenciadores por promoverem a marca?</p>	<p>a) Temos 3 tipos de contrapartidas (pagamento monetário, envio de produtos grátis e oferta de experiências), que vão aumentando à medida da importância que nós atribuímos a cada influenciador. Pode até chegar a oferta de bilhetes a eventos exclusivos e em ultimo caso uma viagem.</p> <p>b) Neste momento pagamos e fazemos o envio do produto. Efetivamente o produto é sempre, temos de lhes dar o produto para que eles possam representar a marca e depois efetuamos também um pagamento monetário. Também gostávamos de começar a oferecer experiências e eventos, para que estes se sintam próximos da marca, proporcionando-lhes ao mesmo tempo conteúdo para as suas redes.</p>
<p>19. A marca tem um <i>budget</i> dedicado exclusivamente ao marketing de influência? Se sim, relativamente ao ano anterior, o <i>budget</i> destinado a este ano aumentou?</p>	<p>a) Sim, tem. E não, não aumentou. Trata-se de uma melhor distribuição do que existe. Mais nem sempre significa melhor.</p> <p>b) Imenso! Esse <i>budget</i> incorpora não só as campanhas mas também as tais experiências e eventos, por isso sim, em relação ao ano anterior aumentou imenso.</p>
<p>20. Como vê o marketing de influência daqui a alguns anos? Acha que é um fenómeno que veio para ficar e continuará a crescer, ou que possivelmente acabará por desaparecer?</p>	<p>a) Acho que ainda está a crescer, mas também acho que haverá uma altura que vai morrer. Acho que cada vez mais há influenciadores mais falsos ou influenciadores que chegam a uma certa altura que se vendem a quem der mais. A partir do momento que o influenciador perde a credibilidade junto da sua audiência deixa de influenciar, e por consequência deixa de ser influenciador. Quando isto acontecer a uma escala global, o termo influenciador será desvalorizado ao ponto de ninguém acreditar em influenciadores, e por consequência, a morte de esta “profissão” se lhe podermos chamar profissão. Tenho um exemplo de uma influenciadora que já se assumiu que é claramente contra bebidas alcoólicas, no entanto, aceita parcerias com bebidas alcoólicas. Acho que são estes tipos de atitudes que descredibiliza a profissão. Penso que poderá ter futuro, mas depende única e exclusivamente do influenciador só aceitar parcerias que se identifiquem com eles, e não somente por ganância. Mas todos sabemos que é muito difícil a maioria siga esse caminho. Pelo que vejo que será um futuro difícil a longo prazo.</p> <p>b) Eu acho que não vai acabar, a forma como hoje está a ser desenvolvido é que vai mudar. O <i>word-of-mouth</i> sempre existiu. O que vão mudar são as formas, provavelmente os influenciadores vão começar a trabalhar de uma forma diferente, a plataforma de eleição deles vai deixar de ser o <i>Instagram</i> e passar a ser outra, mas a questão de as marcas se associarem a influenciadores sempre existiu e vai continuar a existir.</p>

Anexo VI - Resumo das Entrevistas às Agências

Questões	Respostas
1. Nome, Profissão, Agência	<p>a) Bruno Salomão, Country Manager, <i>SocialPubli</i></p> <p>b) Margaux Montpeyroux, Fundadora e CEO, <i>Influencept</i></p>
2. Quando e como surgiu a criação da agência? Quais as principais motivações/razões que levaram à criação da mesma?	<p>a) Surgiu há 6 anos mas só está no mercado português há 7/8 meses. A ideia foi do próprio CEO da <i>SocialPubli</i>, que detectou uma oportunidade de mercado ao ver que existia um interesse por parte das marcas em comunicar através de pessoas. Portanto ele identificou uma necessidade específica do mercado e começou a trabalhar sobre isso, tendo nascido a <i>SocialPubli</i>.</p> <p>b) A agência foi criada em 2018. Tenho experiência em moda e a minha profissão anterior consistia em desenvolver marcas no mercado externo, particularmente na Ásia. A minha estratégia para isso sempre foi trabalhar com influenciadores, pois vi o enorme impacto que esse tipo de colaboração poderia ter na conscientização da marca e, em última análise, nas vendas. Quando me mudei para Portugal, há 2 anos, fiquei impressionada com todos os negócios (que vão desde marcas de moda a restaurantes) que querem aumentar o seu <i>brand awareness</i> e impulsionar as vendas em Portugal – uma vez que é onde a sua clientela está; Ou seja, o que as marcas querem é colaborar com alguém que tenha influência local, ótimo conteúdo e que possa contar uma história de forma eficiente para as pessoas que estão nas proximidades. Foi assim que nasceu o <i>Influencept</i>, uma plataforma focada em micro-influenciadores para os conectar com empresas locais em todo o país.</p>
3. Qual o principal papel de uma Agência de marketing de influência?	<p>a) O tema do marketing de influência ainda é bastante recente. A agência está no mercado português há 7/8 meses, por isso para já ainda tem muito um papel de evangelização e formação. Para além disso, o outro principal papel da <i>SocialPubli</i> é evidentemente ajudar as marcas na componente estratégica e na operacional, mais especificamente procurar e seleccionar os influenciadores, avaliar os seus perfis e conteúdos, fazer aprovações, criar <i>reports</i>.</p> <p>b) O nosso papel é conectar o micro-influenciador certo ao negócio certo. Os nossos clientes confiam em nós para seleccionar os influenciadores mais adequados, a fim de tornar as colaborações eficientes e com um maior impacto.</p>
4. Com que plataformas de social media a Agência trabalha, no âmbito da realização das campanhas?	<p>a) Todas as redes sociais, inclusive algumas que ainda não muito conhecidas em Portugal mas que funcionam muito bem em Espanha e nos Estados Unidos, como por exemplo a <i>Tiktok</i>.</p> <p>b) Nós concentramo-nos exclusivamente nas campanhas de marketing do <i>Instagram</i>, é no que nos especializamos.</p>
5. Considera o Instagram como a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais considera ser as principais vantagens	<p>a) Sim, claramente. Eu diria que o <i>Instagram</i> não tem uma diferença descomunal para o <i>Facebook</i>, simplesmente todo o ecossistema do marketing de influência está muito dividido essencialmente entre <i>Instagram</i> e o <i>Youtube</i>. Mas claramente que as marcas têm de ir para onde as pessoas e a sua audiência</p>

<p>e potencialidades que esta rede social proporciona para o marketing de influência?</p>	<p>estão, que neste momento é o <i>Instagram</i> mas se calhar daqui a 2 meses já pode ser outra rede social qualquer.</p> <p>Relativamente às potencialidades do <i>Instagram</i> face às restantes redes sociais destaco o facto de nas <i>stories</i> se poder incluir um link em todos os perfis que tenham mais de 10 000 seguidores, e esse link para as marcas é muito interessante porque lhes permite gerar tráfego para os seus websites. De resto, a nível de performance e métricas efetivas reais não existe uma grande diferença. Agora claro que o <i>Instagram</i> é muito mais “sexy”, e por essa razão é que estão lá as pessoas.</p> <p>b) Absolutamente! O <i>Instagram</i> é, na minha opinião, a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais atualmente. O <i>Youtube</i>, claro, é uma plataforma extremamente importante, mas para um tipo diferente de influenciadores, principalmente aqueles focados em jogos e em beleza, sendo que a maioria desses influenciadores também está presente no <i>Instagram</i>.</p> <p>A própria popularidade do <i>Instagram</i> é sua principal vantagem: com 1 bilião de usuários ativos mensais e 500 milhões de pessoas que o usam todos os dias, o potencial é enorme para as empresas que querem divulgar aquilo que fazem. Isso para a perspectiva macro. Na perspectiva micro, as <i>geotags</i> e as <i>hashtags</i> permitem que cada utilizador segmente um local específico ou um tema específico; Isso abre enormes possibilidades para marcas, restaurantes, qualquer conceito, mesmo até de nicho, que querem aumentar a conscientização da sua marca e, finalmente, impulsionar as vendas.</p> <p>O <i>Instagram</i> também é uma plataforma muito impulsionada pela estética, uma vez que os utilizadores tratam dos seus <i>feeds</i> de modo a exibir um conteúdo agradável visualmente; Isso transformou completamente a maneira como hoje em dia as pessoas tiram fotografias e é uma oportunidade para as empresas obterem novos conteúdos interessantes, criados por influenciadores que sabem o que ressoa melhor para os seus seguidores.</p>
<p>6. A compra de seguidores por parte dos influenciadores, para mais rapidamente ganharem notoriedade, é uma realidade com a qual as marcas e Agências se deparam atualmente. A Agência está atenta a esta realidade? O que é feito para tentar contornar esta situação?</p>	<p>a) Estamos muito atentos a isso! Exige muita oferta desse tipo de serviço, sendo que nós não recomendamos de todo a compra de seguidores, é uma questão que tem de ser orgânica.</p> <p>Nós na <i>SocialPubli</i> temos mesmo um mecanismo na plataforma que nos permite avaliar desde <i>fake followers</i> a crescimentos abruptos do nº seguidores.</p> <p>b) Sim! Infelizmente, esta é uma prática comum na indústria. No entanto, existem algumas ferramentas eficientes que ajudam a identificar métricas como a qualidade do <i>engagement</i> e a percentagem de seguidores ou robôs falsos sobre o total de seguidores de um micro-influenciador. Para cada campanha de micro-influenciadores em que trabalhamos, executamos essas ferramentas para seleccionar apenas perfis com um <i>engagement</i> real e com uma base real de seguidores.</p> <p>Além disso, o próprio <i>Instagram</i> está regularmente a aprimorar o seu algoritmo para se adaptar a estas realidade, conseguindo de forma relativamente eficiente, tomar medidas contra as contas que compram seguidores falsos.</p>
<p>7. Comparativamente com os macro-influenciadores, que vantagens</p>	<p>a) Muitas marcas têm o receio, e bem, de investir muito numa determinada pessoa e depois não dar resultado. Faz todo o sentido, em vez disso, investirem</p>

<p>existem em trabalhar com micro-influenciadores? E possíveis desvantagens?</p>	<p>em várias e dar resultado. Por outro lado, os micro-influenciadores não têm uma componente tão comercial como alguns macro, sendo que para as próprias marcas não é apetecível trabalhar com um influenciador que está sempre a criar conteúdos para diferentes marcas. Portanto acredito que, cada vez mais, haverá mais espaço para os micro-influenciadores.</p> <p>Mas também existem dificuldades. As marcas esperam ainda muita coisa dos influenciadores, sendo que, quando tu pagas menos a um micro-influenciador não vai ser a mesma qualidade de conteúdo em princípio, eles não fazem muito Photoshop, não estão 1 hora a tentar tirar uma foto que fique bem, não é esse o trabalho deles... Por isso essencialmente, uma desvantagem é o risco, mais para o lado das marcas que ficam mais sensibilizadas e ainda têm receio de apostar em pessoas comuns. Por outro lado, outra desvantagem é a capacidade de interpretação dos micro-influenciadores, que não estão tão habituados a fazer este tipo de trabalho e que por isso têm uma maior dificuldade de entender, pelo que, por vezes, o próprio resultado final pode não ser o esperado. Se quisermos falar no nº de seguidores, não me parece que seja uma desvantagem. Quando se cria uma campanha com macro ou micro-influenciadores, os targets são diferentes, assim como os objetivos também têm de ser diferentes, e portanto cada um ocupa o seu espaço.</p> <p>b) Os macro-influenciadores tornaram-se celebridades, pelo que lidar com eles agora tem que estar sob os mesmos termos de uma celebridade: um alto custo para um conteúdo muito limitado.</p> <p>Por outro lado, os micro-influenciadores têm um conteúdo mais genuíno, com o qual os seus seguidores se podem relacionar e que se traduz portanto num público muito mais envolvido, que realmente gosta e comenta as publicações, o que por sua vez multiplica a exposição da marca. O público dos micro-influenciadores também tem a vantagem de ser mais localizado do que o público de um macro-influenciador que é mais global. Uma audiência localizada provou ter melhores resultados durante as campanhas de influência porque os seguidores estão fisicamente perto da loja ou restaurante anunciado, pelo que a taxa de transformação é muito maior (se você mora no Porto, estará mais ansioso para experimentar um novo restaurante nas proximidades do que em Tóquio!).</p> <p>A única desvantagem potencial que eu posso apontar é o facto de não ser um mercado regulado a partir de agora, o que significa que os micro-influenciadores estão localizados numa “área cinzenta”, onde ainda não são profissionais, mas também não são amadores. As colaborações com eles não são reguladas por nada ainda, não havendo uma taxa fixa. É um mercado livre onde qualquer um faz um pouco aquilo que quer.</p>
<p>8. Como encontra os micro-influenciadores para trabalharem com Agência? É a própria Agência que os procura e entra em contacto com os mesmos ou são eles que entram em contacto com a Agência?</p>	<p>a) Ambos. Para além de termos uma equipa que faz captação de contactos, também os próprios influenciadores nos procuram diretamente, inscrevendo-se na base de dados do nosso site. Acaba por funcionar muito através de <i>member-get-member</i>, em que determinado influenciador faz um trabalho connosco, comenta com uma amiga que fez este tipo de trabalho, ela demonstra interesse e acaba por entrar em contacto connosco.</p> <p>b) Em primeiro lugar, temos a nossa própria base de dados que foi enriquecida</p>

	<p>desde que o site nasceu no início de 2018. Até à data, temos cerca de 35 000 micro-influenciadores localizados em todo o Portugal. As inscrições para o banco de dados cresceram organicamente - temos um ótimo referenciamento no Google, por isso, tivemos várias solicitações de contato espontâneo através do site.</p> <p>Paralelamente, também abordamos diretamente muitos micro-influenciadores através da nossa conta no <i>Instagram</i>, assim como muitos deles também entram em contato connosco diretamente através desta rede social.</p>
<p>9. Como é feita a seleção dos micro-influenciadores que vão trabalhar com as marcas? As próprias marcas participam nessa escolha?</p>	<p>a) De várias formas. Dependendo da marca que fôr, nós criamos sempre um <i>briefing</i> onde tem de estar um bocadinho do <i>storytelling</i> da marca, oquê que vamos comunicar e o porquê de estarmos a comunicar aquilo. Depois, baseado nisso, vamos avaliar que tipo de influenciadores fazem <i>fit</i> ou não para essa campanha. Existem questões mais específicas que temos de avaliar, desde a própria localização do influenciador, aos interesses que ele tem (pode ser uma pessoa com um conteúdo mais desportivo, <i>fashion, lifestyle, viagens</i>), à idade, ao nº de seguidores, ao <i>engagement rate</i>, etc. Todos estes critérios são avaliados, e depois naturalmente a qualidade do conteúdo.</p> <p>Relativamente à 2ª pergunta, sim, as próprias marcas participam nesse processo. Marcas com as quais temos uma relação longa e madura, já confiam em nós e na nossa seleção dos influenciadores; marcas com as quais trabalhamos há pouco tempo e ainda estamos a construir uma relação, nós criamos uma lista de influenciadores já com alguma filtragem da nossa parte, sendo que depois é a marca que toma a última decisão.</p> <p>b) Quando trabalhamos com um novo negócio ou uma nova marca, primeiro estabelecemos com eles quais são os seus objetivos, qual é o seu público principal e quem é que eles querem atrair. Com base nisso, estabelecemos o perfil do micro-influenciador: a faixa etária, o género, a localização e os interesses sobre os quais esse influenciador geralmente publica. Depois, tendo em conta o perfil pretendido, começamos a selecionar os influenciadores, sendo que analisamos o conteúdo dos mesmos para garantir que ele esteja alinhado com o negócio com o qual trabalhamos, as interações em cada <i>post</i> para avaliar o <i>engagement</i>, e o público para garantir que as publicações são vistas por potenciais clientes.</p> <p>Uma vez selecionados os influenciadores que consideramos mais alinhados com o perfil pretendido, enviamos para a marca ou empresa com a qual trabalhamos, para que possam escolher aqueles com quem querem trabalhar. Os micro-influenciadores serão a cara da empresa que representam, vão atuar como embaixadores, por isso é muito importante que a marca ou empresa participe no processo de seleção.</p>
<p>10. Na altura de escolher os micro-influenciadores, quais os aspetos/critérios que a Agência mais valoriza?</p>	<p>a) É o que já respondi na pergunta anterior, mas sem dúvida que a qualidade do seu conteúdo e o <i>engagement rate</i> médio dos <i>posts</i> são os critérios que mais valorizamos.</p> <p>b) Entre todos os critérios, o que mais valorizamos é a autenticidade. Trabalhamos exclusivamente com micro-influenciadores com seguidores reais e “engajados”, que comentam e gostam dos seus <i>posts</i>. Em campanhas de</p>

	<p>influência, o que mais importa é o <i>engagement</i>, por isso preferimos trabalhar com alguém que tenha 10 mil seguidores e uma taxa de <i>engagement</i> de 10%, do que com alguém com 90 mil seguidores mas cujos seguidores não comentem nem gostem das suas publicações.</p> <p>É claro que valorizamos também os perfis que mostram fotos lindas e bem tiradas. Como mencionado anteriormente, o <i>Instagram</i> é uma plataforma orientada por conteúdo e um dos objetivos de uma campanha de influência é que a marca possa reutilizar e publicar novamente algumas das fotos bonitas e criativas tiradas pelos micro-influenciadores.</p> <p>Por último, mas não menos importante, quando se trata de campanhas locais (por exemplo, um novo restaurante em Lisboa), obviamente prestamos muita atenção ao local onde o micro-influenciador e os seus seguidores estão localizados geograficamente, pois queremos ter a certeza de que terá a maior taxa de conversão.</p>
<p>11. Como são definidas a estratégia de conteúdo e a mensagem a comunicar através dos micro-influenciadores? É a própria Agência que é responsável por isso?</p>	<p>a) Não, a estratégia de conteúdo e a mensagem a transmitir são as próprias marcas que definem, sendo que, normalmente já têm uma ideia do tipo de campanha que querem fazer.</p> <p>b) Não, a estratégia e a mensagem são da responsabilidade dos nossos clientes. Uma vez estabelecidas as suas prioridades e metas, vemos se há alguma mensagem específica que a marca ou empresa queira ver entregue. Nem sempre é o caso, às vezes o objetivo é apenas gerar conteúdo e criar <i>buzz</i> a partir das publicações dos micro-influenciadores.</p> <p>Quando há uma mensagem a ser entregue, por exemplo, uma nova coleção ou um novo produto, nós enquanto Agência enfatizamos isso para o influenciador e certificamo-nos de que esta será comunicada da maneira que a marca quer que ela seja.</p>
<p>12. Na altura dos micro-influenciadores digitais comunicarem as marcas, estes têm total liberdade criativa ou são lhes dadas algumas diretrizes?</p>	<p>a) São lhes dadas diretrizes. No próprio <i>briefing</i> já vem lá o que eles têm de comentar e dizer, assim como a identificações e os <i>hashtags</i> que devem utilizar. Em algumas campanhas nos <i>Instagram Stories</i>, no caso de terem mais de 10 000 seguidores, também já vem o link que eles têm de colocar no <i>swipe up</i>. E depois claro, a nível de narrativa, o próprio <i>briefing</i> para o influenciador já tem de ter um direcionamento, ou seja, já tem de estar lá claro qual é produto, o porquê de comunicarem aquilo, quais são as vantagens ou não vantagens. Para além disso, recomendamos também aos próprios micro-influenciadores que vão fazer a campanha para se dirigirem às redes sociais das marcas de modo a se familiarizarem um bocadinho mais.</p> <p>Portanto claramente que existe um direcionamento claro sobre o que os micro-influenciadores devem dizer e a mensagem que têm de passar, agora, o conteúdo per si, a forma como eles comunicam, isso já não nos compete. Enquanto agência, achamos que o conteúdo deve ser criado por parte dos micro-influenciadores, pelo que não gostamos de dizer especificamente como e oquê que eles têm de fazer, até porque, como eu costumo dizer, eles é que são “os mágicos”.</p> <p>Importa também referir que nós validamos os conteúdos antes de serem publicados. Mais do que os perfis, avaliamos os conteúdos. Se criarem um bom conteúdo são aprovados e fazem a campanha, senão, são rejeitados.</p>

	<p>b) A nossa abordagem às campanhas de micro-influenciadores é deixá-los trabalhar com o máximo de liberdade. Por definição, um micro-influenciador influencia, e se eles são tão bons nisso, é porque os seus seguidores gostam da maneira que eles fazem.</p> <p>A melhor forma de tirar proveito disso, na nossa opinião, não é impor restrições, pois o risco seria de que soasse falso e gerasse menos interesse na comunidade.</p> <p>No entanto, existem algumas regras comuns que consistem em identificar sempre a marca ou a empresa através do próprio identificador do <i>Instagram</i>, assim como utilizar a <i>geo-tag</i> ou qualquer <i>hashtag</i> que a marca queira que usemos.</p>
<p>13. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório identificar as publicações como publicidade ou parceria remunerada, a Agência incentiva os micro-influenciadores a fazê-lo?</p>	<p>a) Isso é uma decisão por parte das marcas. Efetivamente nos Estados Unidos, por exemplo, já é obrigatório existir essa identificação. Aqui na Europa, não o é, apesar de que já existem indicações que se deverá usar e eu acredito que se não este ano, no máximo no próximo já passará a ser obrigatório. Da minha parte, não há problema nenhum em estar claro que se trata de publicidade. Agora se incentivamos ou não, deixamos sempre confortável à marca que apoiamos a identificação, mas também como não é obrigatório não as obrigamos.</p> <p>b) No caso da identificação das colaborações como “publicidade paga” ou “parceria” se tornar obrigatória em Portugal, nós iremos informar os micro-influenciadores com os quais trabalhamos, assim como os iremos encorajar a cumprir as regras. Enquanto isso não acontece, nós damos-lhes liberdade para decidir como irão publicar as suas colaborações.</p>
<p>14. Quais as principais áreas de negócio das marcas que procuram a Agência para comunicar os seus produtos através de micro-influenciadores?</p>	<p>a) Existe de tudo. Já trabalhamos com empresas que queriam vender móveis, sapatilhas, tintas, restaurantes, marcas de grandes grupos de restauração, lojas online de e-commerce sem espaço físico. Ou seja, todo o tipo de área ou a grande maioria dá perfeitamente para fazer ações de marketing de influência. Agora, sem dúvida que Moda e a Beleza e tudo o que fôr acessórios e vestuário, já têm uma maior sensibilidade e estão por isso mais dispostas a apostar. Também as marcas de Tecnologia estão a ganhar destaque.</p> <p>b) Desde o início da <i>Influencept</i> que trabalhamos com uma grande variedade de empresas, que vão desde restaurantes, hotéis, bares e marcas de moda. Foram a maioria de nossas colaborações até agora, mas também já tivemos alguns escritórios de turismo e empresas de jogos como clientes.</p>
<p>15. Como é medido o sucesso de uma campanha de marketing de influência? É a própria Agência que é responsável por isso? Se sim, quais as principais métricas que utiliza?</p>	<p>a) Nós enquanto agência de marketing de influência, podemos entregar um trabalho à marca que efetivamente consiga fazer uma avaliação ou um <i>tracking</i> quase de 360. Mas há aspetos que nós não conseguimos controlar e avaliar, como a compra de tráfego, o comportamento ou a resposta na web e nos sites por parte dos consumidores... Portanto, de uma forma global, o que avaliamos são essencialmente estatísticas de <i>engagement</i>, ou seja, visitas, gostos, comentários, partilhas, e isto naturalmente num processo mais simples.</p> <p>Se a marca estiver mais integrada connosco, conseguimos ter outro tipo de objetivos para avaliar outro tipo de métricas e resultados. No <i>briefing</i> tem de</p>

	<p>estar claro quais são os objetivos, baseado nesses objetivos definimos <i>kpi's</i> e depois avaliamos isso. Mas como objetivo tem de ser muito claro se é base de <i>engagement</i> ou notoriedade.</p> <p>b) Sim, medir o sucesso das nossas campanhas de marketing de influência é absolutamente fundamental e uma parte integral dos serviços que oferecemos aos nossos clientes. Nós fazêmo-lo a partir do <i>engagement</i> que cada publicação gera em número de gostos, número de comentários e número de partilhas. Também medimos o número de novos seguidores das marcas/empresas após cada publicação, bem como o número de reservas, solicitações de informações ou, quando aplicável, o número de pedidos usando o código promocional atribuído a um determinado influenciador.</p>
<p>16. Considera as campanhas de marketing de influência mais eficazes do que os restantes meios de publicidade tradicional? Porquê?</p>	<p>a) Cada marca é uma marca e cada momento é um momento. Tenho marcas que dizem que o canal do <i>email marketing</i> funciona muito bem e , fugindo dos canais digitais, temos o canal dos <i>sms's</i> por exemplo que também funciona muito bem. Mas cada caso é um caso. Não é possível responder se é mais ou menos eficaz, acho que é um canal que se tem de ter em consideração e que tem de entrar na grande maioria das estratégias da marca. Agora que é um canal que traz vendas, traz, mas também é verdade que não é principal canal para trazer vendas e eu acredito por exemplo que o SEO trabalha mais vendas do que o marketing de influência. Mas tal como o SEO, o marketing de influência é um processo.</p> <p>b) Eu realmente acho que sim. As mentalidades evoluíram muito nos últimos 10 anos e as pessoas estão agora à procura de inspiração relativamente a onde ir, o que comer, onde passar férias, o que vestir. Os media tradicionais comunicam há anos as mesmas marcas e da mesma maneira: uma maneira artificial pela qual os consumidores já não se identificam.</p> <p>As pessoas em geral, mas os <i>Millennials</i> em particular, porque foram os primeiros a adotar essa nova maneira de pensar, estão agora à procura de personalidade, diferenciação e estão dispostos a aceitar novas experiências e novos conceitos. Diz-se que eles gastam mais de meia hora por dia no <i>Instagram</i>, fazendo <i>scroll</i> nos seus <i>feeds</i> e interagindo com uma comunidade, compartilhando os seus interesses; Esta é uma mudança real em comparação com as gerações anteriores que seguiam o que viam na TV ou em revistas especializadas; agora o poder da influência pertence aos influenciadores e não mais às revistas.</p>
<p>17. Como são remunerados os micro-influenciadores que trabalham com a vossa Agência?</p>	<p>a) São remunerados por <i>post</i>, e não por performance. Ou seja, nós não estipulamos uma parceria com um influenciador em que ele para receber tem de ter no mínimo x gostos. Nós trabalhamos por <i>post</i> - fazemos a avaliação do número de seguidores e do <i>engagement rate</i> do micro-influenciador e depois temos um algoritmo que faz um cálculo e propõe logo ao influenciador um valor, o que naturalmente pode ser complementado também com envio de produtos. No entanto, os influenciadores que trabalham connosco nunca são remunerados apenas com envio de produtos, quem faz isso normalmente são as próprias marcas. Portanto o nosso modelo de negócio ou é por <i>post</i> ou por <i>post</i> mais produto.</p>

	<p>b) Toda campanha de marketing de influência é única; algumas das marcas ou empresas com as quais trabalhamos oferecem uma experiência gratuita ou um produto gratuito ao micro-influenciador em troca de publicações e histórias; alguns deles estão dispostos a pagar ao influenciador por meio de um pagamento monetário.</p> <p>Eu diria que tudo depende da campanha e do produto que está a ser anunciado - se fôr um restaurante ou um produto de moda, por exemplo, especialmente se for considerado atrativo pelo influenciador, é provável que ele aceite publicar em troca da experiência ou produto - sem contrapartida financeira.</p>
<p>18. Porque razões as marcas devem contratar uma Agência, ao invés de tratarem elas de todo o processo relacionado às campanhas de marketing de influência?</p>	<p>a) Uma marca que queira enviar produtos, trabalhar apenas com 1 ou 2 influenciadores, que tenha pouco <i>budget</i> e que queira portanto fazer este tipo de ação de uma forma mais relaxada e não tão estratégica, consegue-o fazer diretamente. Agora quando isto começa a ser um processo maduro, aí já não é possível. Caso as marcas queiram trabalhar com 30 influenciadores, por exemplo, têm de passar 30 faturas, avaliar pelo menos 30 perfis e os seus conteúdos, avaliar os resultados da campanha de cada um deles, etc.</p> <p>Desde a parte de conceção da estratégia até à parte mais operacional quando a campanha inicia que é um trabalho muito exaustivo. Empresas como a <i>SocialPubli</i> para além de conseguirem gerir todo esse processo e de entregarem o produto chave na mão, têm também muito <i>know how</i> adquirido porque estão diariamente em contacto com muitas marcas.</p> <p>No entanto, naturalmente já existem marcas (em Portugal contam-se por uma mão) que têm um departamento de marketing de influência interno e então aí já conseguem fazer um trabalho diferente.</p> <p>b) Primeiro de tudo, planear e coordenar campanhas de marketing de influência é um processo extremamente demorado. Identificar os micro-influenciadores, contactá-los, negociar como e quando, e depois medir o sucesso das campanhas consome uma enorme quantidade de tempo ... Demora ainda mais tempo para uma marca ou empresa que não está acostumada a esse tipo de campanha, sem sequer mencionar que essas empresas já estão extremamente ocupadas a fazer o que estão a fazer!</p> <p>Depois existem ainda as ferramentas e os conhecimentos que uma agência como a nossa tem e oferece aos seus clientes - sabemos como executar campanhas; temos as ferramentas para ver, em questão de segundos, se uma conta tem <i>engagement</i> real ou falso; e sabemos como medir efetivamente os resultados de uma campanha.</p> <p>Certificar-se de que uma campanha de marketing de influência será eficaz é o que mais importa no final e é onde agregamos valor aos nossos clientes.</p>
<p>19. Como vê o marketing de influência daqui a alguns anos? Acha que é um fenómeno que veio para ficar e continuará a crescer, ou que possivelmente irá acabar?</p>	<p>a) Na minha visão, a moda é um ciclo. O passa a palavra sempre foi algo que as marcas quiseram. Neste momento, as redes sociais permitem fazer um maior controlo do passa a palavra, com melhor métodos e ferramentas. Mas antes das redes sociais, a influência existia na mesma, só que antes os influenciadores estavam nos <i>Blogs</i>, antes dos <i>Blogs</i> estavam em livros, rúbricas, etc. Por isso, se o formato irá mudar, tenho a certeza absoluta que sim, até porque ninguém nos garante que amanhã o <i>Instagram</i> e o <i>Facebook</i> continuam a existir. Mas o marketing de influência em si, tal como sempre existiu, vai sempre existir.</p>

Onde estão pessoas dá para fazer marketing de influência, inclusive num evento se quisermos fugir um bocado do mundo do digital. Portanto, para concluir, o marketing de influência vai sempre existir, assim como os canais digitais, o que pode desaparecer são ferramentas específicas.

b) Eu não vejo o fenómeno do marketing de influência a decrescer tão cedo. O que eu acredito que pode acontecer nos próximos anos é o surgimento de novas plataformas e de algumas novas maneiras de os influenciadores expressarem as suas vozes, mas o fenómeno da influência em si, na minha opinião, está aqui para ficar.

No entanto, estou absolutamente convencida de que o marketing de influência se irá focar cada vez mais nos micro-influenciadores e que esse tipo de campanha se tornará uma etapa obrigatória no plano de marketing de qualquer empresa ou marca.

Anexo VII - Resumo das Entrevistas às Micro-Influenciadoras

Questões	Respostas
1. Nome, Profissão, Marca	<p>a) Mariana Silva, 19, Estudante</p> <p>b) Maria Inês Medeiros, 25 anos, estudante</p>
2. Como foi a tua trajetória até te tornares uma micro-influenciadora digital? Quando tudo começou e como foi esse processo?	<p>a) Tudo começou em 2016, quando criei o meu <i>Blog</i> de moda, beleza e <i>lifestyle</i> – o M’s Journal. Já tinha criado vários <i>Blogs</i> antes, mas nunca me tinha dedicado verdadeiramente a nenhum e foi a partir deste que comecei a reunir um público que me acompanhava semanalmente para ler aquilo que escrevia. Expandi um pouco mais esse público quando passei a utilizar as minhas redes sociais (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) para promover o M’s Journal e, a partir daí, fui crescendo muito lentamente. Quanto mais conteúdos produzia, mais expansão sentia que me pediam e foi exatamente por isso que, no ano passado, criei o meu canal do <i>YouTube</i>. Por isso, foi tudo um processo muito lento, mas que aos poucos se foi desenrolando para novos conteúdos e um público maior.</p> <p>b) Tudo começou em 2017, a paixão pela fotografia sempre esteve presente na minha vida, acontece que quando fui para Lisboa estudar, o mundo do digital ficou mais presente na minha vida. Comecei a seguir mais influenciadoras e depois começou tudo a fluir. Passei a ter mais atenção à qualidade das fotografias, passei a idealizar todos os looks e os respetivos cenários e acima de tudo a divertir-me com isto tudo.</p>
3. Qual é o teu objetivo profissional enquanto influenciadora digital? Pretendes futuramente fazer disso profissão e criar conteúdo a full time ou tencionas apenas que funcione como um hobby?	<p>a) Quando criei o meu <i>Blog</i>, via-o apenas como um <i>hobbie</i> e isso foi algo que se manteve até aos dias de hoje. Nunca tencionei criar conteúdos a <i>full time</i>, mas quero, futuramente, trabalhar em algo relacionado com esta paixão que fui desenvolvendo ao longo dos anos. Apesar de estar a estudar uma área que nada tem a ver com os conteúdos que produzo (Relações Internacionais), sinto que este meu <i>hobbie</i> se foi tornando algo bastante importante na minha vida e, mesmo que não queira ser criadora de conteúdos como profissão, quero que isso se reflita no meu trabalho do futuro.</p> <p>b) Neste momento não penso nisto como uma profissão, até porque honestamente acho que isto vai terminar, mas é sem dúvida uma coisa que me dá muito gosto em fazer, por isso hoje em dia considero que seja um <i>hobbie</i>.</p>
4. Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de campanhas de marketing de influência?	<p>a) <i>Blog</i>, <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> essencialmente. Mas também já cheguei a fazer algumas campanhas no <i>Facebook</i>.</p> <p>b) Eu só utilizo o <i>Instagram</i>.</p>
5. Consideras o Instagram como a principal ferramenta de trabalho dos micro- influenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho?	<p>a) Sem dúvida que o <i>Instagram</i> nos tem aberto muitas portas, tendo-se tornando numa das principais ferramentas de trabalho. Para mim, neste momento, o <i>YouTube</i> e o <i>Blog</i> são as minhas principais ferramentas, mas o <i>Instagram</i> vem logo a seguir, por ser um local onde é tão fácil estar em contacto com o meu público e, ainda, alargar esse range de pessoas que segue o meu trabalho. É uma forma simples e rápida de receber <i>feedback</i> e de transmitir informação que, através do <i>Blog</i> ou do <i>YouTube</i>, demoraria bastante mais tempo a transmitir.</p>

	<p>b) O <i>Instagram</i> é sem dúvida umas das plataformas principais para os influenciadores, por ser uma plataforma muito visual atrai muitas pessoas, mas o <i>Youtube</i> também tem grandes vantagens, o vídeo consegue agarrar muito mais o espectador e a nível de marketing influencia quem conseguir dominar bem as duas plataformas digitais está um passo mais à frente.</p>
<p>6. Usas as Stories do <i>Instagram</i> para promoveres as marcas com as quais trabalhas? Se sim, preferes fazê-lo nas próprias Stories ou no feed em geral?</p>	<p>a) Uso tanto as <i>Stories</i> como o <i>feed</i> e, sinceramente, não tenho preferência, pois depende imenso do tipo de campanha que esteja a promover. Para campanhas onde necessito de dar mais explicação ou demonstrar o produto em funcionamento, prefiro os <i>Stories</i>. Para algo mais simples, onde esteja a informar um período de descontos ou algo sobre o qual já tenha falado previamente, prefiro o <i>feed</i>.</p> <p>b) Esta é uma pergunta que eu não tenho muito “voto” na matéria. Normalmente a marca envia-nos um <i>briefing</i> com o que pretende, ou seja, ela é que escolhe se é <i>stories</i> ou <i>feed</i> ou até os dois formatos, claro que tudo tem um preço, portanto eu não posso dizer se prefiro <i>stories</i> ou <i>feed</i>.</p>
<p>7. Utilizas alguma técnica para rentabilizar melhor as tuas publicações e para conquistar seguidores?</p>	<p>a) Sim, tento sempre publicar à mesma hora, para que os meus seguidores tenham uma noção prévia de quando podem esperar uma publicação minha e também utilizo <i>hashtags</i>, de modo a que um novo público possa interagir com as minhas publicações.</p> <p>b) Neste momento não me preocupo com nada disso, mas claro que há horas em que há mais pessoas no <i>Instagram</i> por isso tento sempre publicar nessas horas. Já me preocupei muito em seguir tudo à risca e percebi que isso não serve de grande coisa, acho que o principal é mesmo ter uma boa foto um bom conteúdo e esperar que o <i>Instagram</i> deixe a tua foto chegar a muita gente.</p>
<p>8. O facto de teres tornado uma micro-influenciadora digital, mudou a forma como comunicas e publicas no <i>Instagram</i>? Se sim, como?</p>	<p>a) Sim, tenho bastante mais atenção ao que publico e penso sempre duas vezes antes de mostrar algum lado mais pessoal. O facto de partilhar um pouco da minha vida significa que tenho de ter bastante atenção à linha ténue que separa a partilha e a exposição total, pois, para além de querer viver a minha vida para além do digital, ser “influenciadora” significa sê-lo em todos os parâmetros que partilhar, e não só naqueles que quero mostrar.</p> <p>b) Sim claro, e seria hipócrita se dissesse o contrário. A partir do momento que tenho marcas a pagaram-me para promover um produto automaticamente tenho mais cuidado com aquilo que partilho e da forma que partilho. Não me posso esquecer que no meio dos meus seguidores estão marcas que hoje até podem não trabalhar comigo, mas amanhã já terem esse interesse. É importante ter um <i>feed</i> apresentável e com bom conteúdo.</p>
<p>9. O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida?</p>	<p>a) Penso que é uma forma errada de crescer, pois estarão a enganar o seu público, as marcas com que trabalham e, inclusive, a eles mesmos. Mais importante do que o número de seguidores é a interação que o teu público tem contigo e com os teus conteúdos... Ao comprar esse número, estamos a perder uma parte importante do nosso trabalho, que é o <i>engagement</i>.</p> <p>b) Acho que hoje em dia as marcas já andam atentas a isso e consegue-se</p>

	<p>perceber facilmente quem tem seguidores comprados. As pessoas ficaram doidas com este “boom” do <i>Instagram</i> e do dinheiro que podem ganhar e optaram pelo caminho mais fácil.</p>
<p>10. Trabalhas com alguma Agência de marketing de influência? Se sim, em quê que esta te ajuda?</p>	<p>a) Sim, comecei este ano a trabalhar com uma agência e tem-me ajudado bastante a ter conhecimento de novas campanhas e de novos produtos existentes no mercado, que podem ser interessantes não só para mim, mas também para o meu público.</p> <p>b) A maior parte das parcerias que tenho é através de uma agência. Como elas têm muito mais o contacto com as marcas também nos ajudam nesse sentido. Mostram o nosso perfil à marca e depois se a marcar gostar do nosso conteúdo escolhe-nos.</p>
<p>11. Relativamente às marcas e às agências com as quais trabalhas, normalmente como é estabelecido o primeiro contacto? São elas que te procuram ou és tu que entras em contacto com as mesmas?</p>	<p>a) Inicialmente, era sempre eu quem contactava as marcas/agências, principalmente quando encontrava marcas com pouco reconhecimento, mas com muito potencial (nomeadamente, as pequenas marcas do mercado português). Hoje, devido à quantidade de e-mails que acabo por receber diariamente, é raro ser eu quem contacte as marcas.</p> <p>b) No meu caso, tanto as marcas como as agências é que vieram falar comigo, mas já houve casos em que fui eu que me cheguei à frente.</p>
<p>12. As marcas/agências dão-te diretrizes sobre a forma como querem que comuniqués os produtos no <i>Instagram</i> ou dão-te liberdade criativa para escolheres a forma como o pretendes fazer?</p>	<p>a) Depende muito da marca/agência, mas, no geral, acabamos por ter sempre pequenas linhas-guia que nos orientam verso as características do produto que a marca quer acentuar ou até mesmo o tipo de estética que espera da nossa parte. No entanto, também nesta parte existe uma linha muito ténue entre diretrizes e definirem por completo o conteúdo que iremos produzir. Se sentir que uma marca tenta restringir em demasia a minha liberdade criativa, acabo sempre por recusar a campanha, pois não quero que os meus conteúdos não reflitam a minha personalidade.</p> <p>b) Como já disse anteriormente, as marcas normalmente enviam um <i>briefing</i> com tudo aquilo que pretendem, <i>hashtags</i> datas de publicação, <i>tags</i> e muitas vezes enviam uma sugestão de <i>copy</i>. Os <i>hashtags</i>, os <i>tags</i> e as datas de publicação temos que seguir à risca o <i>copy</i> fica a nossa descrição dentro daquilo que a marca pretende.</p>
<p>13. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no <i>Instagram</i> sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?</p>	<p>a) Nem que seja através de <i>hashtags</i>, procuro sempre identificar as parcerias remuneradas nos conteúdos que produzo. No entanto, apenas o faço quando efetivamente me foi pedida a fotografia/vídeo/publicação em questão – quando me são oferecidos produtos que eu, mais tarde, sinto necessidade de partilhar, não considero esses conteúdos como publicidade, pois são fruto da minha vontade em falar sobre eles. Logo, nesses casos, não identifico.</p> <p>b) Eu acho que neste momento já é obrigatório, agora temos sempre que identificar quando o <i>post</i> é patrocinado com o #ad ou #pub.</p>
<p>14. Achas que o facto de seres uma micro-influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma</p>	<p>a) Não penso que coloque em risco a minha imagem, pois não trabalho com marcas cujos valores sejam opostos aos meus. Tudo aquilo que partilho de forma paga é conteúdo que poderia partilhar sem qualquer custo, pois são conteúdos que encaixam na minha visão e naquilo que quero partilhar com os</p>

<p>“autêntica” e “real” como os teus seguidores te veem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores?</p>	<p>meus seguidores. Para além disso, sendo isto uma parte do meu “trabalho”, é natural que, para haver evolução nos conteúdos que crio (sejam eles remunerados ou não), tem de haver uma forma de arranjar os meios para que essa evolução seja possível – e, muitas vezes, são as parcerias remuneradas que me ajudam a investir no meu trabalho, para que possa ir criando cada vez melhores conteúdos junto dos meus seguidores, e penso que eles compreendem isso.</p> <p>b) Tudo o que é conteúdo patrocinado as pessoas não gostam porque acham que é mentira. O que eu faço é aceitar só aquilo que realmente me identifico, assim posso falar naturalmente do produto sem ser forçado.</p>
<p>15. No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor <i>engagement</i> relativamente a esses posts?</p>	<p>a) Não sinto grandes diferenças relativas às publicações não-remuneradas, penso que a interação seja semelhante, pois, tal como disse, as parcerias remuneradas advém de campanhas que eu poderia realizar sem qualquer custo, por serem informações que quero genuinamente partilhar.</p> <p>b) Por norma, tudo o que é conteúdo patrocinado tem sempre menos “likes”, as pessoas não gostam de ver que estamos a ser pagos. O que eu faço é passar uma imagem do produto inserido no dia-a-dia de uma forma natural, mas é um facto que muitas vezes as marcas pedem fotos muito explícitas e isso acaba por nos “prejudicar” nas estatísticas.</p>
<p>16. Preferes estabelecer parcerias contínuas com as marcas e trabalhar com elas por um longo período de tempo, ou preferes antes realizar campanhas esporádicas para as mesmas? Porquê?</p>	<p>a) Por um lado, gosto de estabelecer parcerias contínuas, por ter mais facilidade no contacto com a marca e na confiança que se vai criando ao longo dos tempos. No entanto, também gosto bastante de ir realizando campanhas com diferentes marcas, para ir dando a conhecer conteúdos diferentes aos meus seguidores. Por isso, acaba por me ser indiferente.</p> <p>b) Na minha opinião, acho que é muito mais vantajoso parcerias contínuas do que esporádicas porque conseguimos um conteúdo muito mais orgânico e natural, para não falar da questão financeira. Há muitas influenciadoras que têm contratos anuais com as marcas o que permite um conteúdo muito mais orgânico e um pagamento mensal.</p>
<p>17. Com as áreas/sectores de negócio com os quais mais gostas de realizar parcerias?</p>	<p>a) Marcas de moda e marcas de beleza são, sem dúvida, os meus setores prediletos, principalmente quando falamos de marcas portuguesas com bastante potencial para crescer no mercado.</p> <p>b) Tudo o que seja na área da beleza e moda são as minhas áreas preferidas. Quando se trata de produtos de supermercado como comida só aceito se realmente eu consumir o produto.</p>
<p>18. Como é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?</p>	<p>a) Geralmente, o sucesso da campanha pode ser medido através das estatísticas proporcionadas pela rede social em que a campanha é realizada ou, ainda, por códigos de desconto/links que me são proporcionados, de modo a que a marca possa medir a interação dos meus seguidores com os seus produtos. Para mim, é preferível avaliar as estatísticas das redes sociais, pois é algo onde tanto a marca como o <i>influencer</i> conseguem ter acesso – enquanto que, com os códigos/links, apenas a marca vai tendo a possibilidade de medir o sucesso da campanha.</p>

	<p>b) No final de cada campanha as marcas pedem as nossas estatísticas para perceberem o impacto que tivemos.</p>
<p>19. Que tipo de remuneração preferes receber das marcas/agências pela realização das campanhas?</p>	<p>a) Mais uma vez, depende bastante da campanha, mas, no geral, o pagamento monetário é o preferível, pois, como já disse, é uma das poucas formas a que tenho acesso para que possa ir evoluindo a nível do conteúdo realizado.</p> <p>b) Neste momento só faço parcerias remuneradas, a partir do momento em que há uma marca que paga pelo meu conteúdo não faz sentido nenhum aceitar uma campanha por troca de produto, perdia a minha credibilidade toda. Onde é mais comum não haver um pagamento por parte da empresa são nos tratamentos de estética.</p>
<p>20. Porque achas que as marcas devem continuar a investir nos micro-influenciadores digitais? Que vantagens e possíveis desvantagens achas que existem em trabalhar com os mesmos, comparativamente com os macro-influenciadores?</p>	<p>a) Penso que os micro-influenciadores e, no geral, o mundo digital, são a melhor forma de chegar às gerações mais recentes, pois estas passam muito mais tempo a navegar pelas redes sociais do que a ver televisão ou outro tipo de publicidade que teria mais sucesso antigamente. Falando do caso específico dos micro-influenciadores, estes acabam por ter grandes níveis de interação face aos seus seguidores, pois estão muito mais próximos destes e conseguem responder às suas dúvidas/questões com mais facilidade. Para além disso, quando falamos de marcas que também elas acabam por ter um reconhecimento mais reduzido, é mais suportável para estas trabalhar com micro-influenciadores, pois não teriam a capacidade de realizar campanhas ao nível macro. Claramente, as principais desvantagens residem no facto de que os macro-influenciadores acabam por ter um público bastante mais alargado e, conseqüentemente, chegar a mais pessoas.</p> <p>b) Os micro-influenciadores por serem mais pequenos conseguem chegar quase à totalidade do seu público o que é ótimo para as marcas, por outro lado, o valor da parceria também é muito mais reduzido. Na minha opinião, um micro-influenciador não está saturado de publicidade logo tem mais impacto aquilo que é mostrado por nós. Nos macro-influenciadores acaba por ser todos os dias um produto diferente, não têm um publico definido e em proporção tem menos <i>engagement</i>.</p>