



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A prática do Marketing de influência no Instagram: O papel do influenciador digital

Nádia Irine Mendes Gonçalves

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio, Professor Catedrático,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

31 de Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A prática do Marketing de influência no Instagram: O papel do influenciador digital

Nádia Irine Mendes Gonçalves

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio, Professor Catedrático,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

31 de Outubro, 2023

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela concepção da vida e saúde para hoje poder tornar realidade esta dissertação.

Agradeço também a todos os membros da comunidade do ISCTE pelo excelente acolhimento desde o primeiro dia de aulas até hoje.

De seguida, quero agradecer ao meu orientador, Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio, que apesar do escasso tempo que tem para desperdiçar, conseguiu um espaço em sua agenda para orientar-me neste trabalho, sendo sua orientação fundamental para dar seguimento ao trabalho.

Quero agradecer também às marcas que participaram da pesquisa, pois, sem elas o estudo não teria a riqueza de informações necessárias para concluí-lo.

Por fim, resta dizer que este trabalho é dedicado a todos que acompanharam o meu processo e que de alguma forma contribuíram para que hoje eu esteja aqui sem desistir pelo caminho. Muitíssimo obrigada aos meus, que já sabem quem são!

Resumo

Nos dias de hoje, é difícil encontrar alguém que não tenha ouvido falar dos influenciadores digitais. Esses profissionais, que atuam nas redes sociais online, têm transformado significativamente as estratégias de comunicação de marketing das marcas.

O presente estudo tem como objetivo central investigar a perspectiva das marcas em relação ao papel desempenhado pelos influenciadores digitais, visando compreender as diversas razões que as motivam a estabelecer ou evitar colaborações com esses profissionais.

Para contribuir com o avanço da pesquisa, foram formuladas três questões de pesquisa e a metodologia empregada baseou-se em uma abordagem qualitativa, através do método de entrevistas semiestruturadas. A pesquisa contou com a participação de 10 lojas do setor da moda, cada uma delas com presença marcante no *Instagram*.

Ao concluir o estudo, foi possível abordar de maneira abrangente as questões de pesquisa, revelando que as marcas apreciam cada vez mais o papel desempenhado pelos influenciadores digitais. Essa confiança sugere uma mudança positiva na percepção das marcas em relação aos benefícios das colaborações com influenciadores digitais.

Palavras-chave: Influenciador digital, Marketing de Influência, Instagram, Redes Sociais Online

Abstract

Nowadays, it is difficult to find someone who has not heard of digital influencers. These professionals, operating on online social platforms, have significantly transformed brand marketing communication strategies.

The main objective of this study is to investigate the perspective of brands regarding the role played by digital influencers, aiming to understand the various reasons that motivate them to establish or avoid collaborations with these professionals. To contribute to the advancement of research, three research questions were formulated.

The methodology employed was based on a qualitative approach, using semi-structured interview methods. The research involved the participation of 10 fashion stores, each with a strong presence on Instagram.

Upon concluding the study, it was possible to comprehensively address the research questions, revealing that brands increasingly appreciate the role played by digital influencers. This growing confidence suggests a positive shift in brands' perception of the benefits of collaborations with digital influencers.

Keywords: Digital Influencer, Influencer Marketing, Instagram, Online Social Platforms

Índice geral

Índice de figuras	ix
Índice de tabelas	x
Glossário de siglas	xi
1- Introdução.....	1
1.1. Pertinência de estudo e definição das questões de investigação	2
2. Revisão da literatura.....	3
2.1- Do marketing tradicional ao marketing digital	3
2.2. O termo Influenciador digital	5
2.2.1. A história	5
2.2.2. Características	6
2.2.3. Categorias.....	7
2.3. Conceitos associados ao influenciador digital.....	7
2.4. Os influenciadores digitais e as marcas.....	8
2.4.1- Estratégias de colaboração	8
2.4.2- O papel do influenciador digital na representação das marcas	10
2.5. A profissão no mercado português.....	13
2.5.1. Regulamentações e Normas	13
2.6. Análise do ROI nas campanhas de marketing de influência no Instagram	14
3. Metodologia de investigação.....	16
3.1. Questões de investigação e objetivos específicos	17
4. Resultados da entrevista	20
5. Discussão dos resultados	25
6. Conclusões	29
6.1- Contributo para a gestão das organizações, limitações da investigação, e sugestões para futuros estudos.....	30
7. Referências Bibliográficas	31
8. Anexos.....	36
Anexo A- Guia de entrevistas	36
Anexo C- Perfil dos influenciadores citados	39
Anexo D- Popularização do termo “influencer”	40

Índice de figuras

Figura 1: As Redes sociais mais populares	4
Figura 3: Exemplo de publicidade feita por um macro influenciador.....	12
Figura 4: Exemplo de publicidade de uma micro influenciadora	12
Figura 5: Métricas para avaliação do ROI	15

Índice de tabelas

Tabela 1: Estratégias de colaboração entre marcas e influenciadores	9
Tabela 2: Marcas entrevistadas e suas características	17
Tabela 3: Guia de entrevista.....	19

Glossário de siglas

ID - Influenciador digital

IDs - Influenciadores digitais

ROI - Retorno sobre os investimentos

DM - Mensagem direta

CT - Celebidades tradicionais

Q1- Questão 1

1- Introdução

Atualmente grande parte dos consumidores adquirem determinados produtos e/ou serviços através de sugestões tanto de pessoas próximas, como de desconhecidas que devido à sua experiência acabam por indicar o uso de certas marcas. Estudos mostram que os consumidores têm uma forte inclinação a seguir as indicações dos influenciadores no Instagram, tornando a plataforma numa parte essencial das estratégias de marketing e publicidade das empresas nos dias de hoje. Baynast et al. (2018) caracterizam esses líderes de opinião como prescritores, ou ainda, *influenciadores*. Nos tempos atuais a prática é fortemente vista nas redes sociais online, por isso o termo *influenciador digital*, ou seja, criadores de conteúdos digitais que usam suas redes para emitirem opiniões sobre marcas. “influenciador digital refere-se a um usuário do *Instagram* que tem a capacidade de influenciar um grande número de usuários a comprar um produto específico” (Yew, R. et. al., 2018, p.1).

Na investigação conduzida por Benazzi, J., & Faria M. (2017), verificou-se que os consumidores estão a adquirir uma crescente familiaridade com o trabalho desempenhado pelos influenciadores digitais. Adicionalmente, constatou-se que produtos e marcas estão a ganhar uma visibilidade cada vez maior devido à influência destes profissionais. De igual modo, os consumidores manifestam um claro interesse pelo conteúdo promovido pelos influenciadores, considerando tanto as avaliações positivas como as negativas efetuadas por estes.

As marcas atualmente recorrem à estratégia do marketing de influência no Instagram, para aproveitar do poder de influência dos IDs e assim alcançarem o seu público. Os influenciadores, por sua vez, criam conteúdos originais que atraem a atenção de sua audiência. Dado que este fenómeno tem ganho cada vez mais destaque no mercado português, decidiu-se realizar este estudo como forma de perceber quão importantes os influenciadores digitais podem ser para as marcas.

De acordo com o Lima, J. (2023), em 2022 as marcas portuguesas investiram em massa nos influenciadores digitais com um crescimento de 66% em relação ao ano anterior, um valor equivalente a 20 milhões de euros. Mostra que os influenciadores digitais têm ganhado cada vez mais espaço nessa nova era e que eles se destacam pelos diferentes conteúdos que partilham em suas redes.

1.1. Pertinência de estudo e definição das questões de investigação

Embora muitas empresas estejam a investir em parcerias com os influenciadores digitais, muitas outras ainda carecem dessa estratégia. De acordo com Dias, C., (2023), presume-se que em Portugal, isto dá-se pelo fato de ainda não existir ferramentas que possam mensurar o retorno sobre os investimentos, o que pode consequentemente gerar desconfiança nas marcas. Nesse contexto, o principal objetivo do estudo é explorar a perspetiva das marcas de moda no Instagram em relação aos influenciadores digitais, visando compreender as variadas razões que as motivam a estabelecer parcerias ou evitar colaborações com esses profissionais. Para contribuir com o avanço da pesquisa e assim poder atingir o objetivo, foram formuladas as seguintes *questões de investigação*:

- 1- Qual o papel desempenhado pelo influenciador digital na representação das marcas do ramo da moda em Portugal?
- 2- Em quais circunstâncias as marcas recorrem aos influenciadores digitais?
- 3- Como é avaliado o retorno sobre o investimento gasto com uma campanha de marketing de influência no Instagram?

A dissertação subdivide-se em três partes essenciais: a primeira consiste na revisão bibliográfica, que permite a identificação de fontes confiáveis sobre o tema de pesquisa. Esse processo visa abranger conceitos-chave do estudo, fornecendo assim maior qualidade à pesquisa. A segunda parte aborda o plano de investigação, desde a metodologia do estudo até a fase da pesquisa de campo. Por fim, são apresentados os resultados da pesquisa, seguidos de uma análise detalhada e das conclusões obtidas.

2. Revisão da literatura

2.1- Do marketing tradicional ao marketing digital

Com a evolução da internet ao longo das últimas décadas, as empresas viram suas estratégias de marketing mudarem completamente. A publicidade que antes era feita através de meios de comunicação tradicionais como a televisão, rádio, jornal, etc., atualmente está a ser feita não só nesses meios, mas também, em simultâneo com o digital. Todor, R., (2016, p.2) tem a seguinte definição para o marketing digital: “comercialização direcionada, mensurável e interativa de produtos ou serviços usando tecnologias digitais com o objetivo de alcançar e converter leads em clientes e mantê-los”.

Katawetawaraks & Wang (2011) apresentam uma breve diferença entre o processo de compra *online* versus *offline*: na forma tradicional, o consumidor sente a necessidade de adquirir o produto, faz pesquisas para encontrar os fornecedores e quando encontra, avalia a melhor alternativa e finalmente realiza a compra. Já no digital o processo é semelhante, porém, os consumidores têm muito mais canais de busca de informações antes de realizarem as compras. “Por exemplo, os consumidores podem comprar qualquer coisa a qualquer momento sem precisar ir à loja; eles podem encontrar o mesmo produto a um preço mais baixo ao comparar diferentes sites ao mesmo tempo.” (Katawetawaraks & Wang, 2011, p.68). Ou seja, muitas das vezes esta etapa de busca de informação é pulada devido a rapidez que se pode realizar uma compra online.

Para Kotler et. al., (2017), o marketing digital não veio substituir as práticas do marketing tradicional “as características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências *online* e *offline*” (Kotler. et. al., 2017, p.30). Isto é, as empresas deverão optar pelos dois caminhos, visto que, desempenham diferentes papéis: O marketing tradicional contribui para que se tenha o primeiro contato com o cliente, enquanto o digital possibilita melhor controlo das ações.

No contexto do digital, surge o *marketing de permissão*: “gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing” (Kotler et. al., 2017, p. 53). Quer dizer que os novos media digitais modificaram a forma com que a publicidade chega até os consumidores, ou seja, enquanto nos media convencionais

(tradicionais) os anúncios chegam de forma “invasiva”, já no meio digital os usuários têm a possibilidade de escolher a marca ou empresa que querem acompanhar, o que consequentemente irá limitar a quantidade e tipologia de publicidades que chegará até eles, logo a ideia do marketing de permissão.

Outra prática comum na era digital é a do boca-a-boca eletrônico, conhecido como *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*). Hennig-Thurau et. al. (2004) (como citado em Santiago & Castelo, 2020), definem o termo como sendo a partilha de opiniões negativas ou positivas através da internet sobre uma determinada marca para um vasto grupo de pessoas. Esta prática é realizada não só por IDs, mas também pelos próprios consumidores que são fiéis às marcas. “Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família” (Kotler, et. al., 2017, p. 32).

Grande parte das estratégias de marketing digital são operacionalizadas nas redes sociais online. Lipschultz, (2020) define-as por plataformas que possibilitam a comunicação em rede entre os usuários, permitindo assim a interação de indivíduos que possuem interesses em comum. Voorveld, (2019), apresenta uma lista das redes sociais online mais populares:

Social Media Platforms	Year of Launch	Description	Number of Active Users (in Millions) ^a
Facebook	2004	A social networking site that allows people to build public profiles and establish explicit connections with others in their social network (Boyd and Ellison 2007)	2,271
YouTube	2005	Video-sharing platform/content community (Kaplan and Haenlein 2010)	1,900
WhatsApp	2009	Application allowing the sending of text messages and voice calls, as well as video calls, images, and other media, documents, and user location	1,500
Facebook Messenger	2011	Instant messaging app and platform	1,300
WeChat	2011	A Chinese multipurpose messaging, social media, and mobile payment app	1,083
Instagram	2010	A social networking site that provides users with video- and photo-sharing possibilities	1,000
Sina Weibo	2009	A Chinese microblogging website	446
Snapchat	2011	A multimedia messaging app; a defining feature is that “snaps” dissolve after a few seconds	287
Pinterest	2010	Social networking site where any web image or personal digital image can be posted (“pinned”) to a digital scrapbook, where it can then be viewed by the public (Phillips, Miller, and McQuarrie 2014)	250

Figura 1: As Redes sociais mais populares

Fonte: Voorveld, (2019, p.15)

O Instagram é a rede mais utilizada pelos influenciadores digitais, em grande parte devido ao seu formato, que se baseia principalmente na partilha de fotografias e vídeos. No artigo de

Santiago & Castelo (2020), o Instagram foi apontado como a rede social preferida para campanhas de marketing de influência.

“O Instagram é, atualmente, a rede social mais popular e a mais utilizada pelas organizações para a partilha dos seus produtos. Isto verifica-se, graças a todas as funcionalidades que oferece, como a partilha de fotos e vídeos, tanto no *feed* como nas *stories* e no IGTV, e, ainda, a possibilidade de marcar as publicações com hashtags das marcas, que conduzem o público a outras publicações relacionadas que possam ser do seu interesse” (Feixa, et. al. 2021, p.2).

2.2. O termo Influenciador digital

2.2.1. A história

Muito antes da explosão das redes sociais online, já se conhecia os líderes de opinião nos meios tradicionais de comunicação. Através do *google books ngram viewer* (anexo 3), é possível verificar que o termo *influencer*¹ passou a ser falado com mais frequência em meados de 1960, sendo que o seu “boom” se deu a partir dos anos 2000.

Baynast et. al., (2018, p.81) definem influenciadores como “indivíduos que pela sua experiência ou pela sua autoridade natural, têm uma determinada influência sobre aqueles que as rodeiam”. O influenciador digital desempenha uma função semelhante, porém no âmbito digital, principalmente nas redes sociais online.

De acordo com Boyd, D., & Ellison B., (2007), a primeira rede social online foi lançada em 1997, o “*SixDegrees.com*” que permitia aos usuários criarem comunidades e listas de amigos. Nos dias de hoje popularizam-se algumas novas redes, como o *Facebook*, *Instagram* e *Tiktok*. O Relatório Hootsuite (2022), indica que no início do ano referido a percentagem de usuários de redes sociais em Portugal equivalia a 83.7% da população. As cinco redes sociais mais utilizadas no país foram: O *Facebook* com 5,95 milhões de usuários, o *Youtube* 7,27 milhões, *Instagram* 5,40 milhões, *LinkedIn* com 4 milhões e *Facebook Messenger* com 4.80 milhões Data Reportal (2022).

¹ “Usado no contexto das estratégias comerciais com o sentido de «pessoa com capacidade de influenciar potenciais compradores de um produto ou serviço, promovendo ou recomendando artigos comerciais nas redes sociais”. Em Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/artigos/rubricas/idioma/influencer-influente-ou-influenciador/4696#>

Schätzle & Jacob (2019), consideram que o ID possui o papel de fornecedor de informações relevantes que auxiliam os usuários na escolha de produtos e serviços. Isto é, atua como intermediário entre as marcas e os consumidores. O ID é então “um indivíduo que devido à sua autoridade, conhecimento, popularidade, posição ou relação com o seu público, é capaz de afetar as decisões de compra dos outros”. (Raposo, 2020, p.66).

2.2.2. Características

Para Santiago & Castelo, (2020), um bom influenciador possui as seguintes características: *alcance*, que é capacidade de atingir um grande público, *credibilidade*, que consiste em transmitir confiança na fala e nos gestos e por fim *autenticidade*, promover apenas aquilo que realmente assume como sua verdade.

Casaló et al., (2020) defendem que os conteúdos devem ser espontâneos e nunca diferentes da realidade de quem o está a divulgar, evitando assim incertezas por parte dos usuários. Isso ajuda a construir confiança e estabelecer uma ligação genuína entre o influenciador e seu público.

O artigo de Sánchez, et., al. (2020) também realça que a liderança de opinião é afetada positivamente pela *originalidade* e *autenticidade* percebida pelos usuários aumentando assim o *engagement*, termo definido por Yew, R., et. al. (2018), como a interação entre o influenciador e seus seguidores por meio das publicações feitas pelo influenciador. É demonstrado através de comentários, compartilhamentos, gostos e interações outras interações, como seguir links ou realizar compras com base nas recomendações do influenciador.

Veirman et al. (como citado em Sánchez, et., al. 2020) Defendem que o número de seguidores é um elemento importante para a popularidade do influenciador, embora não constitua o fator preponderante. A popularidade de um influenciador não se traduz automaticamente em um alto nível de envolvimento por parte do público. A qualidade do conteúdo, a autenticidade do influenciador e a capacidade de estabelecer uma conexão genuína com a audiência são fatores-chave que influenciam o comportamento do consumidor em relação ao conteúdo do influenciador, pois, estes estão cada vez mais críticos e seletivos no cenário atual devido a facilidade de busca de informações na internet.

2.2.3. Categorias

Quanto ao *tipo de conteúdo*, Sinkwitz, (como citado em Raposo, 2020) define que existem os *aspiracionais*, ou seja, aqueles em que os indivíduos seguem por mera admiração pois são conhecidos como celebridades; *as autoridades na matéria*, que são os profissionais em determinados assuntos e aproveitam das redes sociais para a partilha de conhecimentos. Por fim, existem os *pares*, indivíduos comuns que ganham seguidores por mostrarem o seu dia a dia em suas redes e consequentemente conseguem alcançar pessoas que se identificam com a mesma rotina e estilo de vida.

Quanto ao *número de seguidores*: de acordo com o Skorr (2021) existem 3 principais categorias de influenciadores de acordo com o número de seguidores no Instagram: *Nano influencers* que é o nível mais baixo constituído por aqueles que possuem 10 mil seguidores ou menos; *Micro influencers*, têm uma audiência de 10 mil a 100 mil seguidores; Finalmente, os *Macro influencers* que possuem mais do que 100 mil seguidores.

2.3. Conceitos associados ao influenciador digital

Diversos termos são empregados no domínio do marketing de influência, e que, embora pareçam possuir significados semelhantes, revelam nuances distintas. Entre eles destacam-se:

- *Criador de conteúdo*: “Para as empresas, a criação de conteúdo pode significar a elaboração de newsletters, emails, materiais de marketing digital, brochuras, mídias sociais, artigos, relatórios anuais, editoriais e comunicações da empresa, e muito mais”. (Lenkert, E., (2020). Isto é, trata-se de um indivíduo que produz conteúdo de natureza informativa, educacional, de entretenimento, entre outras vertentes, destinado a diferentes plataformas no ambiente digital.
- *Celebridades tradicionais*: Markwick, (2015), caracteriza as celebridades tradicionais (CT) como atores, modelos, atletas e entre outras entidades que ganharam reconhecimento do público devido à popularidade na área em que atuam.

A pesquisa conduzida por Verspaget, et al. (2019) evidencia que os influenciadores digitais, ao adotarem uma postura de pessoas comuns e acessíveis, estabelecem uma maior identificação por parte dos indivíduos. Por outro lado, as celebridades tradicionais suscitam sentimentos de admiração e aspiração, incitando o desejo nas pessoas de alcançarem uma visibilidade e estilo de vida semelhantes.

- *Blogueiro*: “o blogueiro é um profissional que geralmente possui um site ou blog onde posta conteúdos relevantes para a sua audiência” (Consultoria Digital, 2021).

Todos os referidos, representam distintos tipos de influenciadores e têm características específicas que os diferenciam. A principal distinção entre eles é a natureza do conteúdo que criam, o alcance de público e o grau de notoriedade prévia.

2.4. Os influenciadores digitais e as marcas

O contato entre os influenciadores digitais e as marcas é estabelecido de diversas maneiras, entretanto, Colucci, & Pedroni, (2021) mostram que as mais comuns são por mensagem direta ao influenciador ou intermediação de agências. Dali surgem convites para eventos, oferta de códigos de desconto, patrocínio de publicações e entre outras maneiras da marca ser representada pelos IDs.

Raposo, (2020) afirma que algumas marcas escolhem ser representadas pelos influenciadores mais populares (com um elevado número de seguidores), já outras são mais criteriosas. Crisafulli, et. al. (2022) concluíram em seu artigo que a “*competência*” é a característica chave para que um influenciador digital cumpra o seu papel enquanto representante da marca. Santiago, & Castelo (2020) acrescentam que para a escolha dos influenciadores, as marcas realizam um planejamento tendo em conta os objetivos da campanha e os recursos financeiros disponíveis, escolhem os influenciadores com base na qualidade dos conteúdos que publicam, número de seguidores, público-alvo, relacionamento com a marca e nível de *engagement*;

Colucci & Pedroni, (2021) mostram que existe uma certa dependência entre as partes tendo em conta que as marcas necessitam dos influenciadores para divulgarem seus produtos ou serviços, enquanto servem de “provedores de conteúdo” aos influenciadores, pois dão a eles o material a ser partilhado com os seguidores.

2.4.1- Estratégias de colaboração

Colaborar com influenciadores digitais pode ser uma estratégia eficaz para as marcas impulsionarem a sua visibilidade, porém, não basta só escolher o influenciador de forma

aleatória ou apenas pela popularidade. Raposo (2020) defende a seguinte ideia para se escolher o influenciador ideal: “Assim como existem vários tipos de influenciadores, também existem diferentes tipos de campanhas e dinâmica. Um dos segredos do marketing de influência é conseguir a combinação ideal, o *match* perfeito entre o influenciador e campanha”.

De acordo com Haenlein, M., et. al. (2020), para escolher um representante da marca, a empresa deverá levar em conta:

- O objetivo que se pretende atingir, por exemplo: se o intuito for o lançamento de um novo produto por parte de uma marca internacional, a melhor opção seria a escolha de um mega influenciador, já no caso de uma marca regional, seria mais viável um influenciador local com menos seguidores, mas, que ao mesmo tempo tem um bom nível de *engagement* em suas redes;
- O número de influenciadores a serem contratados, devendo-se ter em conta os recursos disponíveis;
- Ter atenção quando é escolhido vários influenciadores para a divulgação do mesmo produto ou serviço pois o conteúdo acaba por ser semelhante, o que poderá não ser genuíno na visão dos consumidores.

A figura a seguir adaptada do livro de Raposo (2020) apresenta uma série de estratégias predominantemente usadas nas parcerias:

Tabela 1: Estratégias de colaboração entre marcas e influenciadores

Estratégias	Descrição
Patrocinar um vídeo	Uma estratégia empregada, sobretudo no YouTube, consiste na promoção patrocinada de vídeos independentes, ainda que o seu conteúdo não esteja diretamente relacionado à marca. Nessa abordagem, é esperado que, em algum momento do vídeo, o influenciador faça menção ao nome da marca.
Testemunho e <i>storytelling</i>	O influenciador narra uma história emotiva que de alguma forma teve conexão ou ajuda da marca em questão.

<i>Tags e challenges</i>	A utilização de hashtags (#) nas publicações representa um meio de cativar a atenção dos seguidores para uma marca específica, enquanto os desafios <i>challenges</i> igualmente constituem uma estratégia atrativa ao público, uma vez que envolvem a recriação de vídeos por diversos utilizadores, conferindo à marca ainda mais visibilidade.
Passatempos	Com os passatempos, os influenciadores realizam sorteios patrocinados pelas marcas, nos quais os prémios são direcionados aos seguidores.
Descontos	Esta técnica consiste em oferecer códigos de desconto para os influenciadores partilharem e assim ganharem parte do lucro quando os seguidores realizam as compras.
Eventos	As marcas solicitam a participação de influenciadores no lançamento de produtos e serviços, com o intuito de promover a sua visibilidade nas redes sociais destes.

Fonte: Elaboração própria com dados de Raposo, M. (2020), p.83-84

2.4.2- O papel do influenciador digital na representação das marcas

Existem várias pesquisas que destacam o papel de mediação desempenhado pelos influenciadores digitais entre as marcas e os consumidores (Hermawan, 2020). De acordo com a Mediakix (2019), conforme citado por Hermawan, (2020), esses "embaixadores das marcas" têm a importante função de estabelecer conexões autênticas entre os consumidores e as marcas possibilitando assim maior notoriedade à marca. O autor sublinha que os influenciadores assumem o papel de defensores das marcas e devido a este fato, as marcas têm de ter cautela na escolha de seus defensores, considerando que o carácter do influenciador estará indispensavelmente ligado à imagem da marca que representa.

Launch (2018); Lyons & Henderson (2005) (como citado em Santiago & Castelo 2020), afirmam que as marcas estão cada vez mais conscientes de que o êxito no lançamento de novos produtos muitas vezes está vinculado à influência exercida pelos influenciadores digitais sobre os consumidores. No entanto, é crucial que as marcas escolham criteriosamente os seus representantes garantindo que a sua imagem e valores se alinhem com os da marca.

Odell (2019), como citado por Hermawan (2020), apresenta uma lista de razões pelas quais as marcas consideram importante o uso do marketing de influência, nomeadamente:

“Os influenciadores acrescentam um toque pessoal às suas publicações;
os consumidores têm tendência a confiar nas pessoas que seguem nas redes sociais;
os conteúdos são mais credíveis do que a publicidade tradicional;
não estão envolvidos em questões políticas e as metas são mais fáceis de alcançar”.

Certamente que uma das razões pelas quais as marcas contratam influenciadores é o fato destes possuírem uma ampla audiência, o que possibilita maior visibilidade à marca, e é o que leva a refletir sobre a importância do número de seguidores, sugerindo que a sua quantidade é fundamental para a eficácia de uma campanha de marketing. Fecha, et. al. (2021), afirmam que as marcas são naturalmente atraídas pelos macro influenciadores, devido à sua popularidade e os milhões de seguidores. No entanto, o artigo realça que este fato nem sempre tem o impacto desejado nos seguidores, podendo não favorecer diretamente as marcas. Por outro lado, destacam que investir em influenciadores maiores pode conferir à marca uma percepção de alta qualidade, uma vez que o valor investido em macro influenciadores é bastante elevado.

Os referidos autores também abordam os micro influenciadores, destacando o seu papel como comunicadores junto a um nicho específico. Embora o seu público seja mais limitado, é importante notar que esse público está presente devido ao interesse no conteúdo partilhado pelo influenciador.

Nesse sentido, torna-se evidente que os influenciadores desempenham papéis distintos com base no seu alcance. Os micro influenciadores são a escolha predileta das pequenas marcas, uma vez que mantêm uma maior proximidade com o seu público, resultando em custos mais reduzidos para a colaboração.

“podemos perceber que os consumidores têm tendência a relacionar-se mais com quem tem menos seguidores, pelo que os micro influenciadores poderão eventualmente ser mais

apetecíveis para as marcas, não só pelo alcance que podem ter, mas porque necessitam de um orçamento menor” (Fecha, et. al., 2021, p.3).

Outro ponto importante enfatizado pelo artigo é o facto de os utilizadores mostrarem maior interesse nos temas abordados pelos micro influenciadores devido às suas opiniões assertivas sobre assuntos específicos. Em contraste, os macro influenciadores tendem a restringir as suas opiniões, muitas vezes devido à sua notoriedade global, o que pode comprometer a sua reputação. As figuras abaixo exemplificam duas campanhas no Instagram conduzidas por dois tipos distintos de influenciadores:



Figura 2: Exemplo de publicidade feita por um macro influenciador

Figura 3: Exemplo de publicidade de uma micro influenciadora

Verifica-se, a partir das revelações acima, que Cristiano Ronaldo se encaixa na categoria de macro influenciador, sendo uma celebridade de renome mundial com impressionantes 608 milhões de seguidores no Instagram, o que o torna atualmente a figura mais seguida na plataforma. Ele estabeleceu uma parceria notável com uma grande marca, a *Nike*. Por outro lado, a micro influenciadora, que conta com 13 mil seguidores, foi escolhida pela marca local portuguesa *White N Bright*.

Nesse contexto, observa-se que ambos desempenharam seu papel como mediadores, intermediando a relação entre as marcas e seus respectivos públicos.

Nas Figuras 3 e 4, é notavelmente evidente que as publicações se configuram como peças publicitárias. No entanto, uma estratégia adicional é adotada pelos influenciadores, destacando outro papel que desempenham, conhecido como *endorsement*. Segundo Raposo (2020), esse termo refere-se ao ato de o influenciador incorporar conteúdos e desfrutar de determinadas marcas sem explicitamente indicar que se trata de uma publicidade. Utilizando-

se de sua naturalidade, o influenciador apresenta produtos que realmente integram sua rotina diária.

Essa estratégia permite que o influenciador construa uma relação mais genuína com sua audiência. Ao compartilhar produtos que, fazem parte de seu cotidiano, buscando assim estabelecer uma conexão mais pessoal e confiável com seus seguidores.

Surge assim, a ética² como um princípio fundamental para qualquer marca, desempenhando também um papel crucial para os influenciadores. Mbembo, & Oursel, (2021), destacam que diversos influenciadores digitais promovem produtos sem terem um entendimento claro do que estão a comercializar, o que consequentemente poderá comprometer a confiança do público. Portanto, mesmo ao adotar a prática do *endorsement*, visando tornar a publicação mais natural, é essencial que os IDs respeitem sua audiência, sendo transparentes sobre suas parcerias. Isso assegura que os seguidores estejam cientes quando uma publicação é caráter publicitária mantendo assim a integridade da relação entre influenciador e público.

2.5. A profissão no mercado português

2.5.1. Regulamentações e Normas

A profissão de influenciador digital em Portugal reflete as tendências globais caracterizadas pelo crescimento contínuo desse domínio, proporcionando uma variedade de oportunidades àqueles que optam por ingressar nessa carreira. Atualmente, diversas empresas de comunicação especializaram-se no agenciamento de influenciadores digitais, impulsionadas pela crescente popularidade dessa profissão. No entanto, é fundamental ressaltar que tanto as agências de publicidade quanto os próprios influenciadores devem dar atenção às normas éticas e legais para assegurar a integridade e a eficácia das colaborações.

Em 2027, a República Portuguesa, publicou uma regulamentação³ que serve como guia informativo com informações sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital. Um dos assuntos abordados no regulamento é o artigo 60º da Constituição da República Portuguesa que diz: “a publicidade é disciplinada por lei sendo proibidas todas as

² “Valores e princípios que o ser humano deve escolher de modo a dar uma orientação definida ao seu comportamento relativamente a si próprio e à sua relação com os outros e com a natureza em geral.”

<https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/Setica>

³ Disponível em: https://www.consumidor.gov.pt/gestao-ficheiros-externos/guia-boas-praticas-digitais_2019-pdf.aspx ; Fonte: www.consumidor.gov.pt

formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa”. Portanto, a publicidade, seja ela realizada por meio de influenciadores digitais ou outros meios, deve seguir estritamente as normas apresentadas no artigo garantindo assim a integridade do mercado. O não cumprimento das normas pode acarretar em sanções legais e prejudicar a reputação tanto da marca quanto do influenciador.

Tanto as marcas quanto os influenciadores precisam estar atualizados em relação às normas, pois estas podem sofrer alterações. O regulamento ressalta que a maneira mais eficaz de identificar uma relação comercial é incluir a *hashtag*⁴ #pub no início das publicações e não no meio ou no final. Os restantes deveres do influenciador digital de acordo com a regulamentação são os seguintes: Identificar as publicações como publicidade, quando aplicável; garantir que as suas apresentações e recomendações não são falsas ou enganosas; assegurar que as declarações que fazem em seu nome são baseadas em experiências reais.

2.6. Análise do ROI nas campanhas de marketing de influência no Instagram

ROI, que se traduz como "*Return on Investment*" (Retorno Sobre o Investimento), integra os indicadores de marketing, definidos por Kotler, P., & Keller, L., (2013, p.119) como, “um conjunto de medidas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing”. No contexto do marketing de influência, o ROI torna-se uma métrica fundamental para avaliar a eficácia de um investimento realizado em uma campanha, relacionando-o aos ganhos ou perdas geradas por essa iniciativa.

Santiago & Castelo (2020), em sua pesquisa sobre o processo de campanha de marketing de influência no Instagram, evidenciaram que as métricas predominantes utilizadas pelas marcas na avaliação do ROI incluem gostos, comentários, partilhas e vendas (Figura 5). A

⁴ palavra ou sequência de palavras concatenadas, antecedida do símbolo cardinal (#), usada para identificar ou pesquisar determinados temas em blogs, redes sociais, etc. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Hashtags>

compreensão aprofundada dessas métricas permite ajustes estratégicos contínuos para melhorar futuras campanhas.

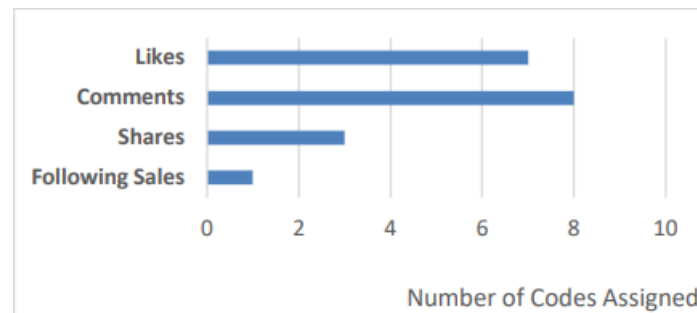


Figura 4: Métricas para avaliação do ROI

Fonte: Santiago, J., & Castelo, I. (2020, p. 47)

No artigo de Pankka, (2019), são também abordadas métricas semelhantes na avaliação do ROI. Destaca-se três termos e seus respectivos conceitos: *reconhecimento da marca* que se refere à medida em que a marca se torna conhecida pelo público; *engagement* que é a interação (gostos, comentários, partilhas) dos usuários com a marca após o conteúdo gerado pelo; *conversão de vendas*, que essencialmente representa a quantidade de vendas geradas pela parceria.

É evidente que diversos estudos convergem para a utilização das mesmas métricas na avaliação do ROI no marketing de influência, algo que poderá estar em constante mudança à medida que as dinâmicas das redes sociais evoluem, novas métricas de avaliação poderão surgir. As marcas devem estar preparadas para se adaptarem a essas mudanças para assim capturarem com precisão o impacto de suas estratégias quando realizam parcerias com os IDs.

3. Metodologia de investigação

Este capítulo representa uma das partes fundamentais do estudo, uma vez, que descreve como a pesquisa foi realizada, incluindo os passos, técnicas, ferramentas, e métodos que foram empregues para a coleta e análise dos dados de forma a garantir que os objetivos de pesquisa sejam atingidos de maneira eficaz e que os resultados sejam confiáveis e válidos para assim serem respondidas as questões de investigação.

De forma a obter respostas às questões de pesquisa levantadas, optou-se por realizar um estudo qualitativo, caracterizado por Creswell, (2009), por ser uma metodologia que permite conduzir investigações em contextos reais por meio de entrevistas, análise de texto e observação participativa. Tendo em conta o tema da dissertação, foi selecionado o método de entrevista semiestruturada como o mais apropriado. Justifica-se pela flexibilidade, que possibilita aprofundar os tópicos de interesse enquanto mantém espaço para percepções novas que possam surgir durante a conversa, além de possibilitar aos participantes expressarem as suas experiências, perspetivas e compreensões em relação ao tema da pesquisa.

Para definir os participantes, foram realizadas pesquisas no Instagram com palavras-chave como "moda", "loja online", "roupas", "loja de roupa" e "multimarcas". A seleção incluiu 10 marcas portuguesas da indústria da moda, cada uma com a sua respetiva presença no Instagram. Essa escolha baseia-se na convicção de que este número é suficiente para atingir de forma eficaz os objetivos da pesquisa. Acredita-se na qualidade das informações recolhidas uma vez que com esta amostra foi possível analisar cada resposta de forma mais detalhada. Acrescenta-se ainda que as contribuições são provenientes de um dos ramos mais populares quando se trata de campanhas que envolvem influenciadores digitais. Castilho (2013), afirma que ao longo da história da moda, as marcas recorreram frequentemente a figuras influentes para as representar, sobretudo em revistas físicas, sendo que atualmente, essa prática ocorre nas redes sociais, principalmente no Instagram.

As entrevistas foram conduzidas através da plataforma *zoom*, uma vez que a maioria das marcas não dispõem de lojas físicas. Decorreram entre junho e agosto de 2023, foram transcritas manualmente e posteriormente foi feita a versão resumida no *word* de forma a facilitar a sua interpretação. As tabelas seguintes apresentam as marcas que participaram na entrevista e o guia utilizado.

Tabela 2: Marcas entrevistadas e suas características

Marca	Usuário no Instagram	Nº de seguidores	Loja Física	Site da loja
Aniba	@aniba_store	751	Não	Não
Closet Bie	@closet_bie_	10,1 mil	Não	Não
Coco Bay	@_cocobay__	2631	Não	Não
Gold Wear	@_goldwear	3010	Não	Em construção
Lemonade Hats	@lemonade.collective	16,1 mil	Não	www.lemonade-collective.com
Mamba Store	@Mamba_onlinestore	64,6mil	Não	https://mambastore.pt/
Mi Shop	@mi_shop	5611	Não	Não
MITHICA	@mithicabrand	11,3 mil	Não	Não
Mode Closet	@modecloset.pt	2013	Não	Não
Vanny Store	@vannystore_	55,8 mil	Rua de Santa Catarina 44, Porto	www.vannystore.com

3.1. Questões de investigação e objetivos específicos

Como mencionado anteriormente, o estudo aborda as seguintes *questões de pesquisa*:

Q1- Qual o papel desempenhado pelo influenciador digital na representação das marcas do ramo da moda em Portugal;

Q2- Em quais circunstâncias as marcas recorrem aos influenciadores digitais;

Q3- Como é avaliado o retorno sobre o investimento gasto com uma campanha de marketing de influência no Instagram

As três questões estão intrinsecamente ligadas, pois desempenham um papel crucial na consecução do objetivo principal desta dissertação, que é compreender o papel do influenciador digital sob a perspectiva das marcas. Nesse sentido, a Questão 1 auxilia na obtenção de uma visão clara da opinião das marcas em relação aos influenciadores, a Questão 2 permite analisar as circunstâncias em que as marcas optam por colaborar com influenciadores, fornecendo informações sobre como as marcas adaptam suas estratégias de acordo com as necessidades, utilizando influenciadores digitais. Por fim, a Questão 3 investiga como as marcas no setor da moda em Portugal avaliam o sucesso de suas colaborações com influenciadores digitais no Instagram.

Portanto as questões de pesquisa se complementam para oferecer uma visão abrangente sobre a utilização de influenciadores digitais pelas marcas. A primeira questão delineia o papel dos influenciadores, a segunda explora as motivações por trás de sua escolha, e a terceira avalia os resultados dessas colaborações. Juntas, proporcionam uma compreensão abrangente do marketing de influência no contexto da moda em Portugal.

A fim de obter respostas precisas para as questões, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a experiência das marcas com influenciadores digitais;
- Investigar a natureza das relações entre as marcas e os influenciadores;
- Identificar em que fase do processo de divulgação as marcas recorrem aos influenciadores digitais e as motivações subjacentes a essa escolha;
- Avaliar se as marcas possuem ferramentas para mensurar o sucesso das parcerias;
- Explorar o feedback das marcas que já colaboraram com influenciadores digitais, bem como obter a perspectiva das que nunca trabalharam com eles ou não pretendem fazê-lo;
- Analisar como os influenciadores digitais são percebidos por aqueles que os contratam.

A seguir, na tabela 3, estão detalhadas as questões que foram minuciosamente abordadas durante a entrevista que desempenhou um papel fundamental na coleta de dados e na compreensão do assunto em estudo.

Tabela 3: Guia de entrevista

QUESTÕES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. Possui uma loja física?	Conhecimento do perfil da marca
2. Tem o site da loja?	
3. Já alguma vez fez parcerias com influenciadores digitais?	Introduzir ao assunto principal da entrevista
3.1. Se sim, gostou da experiência?	Saber mais sobre a experiência da marca com os IDs
3.2. Utiliza algum critério para escolher o influenciador? (Número de seguidores, relação com a marca, etc.)	Obter informações sobre a relação entre a marca e os Influenciadores.
3.3. Prefere contratos pontuais ou de longa duração?	
3.4. Em que situação utiliza ou pensa utilizar os influenciadores? Lançamento de um produto ou serviço novo? Simplesmente para a divulgação da marca? Outras situações? Quais por exemplo?	Conhecer em que etapa do processo de divulgação as marcas recorrem aos IDs e as motivações subjacentes à escolha
3.5. O que é solicitado ao influenciador?	Saber como funciona o processo de criação de conteúdo.
3.6. A escolha do formato (foto, vídeo) de conteúdo é da escolha da marca ou do ID?	
3.7. Qual a forma de remuneração prefere (Pagamento em dinheiro, envio de produtos)	Saber como os IDs são compensados pelo trabalho
3.8. Acha que vale a pena o investimento? Como é avaliado o retorno do investimento feito?	Perceber se as marcas possuem ferramentas que permitam a avaliar o sucesso de uma parceria
4. Pretende no futuro contratar algum influenciador digital? Justifique.	Conhecer o feedback das marcas que já tiveram a experiência de trabalhar com os IDs, e conhecer a opinião daquelas que nunca trabalharam ou que não pretendem.
5. Qual a sua opinião sobre o papel dos influenciadores digitais na representação das marcas de uma forma geral? (Acha importante, vantajosa, desnecessária)?	Perceber como os IDs são vistos por aqueles que os contratam

4. Resultados da entrevista

Realizou-se uma análise detalhada através de um processo de *codificação*, que segundo Rossman & Rallis, (1998), citado por Creswell (2009), significa “organizar o material em blocos ou segmentos de texto antes de dar segmento à informação”. Sendo assim, foram destacados os tópicos mais importantes das entrevistas de forma a facilitar o processo de codificação manual. De acordo com a leitura das respostas foram criadas categorias/temas de forma a se perceber melhor as respostas:

Tema 1: Perfil dos participantes

Foram incluídas na pesquisa, marcas portuguesas do ramo da moda, sendo que todas possuem suas lojas no Instagram, três delas também possuem um site e apenas uma possui uma loja física.

Tema 2: Experiência com os influenciadores

Nesta etapa, procurou-se conhecer a opinião das marcas que já colaboraram com os influenciadores digitais, assim como das que ainda não o fizeram, de forma a se conhecer os motivos por trás das suas escolhas. Em análise às respostas das perguntas 3.1, e 4, os resultados foram:

Marca 1: “... *de uma forma geral a nossa experiência tem trazido resultados positivos*”.

Marca 2: “*gerou logo um bom engajamento para a página da loja entre vendas e novas seguidoras*”.

Marca 3: “*Gostamos imenso, aliás, já temos mais parcerias agendadas para o próximo mês.*”

Marca 4: “*Foi uma experiência positiva, embora tenhamos obtido apenas novos seguidores por meio da influenciadora, sem um aumento significativo nas vendas. No entanto, essa parceria contribuiu para aumentar a visibilidade da nossa loja, considerando que ainda somos novos no mercado.*”

Marca 5: “*Foi uma experiência boa, ganhamos novos seguidores, o que mostra que passamos a ser mais conhecidos*”

Marca 6: *“Gostamos do trabalho de divulgação da influenciadora, mas, como havia sido um sorteio, apenas ganhamos likes e seguidores, a campanha não serviu para sair mais vendas, mesmo assim, pretendemos realizar parcerias futuras”*

Marca 7: *“Não correu muito bem, pois a influenciadora escolhida não tinha muita ligação com a loja”*

Marca 8: *“não correspondeu às expectativas, uma vez que, por falta de experiência da marca, não foi muito bem estruturada” (...) “No futuro pretendemos contratar, de forma organizada e recorrente, não uma campanha pontual”.*

Marca 9: *“por ser uma loja recente sem rendimento para isso, acho desnecessário, prefiro primeiro crescer em termos de movimento no perfil”*

Marca 10: *“não quero que a minha marca seja representada por nenhum influencer, quero que que a minha marca cresça pelo que é, cliente que vem rápido vai rápido também”*

Tema 3: Critérios de seleção e tipos de parceria

Este tema originou-se das perguntas 3.2, e 3.3 pois considera-se crucial selecionar cuidadosamente as pessoas certas para representarem as marcas garantindo que as campanhas sejam alinhadas objetivos da marca em questão. As respostas foram as seguintes:

Marca 1: *“tem efetivamente que ser um influenciador que se identifique com a marca”*

“Preferimos parcerias duradouras, e com influenciadores que não divulguem várias outras marcas do nosso mesmo ramo”

Marca 2: *“dependem sempre da relação que eles têm com a marca e o seu público-alvo, nem sempre o número de seguidores é importante”*

“Preferimos parcerias pontuais, quando temos produtos novos para anunciar”

Marca 3: *“Não é só pelo número de seguidores, mas sim pelo bom engajamento na página delas, o número de visualizações e likes”*

“Preferimos parcerias duradouras, mas nem sempre é possível manter a relação durante muito tempo devido a questões financeiras”

Marca 4: *“Estabelecemos contato somente com influenciadores que estejam alinhados com a estética e comunicação da nossa marca. Definir com precisão o segmento e o público-alvo é crucial para tomar decisões que se traduzam em resultados positivos”*

“Futuramente, planejamos estabelecer contratos semestrais ou até mesmo anuais, pois valorizamos a exclusividade dos nossos parceiros”

Marca 5: *“Verificámos quais outras marcas o influenciador já divulgou, para saber se vai de encontro com os nossos valores”.*

“Tendo em conta que somos uma marca nova, celebramos parcerias pontuais, sempre para dar a conhecer o nome de nossa marca, futuramente planeamos estabelecer parcerias mais longas”

Marca 6 e 7: Verificam o número de seguidores mais a interação dos seguidores no perfil do influenciador e quando colaboram, preferem parcerias mais longas.

Marca 8: *“A confiança que a pessoa transmite é crucial para determinar se está alinhada com os nossos princípios. Portanto, mantemos apenas duas influenciadoras fixas, em quem confiamos plenamente”.*

Marca 9 e 10: Ainda não estabeleceram parcerias com os influenciadores, razão pela qual não forneceram resposta a este tópico.

Tema 4: Situações de escolha dos influenciadores digitais

Com o intuito de conhecer as situações em que as marcas utilizam os influenciadores digitais, as respostas a pergunta 3.4 foram:

Marca 1: *“As parcerias são realizadas consoante as necessidades de venda da loja e também lançamento de novos artigos ou descontos.”*

Marca 2: *“Simplesmente para a divulgação da marca”*

Marca 3: *“Certamente que é para dar a conhecer a nossa marca, quanto mais pessoas souberem da nossa existência, mais vendas poderão ocorrer”*

Marca 4: *“Para anunciar produtos novos”*

Marca 5: *“Adaptamos nossas estratégias conforme as demandas da nossa página, visando mantê-la sempre ativa. Quando não recorremos aos anúncios pagos no Instagram, optamos por colaborar com influenciadores, enviando-lhes nossos produtos para divulgarem a marca e os produtos novos.”*

Marca 6: *“Já trabalhamos com influenciadores, uma vez, para escapar um pouco da mesmice, mas, a maioria de nossas campanhas baseia-se em sorteios mensais de produtos, em nossa própria página”.*

Marca 7: *“Somos uma loja multimarcas, e por conta disto estamos sempre a receber novas peças, por isso, achamos que faz mais sentido aproveitar o trabalho dos influenciadores para promoverem esses lançamentos”*

Marca 8: *“Não seguimos uma agenda exata para a contratação de influenciadores, mas a nossa primeira parceria foi para promover a loja como um todo, e não uma coleção específica”.*

Marca 9 e 10: Sem resposta à pergunta, porque nunca fizeram colaborações com IDs.

Tema 5: Avaliação do ROI

O retorno sobre os investimentos é um dos pontos em que as marcas mais se divergem nas respostas, dado que nenhuma delas possui ferramentas fixas de monitorização. As respostas para a questão 3.8 foram:

Marca 1: *“Fico atenta ao crescimento do número de seguidores após uma publicidade realizada por uma determinada influenciadora”*

Marca 2: *“Levamos em conta as mensagens novas na DM, e o número de pedidos no site, pois nem sempre seguidores novos tornam-se clientes”*

Marca 3: *“Verificamos os pedidos que utilizaram o código de descontos do influenciador”*

Marca 4: *“Se as vendas aumentam após a parceria, concluímos que valeu a pena”*

Marca 5: *“Verificamos as estatísticas geradas pelo próprio Instagram”*

Marca 6,7, 8: Avaliam o retorno levando em conta o aumento dos seguidores e o nível de engagement.

Marca 9 e 10: Nunca realizaram parcerias

Tema 6: Opinião geral sobre o papel dos influenciadores digitais

Com as respostas provenientes da questão 5, as respostas foram as seguintes:

Marca 1: *“Acredito que seja imperativa para um crescimento mais ágil e direcionado, especialmente quando a intenção é entrar em mercados internacionais. Parcerias sólidas com eles têm o potencial de impulsionar significativamente a visibilidade e, consequentemente, gerar um aumento nas vendas, tanto de forma direta quanto por meio de pontos de revenda”*

Marca 2: *“Acho super importante na era que vivemos hoje em dia, afinal, acredito que é a profissão do futuro”*

Marca 3: *“Alguns são muito autênticos e outros chegam a ser fúteis, por isso, achamos importante escolher alguém que vá de encontro com os valores da nossa loja”*

Marca 4: *“São relevantes, uma vez que os seus conteúdos ultrapassam fronteiras, permitindo que sejamos reconhecidos não apenas por consumidores em Portugal, mas também em outras regiões.”*

Marca 5: *“Sim, vivemos na era do digital, o trabalho dos influenciadores é bastante importante, não só a nível de consciencialização das pessoas relativamente a vários assuntos/causas, como também todo o trabalho criativo com as marcas”*

Marca 6: *“Acho que dependendo do conteúdo da influenciadora pode ser vantajoso sim, desde que transmita confiança”*

Marca 7: *“Certamente é vantajoso quando falam bem da nossa marca, mas acredito que eles devem ser o mais naturais possível para transmitir confiança aos seguidores.”*

Marca 8: *“São importantes sim, desde que estejam entregues ao projeto e façam um bom trabalho ao representar a marca”*

Marca 9: *“Para algumas pessoas ou marcas acredito que seja vantajoso, no entanto como a nossa loja é ainda recente sem rendimento para isso acho desnecessário, prefiro primeiro crescer em termos de movimento no perfil”*

Marca 10: *“Acho que pode ser vantajosa, com os influenciadores certos, que não promovam 4 marcas de roupa com produtos semelhantes na mesma semana por exemplo, isso descredibiliza o próprio influenciador! No entanto nunca praticamos, nem achamos necessário”*

5. Discussão dos resultados

Nesta seção, aprofundou-se na análise dos resultados apresentados no capítulo anterior, com o intuito de discernir e compreender os padrões de respostas emergentes. Dessa forma, buscou-se esclarecer as questões de pesquisa que foram inicialmente formuladas, proporcionando uma visão mais abrangente e aprofundada sobre as implicações e significados subjacentes aos dados coletados.

Em relação ao tema 2: *“experiência com os influenciadores”* Foi possível verificar que oito (8) marcas já tiveram a oportunidade de contratar influenciadores digitais para promoverem os seus produtos. A maioria das respostas revelou uma opinião convergente, uma vez que as marcas demonstraram ter apreciado a experiência. No entanto, em dois casos a experiência não foi positiva, uma das marcas referiu que a colaboração não foi bem planeada, enquanto a outra mencionou que o influenciador escolhido não tinha afinidade com a marca. As restantes duas marcas que nunca realizaram parcerias com os IDs, justificam que preferem outros meios de divulgação.

Portanto, destacam-se as respostas positivas, com alguns pontos a serem discutidos: o planeamento da publicidade através dos influenciadores digitais e a ligação “marca-influenciador”.

No que diz respeito ao primeiro ponto, vários autores defendem a importância da realização de um planeamento estratégico sólido por parte das marcas, a fim de evitar surpresas durante a implementação das ações. Silva, et., al. (2011), afirmam que o planeamento estratégico consiste em “realizar planos de modo em que a empresa descubra e aproveite as oportunidades da maneira mais inteligente e compatível com os seus recursos”. Ou seja, as marcas devem planejar cuidadosamente as suas estratégias de marketing de influência, caso contrário, poderão enfrentar surpresas desagradáveis ao longo do processo.

Quanto à ligação entre as marcas e os influenciadores, destaca-se a importância de as marcas contratarem influenciadores que tenham um profundo conhecimento do produto ou serviço que

vão promover. Se não tiverem tido contato prévio, a marca deve exigir que o influenciador realize uma pesquisa detalhada sobre aquilo que irá divulgar.

Relativamente ao *tema 3: “critérios de seleção e tipos de parceria”*, as marcas demonstraram atribuir uma grande importância ao *engagement* que os influenciadores digitais têm nas suas páginas, e a maioria não considera o número de seguidores. Assim, a seleção de influenciadores digitais não se fundamenta apenas em números, mas também na qualidade e autenticidade da ligação que estes estabelecem com os seus seguidores.

Outro ponto que se destacou neste tema, é a autovalorização da imagem por parte das marcas, é notória a preocupação demonstrada pelas marcas no processo de seleção do influenciador que as vão representar, elas mostraram valorizar aqueles que possuam bons princípios e valores. Verifica-se então uma característica padrão entre as marcas, que é uma seleção criteriosa de influenciadores que não se limita apenas só no alcance e na popularidade, mas também, considera os valores éticos dos representantes escolhidos. Esta posição visa construir uma parceria sólida e autêntica que poderá garantir credibilidade e confiança do público.

No que diz respeito aos tipos de parceria, destaca-se a preferência por parcerias mais longas e sólidas. As marcas mostraram que buscam estabelecer laços mais profundos com influenciadores, permitindo uma colaboração contínua ao longo prazo, em vez de simples parcerias pontuais, todavia, por serem ainda marcas pequenas, nem sempre conseguem manter parcerias de longa duração.

No âmbito do *Tema 4 “situações de escolha dos influenciadores digitais”*, verificou-se que as marcas recorrem aos influenciadores tanto para o lançamento de novos produtos, como para a divulgação da própria marca. Essa estratégia evidencia uma abordagem versátil na seleção de influenciadores, reconhecendo o papel multifuncional que essas parcerias podem desempenhar no panorama do marketing de influência.

Optando por influenciadores no lançamento de novos produtos, há uma maior probabilidade de aceitação, partindo do princípio de que a audiência do influenciador já está consolidada. Isso se deve ao nível de confiança já estabelecido entre o influenciador e seus seguidores, o que cria um ambiente mais propício para a aceitação de novidades. Por outro lado, ao escolherem divulgar a marca em si, as marcas conseguem adquirir visibilidade imediata, mas também a construção contínua da sua imagem no mercado a longo prazo.

A respeito do *Tema 5: “Avaliação do ROI”*, as marcas demonstraram que não possuem ferramentas específicas capazes de avaliar os resultados das campanhas de marketing de influência. Essa constatação aponta para um desafio significativo já mencionado no capítulo 2 que as marcas enfrentam na análise eficaz do retorno sobre o investimento. No entanto, as marcas consideram as ações do público após a realização de uma determinada parceria com um influenciador. Essas ações incluem observar o aumento do número de seguidores, o desenvolvimento da interação com a página e, principalmente, o crescimento nas vendas.

Por fim, no *Tema 6: “opinião geral sobre o papel dos influenciadores digitais”*, a maioria das marcas mostraram que de uma forma geral, possuem uma opinião positiva em relação aos influenciadores digitais. Esta secção foi crucial para se perceber o ponto de vista das marcas em relação ao papel em que os IDs representam.

De acordo com as respostas foi possível constatar que as marcas acreditam naqueles influenciadores que realmente incorporam a identidade da marca deixando de ser apenas um veículo de publicidade, mas torna-se um embaixador autêntico da marca.

Adicionalmente, algumas marcas reforçaram a ideia de o influenciador possuir o poder de falar para pessoas de todo o mundo, graças à sua presença nas plataformas digitais, como as redes sociais online que proporcionam alcance internacional, permitindo que a mensagem do influenciador alcance diversos públicos em diferentes partes do mundo.

Após uma análise minuciosa das cinco categorias previamente definidas, aliada à compreensão dos conceitos previamente explorados na revisão da literatura, torna-se agora possível abordar e responder às questões de investigação que foram delineadas no início deste estudo. Esta etapa crucial do processo de pesquisa permitirá a obtenção de *insights* fundamentais e a formulação de conclusões embasadas, contribuindo para um entendimento mais profundo do assunto em estudo.

Q1: Qual é o papel desempenhado pelo influenciador digital na representação das marcas do ramo da moda em Portugal?

Verificou-se que o influenciador desempenha o papel fundamental de defensor da marca, atuando como um intermediário eficaz entre a marca e os consumidores. Sua função

central reside na criação de conteúdos autênticos e credíveis, os quais contribuem significativamente para aumentar a visibilidade da marca. Ao agir como um defensor, o influenciador fortalece a conexão com o seu público, construindo assim uma reputação positiva para a marca.

As marcas entrevistadas demonstraram uma clara consciência do significado que os influenciadores têm para elas, especialmente quando esses influenciadores estão alinhados com seus valores. Existe uma preferência evidente por influenciadores que compartilham uma afinidade ou conexão com a marca. Essa preferência não se limita apenas à visibilidade ou ao alcance do influenciador, mas está profundamente enraizada na capacidade do influenciador de transmitir os valores da marca de uma maneira autêntica.

Os influenciadores desempenham um papel fundamental na construção de confiança, autenticidade e transparência no mundo digital. Essas características são essenciais para estabelecer relações significativas com seus seguidores e, por sua vez, são cruciais para o sucesso de suas atividades como criadores de conteúdo.

Q2: Em quais circunstâncias as marcas recorrem aos influenciadores digitais?

As marcas recorrem predominantemente aos influenciadores para impulsionar sua visibilidade. As parcerias são estabelecidas tanto para promover novos produtos quanto para anunciar a marca como um todo. Essa estratégia destaca a versatilidade dos influenciadores, que são acionados não apenas no lançamento de produtos, mas também para fortalecer a presença e a imagem da marca no mercado o que destaca o papel deles de provedores de alcance e visibilidade, contribuindo para a eficácia das campanhas de marketing de influência.

Q3: Como é avaliado o retorno sobre o investimento gasto com uma campanha de marketing de influência no Instagram?

O retorno sobre o investimento de uma campanha que envolve influenciadores digitais, é medido por meio das ações do público geradas por indicadores da própria plataforma (*Instagram*) quem inclui, gostos, comentários, partilhas, e principalmente as vendas. Essas interações refletem diretamente a reação do público à campanha e proporcionam informações sobre o impacto real no envolvimento da audiência.

6. Conclusões

Após a análise abrangente dos dados coletados, tornou-se evidente que o principal objetivo da dissertação foi alcançado, proporcionando uma compreensão aprofundada da perspectiva das marcas portuguesas do setor da moda em relação aos influenciadores digitais. A observação cuidadosa revelou que a maioria dessas marcas valoriza o trabalho desses profissionais, reconhecendo a influência positiva que exercem, embora uma pequena parcela ainda mantenha uma postura cautelosa, acreditando na capacidade da marca de prosperar independentemente de colaborações com esses profissionais.

A pesquisa, estruturada com base em questões de investigação específicas, utilizou uma abordagem metodológica qualitativa, incorporando a análise cruzada de dados provenientes da revisão da literatura e dos resultados das entrevistas. Este método permitiu uma análise detalhada do papel do influenciador digital na representação das marcas, compreendendo as circunstâncias em que as marcas optam por colaborar com esses profissionais e, por último, mostrar como o retorno financeiro do investimento em campanhas de marketing de influência é percebido.

A escolha da metodologia de entrevista foi deliberada, alinhando-se a pesquisas anteriores que demonstraram sucesso na resolução de problemáticas semelhantes. Os resultados revelaram uma crescente valorização por parte das marcas em relação ao trabalho dos influenciadores digitais, ressaltando o papel crucial que desempenham na promoção da visibilidade das marcas.

Espera-se que o estudo tenha contribuído para preencher lacunas existentes na literatura no contexto português sobre o fenômeno dos influenciadores digitais. Conclui-se, portanto, que a presença desses profissionais é uma força impactante no cenário de marketing, especialmente para aquelas marcas que mantêm uma presença robusta no ambiente digital. Este impacto é percebido não apenas na promoção da visibilidade, mas também na construção de relacionamentos autênticos com o público-alvo, consolidando a influência desses profissionais.

6.1- Contributo para a gestão das organizações, limitações da investigação, e sugestões para futuros estudos

O estudo sobre o papel dos influenciadores digitais oferece importantes contribuições para a gestão de organizações, especialmente na área de marketing e estratégia de marca. As descobertas destacam a influência significativa que os influenciadores têm na promoção de marcas e produtos. A pesquisa serve como um incentivo a pequenas marcas que ainda hesitam em colaborar com influenciadores digitais, demonstrando que essa estratégia pode ser altamente vantajosa quando implementada de maneira criteriosa e estruturada.

A pesquisa mostra que, ao escolher cuidadosamente influenciadores alinhados com os valores e objetivos, as marcas podem alcançar um público mais segmentado e criar uma relação autêntica com o seu público.

Embora esta pesquisa tenha fornecido revelações valiosas sobre o papel dos influenciadores digitais na representação das marcas, algumas limitações precisam ser consideradas. Em primeiro lugar, o estudo se concentrou no contexto específico de uma região geográfica que é o mercado português e apenas na indústria da moda, o que pode limitar a generalização de algumas conclusões. Outra limitação está relacionada à dinâmica em constante mudança das plataformas online, que pode influenciar a eficácia das estratégias adotadas pelas marcas ao longo do tempo.

Para além de explorar as limitações já mencionadas (realizar estudos em diferentes contextos geográficos e setores da indústria), futuros estudos poderão investigar como as mudanças nas plataformas online e nas regulamentações afetam o marketing de influência. Além disso, uma análise mais aprofundada das expectativas e percepções dos consumidores em relação a campanhas de marketing de influência pode contribuir para uma compreensão mais completa do impacto dessas estratégias.

7. Referências Bibliográficas

Baynast A., Lendrevie, J., Lévy J., Dionísio, P., & Rodrigues, J., (2018). *Mercator 25 anos – O Marketing na era digital*, 17ª ed, Dom quixote, Lisboa.

Benazzi, J. R., & Faria, M. (2017). Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont (Vol. 2017). Disponível em: <https://www.academia.edu/download/93472483/783.pdf> , consultado a 13, de janeiro de 2023.

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

Casaló, L., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research, 510–519. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Castilho, F. (2013). *Relações Públicas na Era Digital: a Moda em questão*. Relatório de Estágio integrado no mestrado de Gestão Estratégica das Relações-Públicas, Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3399> , consultado a 3 de Novembro de 2022.

Colucci, M. & Pedroni, M. (2021). *Got to be real: An investigation into the cofabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers*. Journal of Consumer Culture, Vol. 22 (4), 929-948: <http://dx.doi.org/10.1177/14695405211033665>

Consultoria Digital (2021). *Blogueiro, criador de conteúdo e influencer: qual é a diferença entre eles?* <https://www.consultoriadigital.com.br/blogueiro-criador-de-conteudo-e-influencer-qual-e-a-diferenca-entre-eles/> , consultado a 12 de março de 2023.

Creswell, W. John (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Ltd.

Crisafulli, B. et. al. (2022). *Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets*. Industrial Marketing Management. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>

Data reportal: We are social, 2022. *Digital 2022: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal> , consultado a 11 de fevereiro de 2023.

Diário de notícias. (2022, novembro). *Como é hoje a Presença da Língua Portuguesa na Internet?* <https://www.dn.pt/opiniao/como-e-hoje-a-presenca-da-lingua-portuguesa-na-internet-15370680.html> , consultado a 16 de março de 2023.

Dias, C., (2023, fevereiro). *Post no Instagram dá a ganhar 30 mil euros. Influenciadores em Portugal com ganhos de 20 mil euros mensais na Central Models*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/post-no-instagram-da-a-ganhar-30-mil-euros-influenciadores-em-portugal-com-ganhos-de-20-mil-euros-mensais-na-central-models-15859367.html> , consultado a 16 de março de 2023.

Fecha, J., Antunes, M., Louro, A., & Marcos, A. (2021, Junho). *Digital Influencers Role in the XXI Century*. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-7). IEEE. DOI: 10.23919/CISTI52073.2021.9476281.

Google books Ngram Viewer (consultado em 2023, Julho). *Influencers*. Disponível em: https://books.google.com/ngrams/graph?content=influencer&year_start=1800&year_end=2019&corpus=en-2019&smoothing=3

Guia para influenciadores e anunciantes (2019). Direção Geral do Consumidor. Disponível em: https://www.consumidor.gov.pt/gestao-ficheiros-externos/guia-boas-praticas-digitais_2019-pdf.aspx , consultado a 22 de Abril de 2023.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. California management review, 63(1), 5-25. DOI:10.1177/0008125620958166

Hayes, A. (s.d). *The difference between nano, micro, midi, macro, and mega social media influencers*. Influencer Match Maker. <https://influencermatchmaker.co.uk/news/difference-between-nano-micro-midi-macro-and-mega-social-media-influencers>

Hermawan, D., (2020), *Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works?* International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities (IJMESH), Vol.3, 50-67. DOI: <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i2.260>

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). *Online shopper behavior: Influences of online shopping decision*. Asian journal of business research, 1(2). Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2345198>

Kotler, P., & Keller, L., (2013). *Administração de Marketing*. (14º ed.) Pearson Education do Brasil Ltda.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. GMT Editores Ltda.

Lenkert, E. (2020). *What Is a Content Creator and How To Become One*. Adobe Express. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator#what-is-a-content-creator>, consultado a 6 de março de 2023.

Lima, J., (2023, Março). *Marcas desperdiçam 55% do que investem em Influencer Marketing*. <https://marketeer.sapo.pt/marcas-desperdicam-55-do-que-investem-em-influencer-marketing/>, consultado a 22 de Abril de 2023.

Lipschultz, J., (2020). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (3ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429202834>

Markwick, A., (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Duke University Press. DOI: 10.1215/08992363-2798379

Mbembo, M., & Oursel, K. (2021), *How do ethics in influencer marketing impact consumer behavior?* Halmstad University. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1579340/FULLTEXT02>, consultado a 3 de março de 2023.

Pankka, C. (2019), *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. VAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES - International Business. Disponível em: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019112422124>

Raposo, M. (2020). *Profissão: influencer* (1ª edição). Manuscrito editora.

Sánchez, S. et., al. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research, Vol. (117), 510- 519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Santiago, J., & Castelo, I. (2020). *An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*. Online Journal of Applied Knowledge Management, Vol. (8). [http://dx.doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](http://dx.doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)

Schätzle, S., & Jacob, F. (2019). *Stereotypical supplier evaluation criteria as inferred from country-of-origin information*. Industrial Marketing Management, 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.014>

Skorr (2021), *Tipos de influenciadores: a diferença entre nano, micro e macro influenciadores*. Disponível em: <https://skorr.social/pt/tipos-de-influenciadores/>

Silva, H., et, al. (2011). *Planejamento estratégico de marketing*. Editora FGV, Rio de Janeiro.

Todor, R., (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51. Disponível em: <https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>

Verspaget, M. et. al, (2019), *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. International Journal of Advertising, Vol. (39): <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Voorveld, H., (2019) Brand Communication in Social Media: A Research Agenda, Journal of Advertising, 48:1, 14-26, DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808

Yew, R., Suhaidi, S. B., Seewoosurn, P., & Sevamalai, V., (2018, October). *Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data*. Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA) (pp. 1-8). IEEE. DOI: 10.1109/ICACCAF.2018.8776755

8. Anexos

Anexo A - Guia de entrevistas

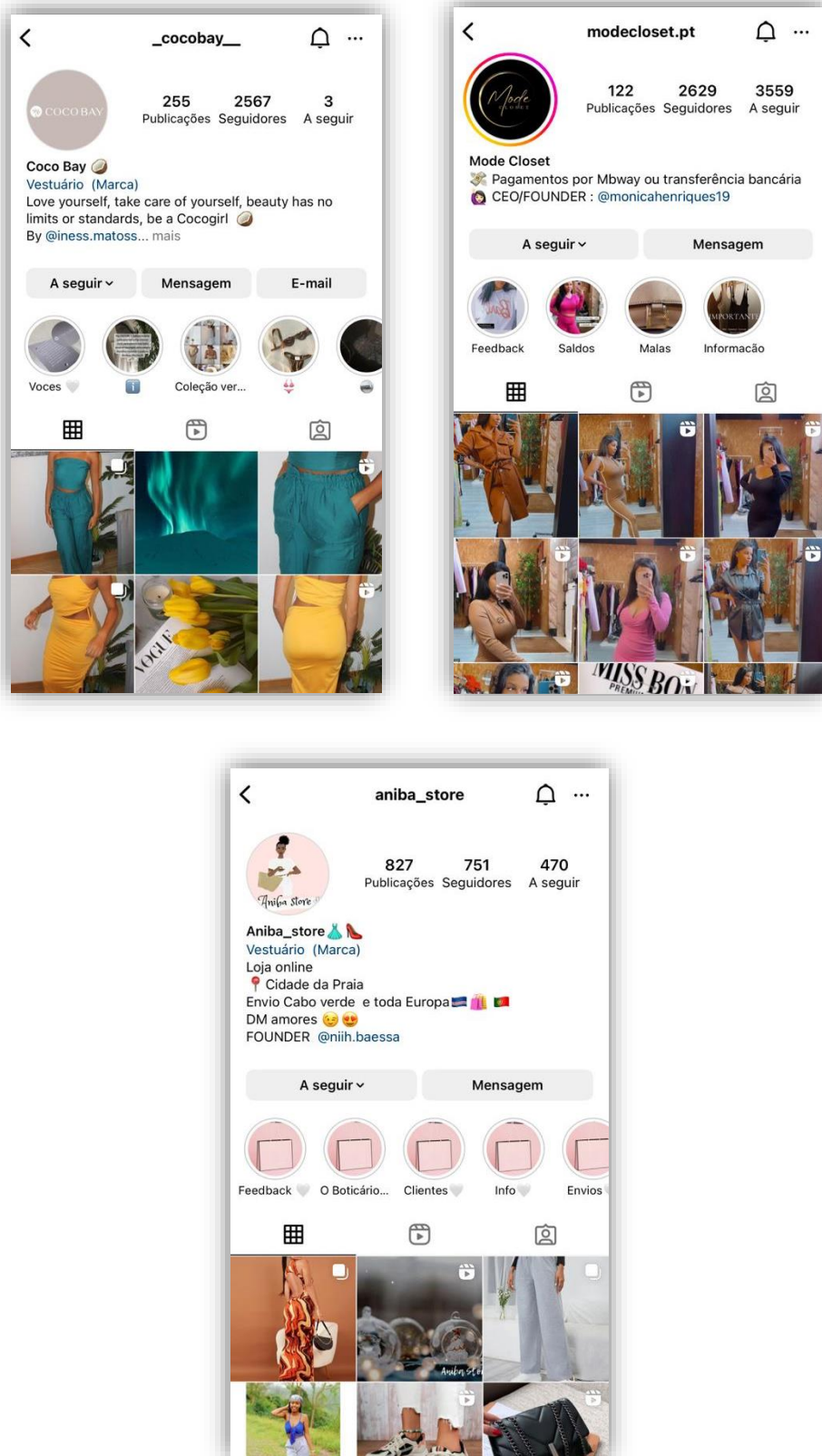


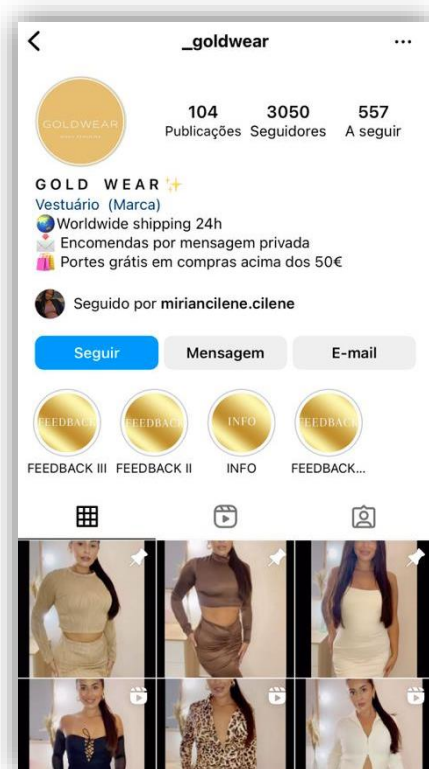
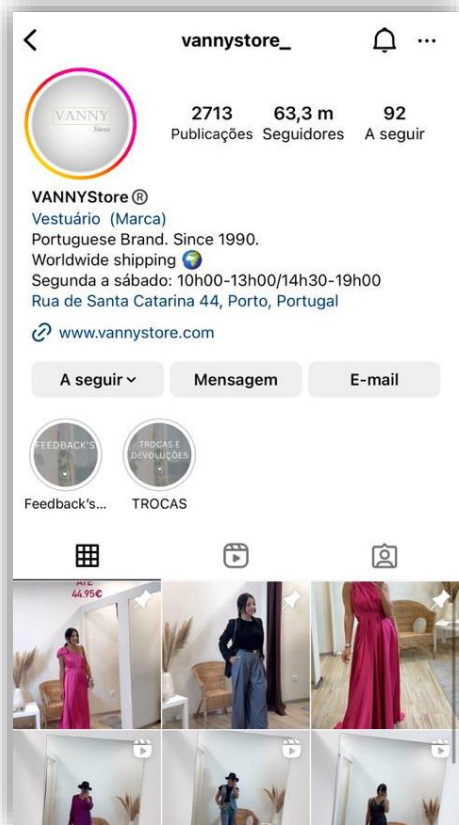
Guia de entrevistas

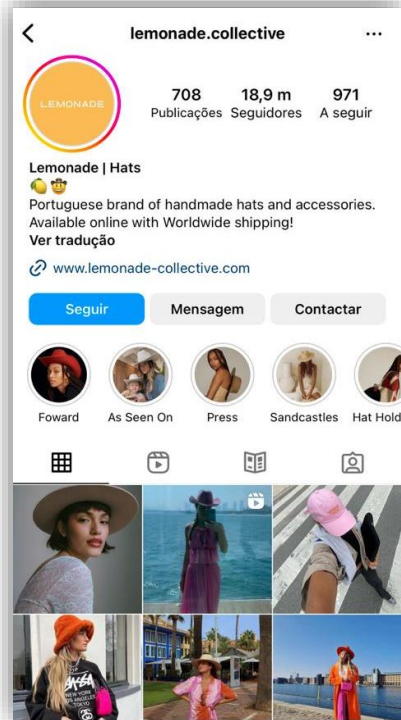
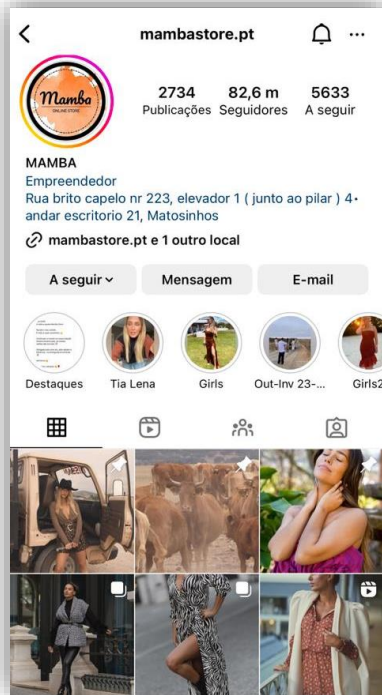
Data: _____ Marca: _____

1. Possui uma loja física?
2. Tem o site da loja?
3. Já alguma vez fez parcerias com influenciadores digitais?
 - 3.1. Se sim, gostou da experiência?
 - 3.2. Utiliza algum critério para escolher o influenciador? (Número de seguidores, relação com a marca, etc.)
 - 3.3. Prefere contratos pontuais ou de longa duração?
 - 3.4. Em que situação utiliza ou pensa utilizar os influenciadores? Lançamento de um produto ou serviço novo? Simplesmente para a divulgação da marca? Outras situações? Quais por exemplo?
 - 3.5. O que é solicitado ao influenciador?
 - 3.6. A escolha do formato (foto, vídeo) de conteúdo é da escolha da marca ou do ID?
 - 3.7. Qual a forma de remuneração prefere (Pagamento em dinheiro, envio de produtos)
 - 3.8. Acha que vale a pena o investimento? Como é avaliado o retorno do investimento feito?
4. Pretende no futuro contratar algum influenciador digital? Justifique.
5. Qual a sua opinião sobre o papel dos influenciadores digitais na representação das marcas de uma forma geral? (Acha importante, vantajosa, desnecessária)?

Anexo B: Perfil das marcas entrevistadas ~







Anexo C- Perfil dos influenciadores citados

Cristiano Ronaldo – <https://www.instagram.com/cristiano/>

Miludi Andrade- <https://www.instagram.com/miludi>

Anexo D- Popularização do termo “influencer”

