



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

A utilização do Marketing de Influência por Marcas de Moda

Um estudo de caso no Mercado Português

Mafalda Sengo Morgado de Moura

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Liliana Simões Ribeiro

Covilhã / Lisboa, Outubro de 2018

Agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Liliana Simões Ribeiro, por ter acreditado em mim e nesta dissertação, e por todo o apoio, competência e sabedoria constantes, que me dispensou ao longo da realização desta dissertação.

Quero também lembrar, a importância da educação, que sempre me foi inculcada pelos meus pais, como o caminho para a responsabilidade, e agradecer-lhes não só pelo apoio que me deram, mas, também, pela oportunidade de enriquecimento que o Mestrado me trouxe.

À minha família e amigos, pelo carinho, disponibilidade, flexibilidade e tempo dedicado. E a todos os que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, em especial a todos os que responderam e partilharam os questionários, e à Ana Marques, Francisco Morgado Véstia, Filipa Silva, Catarina Santiago, Mariana Gemelgo e Nádia Sepúlveda que se disponibilizaram para enriquecer este estudo com a sua experiência e conhecimento.

Por fim, um agradecimento especial ao Pedro, pelo apoio incondicional, por acreditar sempre em mim, e nas minhas capacidades, tentando que eu as explore ao máximo. Pelas palavras de apoio e conforto quando precisei, e por lançar comigo mais uma pedra naquela que é a nossa construção.

Resumo

Com a evolução do mundo digital, o aparecimento de novas plataformas de interação social, surgiram novas formas de comunicação. As redes sociais estão a ser, cada vez mais utilizadas pelos consumidores, não só para se conectarem uns com os outros, mas também com as marcas, e vice-versa. Esta comunicação, realizada através dos canais digitais, tem demonstrado ser mais eficaz, quando comparada com a publicidade tradicional, exercendo uma grande influência nas decisões de compra dos milenares, representando portanto uma oportunidade para as empresas.

Os líderes de opinião nestas redes, constituem os influenciadores digitais, os quais acumulam um grande número de seguidores e se envolvem com a sua comunidade, monetizando-a com publicidade nas suas publicações. Esta dissertação foca-se no marketing de influência, especificamente na área da moda em Portugal, com o objetivo de entender de que forma funcionam estas campanhas com os influenciadores digitais, para potenciar os resultados das marcas.

Após definido o problema de investigação, procedeu-se à recolha de dados. Dada a atualidade do tema em estudo, foi necessária uma metodologia intervencionista, sendo o presente estudo considerado um estudo de caso. Para a recolha dos dados optou-se por uma abordagem mista: primeiramente, quantitativa, através de questionários, e posteriormente qualitativa, através de entrevistas estruturadas ou semiestruturadas, de modo a atingir os objetivos pretendidos. Foi observado um pequeno número de casos no seu contexto real, os quais foram posteriormente analisados de forma qualitativa, utilizando um modelo circular.

As conclusões permitiram um conhecimento mais aprofundado desta temática, fornecendo informações importantes sobre a estrutura destas campanhas, nas quais os *marketers* e gestores de marcas de moda, podem suportar as suas decisões de adaptação e revisão estratégicas, investindo em conteúdo criado por influenciadores digitais.

Palavras-chave

Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Marcas de Moda, Redes Sociais, Criação de Conteúdo.

Abstract

With the evolution of the digital world and the emergence of new social media platforms, new forms of communication have been developed. Social networks are increasingly being used by consumers to connect with each other, but also with brands and vice versa. This communication through digital channels has proven to be more effective when compared to traditional advertising, being a great influence for millennial buying decisions, and thus representing an opportunity for companies.

The opinion leaders in these networks are digital influencers, who accumulate a large number of followers and engage with their community monetizing it with advertising on their posts. This dissertation focuses on influencer marketing, specifically in the fashion sector in Portugal, with the aim of understanding how these campaigns with digital influencers work, to improve the brand's results.

After the research problem was defined, the data was collected. Given the current subject of the study, an interventionist methodology was needed. The present study is considered a case study. To collect the data, a mixed approach was chosen: at first, quantitative data was collected through questionnaires, and later on, qualitative information was collected through structured or semi-structured interviews, in order to reach the desired objectives. A small number of cases were observed in their real context, which were later analyzed in a qualitative methodology. Due the complexity and novelty of the processes, a circular model was used in this research.

The conclusions allowed a more in-depth knowledge of this subject, providing important information on the structure of these campaigns, in which marketers and fashion brand managers, can support their decisions to adapt and rethink their strategies, investing in content created by digital influencers.

Keywords

Influencer Marketing, Digital Influencers, Fashion Brands, Social Media, Content Creation.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas	xii
Lista de Acrónimos	xv
1 Introdução	1
1.1 Contextualização do Tema	1
1.2 Problema de Investigação	2
1.3 Relevância Académica e Empresarial	3
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2 Revisão de Literatura	5
2.1 Enquadramento	5
2.2 A Evolução do Mundo Global	5
2.2.1 A Web 2.0	6
2.2.2 As Redes Sociais / Media Sociais	7
2.2.3 O Marketing Viral e o Marketing Digital	8
2.2.4 O Marketing de Conteúdos	10
2.2.5 O Marketing de Influência	11
2.2.6 <i>Word of Mouth</i> e <i>Electronical Word of Mouth</i>	13
2.3 O Marketing de Influência e as Marcas de Moda	14
2.4 Os Micro e os Macro Influenciadores	17
2.5 A Intenção de Compra do Consumidor	18
3 Metodologia	21
3.1 Estratégia de Investigação	21
3.2 Desenho da Investigação e Recolha de Dados	22
3.2.1 Dados Quantitativos	23
3.2.1 Dados Qualitativos	23
3.3 Universo de Investigação e Processo de Amostragem	24
4 Análise e Resultados	27
4.1 Resultados dos Questionários	27
4.1.1 Caracterização da Amostra	27
4.1.2 Hábitos de Compra de Moda	27
4.1.3 Impacto de <i>Reviews</i> de Influenciadores na intenção de compra	29

4.2 Resultados das Entrevistas	30
4.2.1 Desenho da Campanha e Contacto	31
4.2.2 Criação de Conteúdos	34
4.2.3 Análise dos Resultados das Campanhas	37
5 Conclusões	39
5.1 Limitações de Investigação	41
6. Referencias Bibliográficas	43
7. Anexos	51

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução das fontes do poder do consumidor. Adaptado de Labrecque *et al.* (2013)

Figura 2 - Gráfico Relativo às respostas ao inquérito realizado pela Best Company Fonte: Grimmer, J. (2016) “Experts vs. Friends: The Definitive Guide to Who Influences Us and Why”

Figura 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor Fonte: Kotler & Keller (2006)

Figura 4 - Desenho da investigação. Fonte: Autor

Figura 5 - Plano de Investigação Linear e Circular. Adaptado de Coutinho (2014)

Figura 6 – Meio de compra, *online* e *offline*

Figura 7 - Regularidade da compra de moda

Figura 8 - Valor da compra de moda

Figura 9 - Consideração da opinião externa

Figura 10 - Meios para obter opinião

Figura 11 - Compra através da *review* de influenciadores

Figura 12 - Conclusões sobre a atual estruturação e desenho das campanhas de marketing de influência de moda em Portugal. Fonte: Autor.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Informação relativa aos entrevistados.

Lista de Acrónimos

AVE	<i>Advertising Equivalent Value</i>
CPC	Custo por Contacto
CPM	Custo por Mil (Visualizações)
EWOM	<i>Electronical Word of Mouth</i>
KPI	<i>Key Success Indicator</i>
ROI	<i>Return on Investment</i>
SNS	<i>Social Networking Sites</i>
WOM	<i>Word of Mouth</i>

Capítulo 1

Introdução

1.1 Contextualização do Tema

A comunicação realizada através dos canais digitais tem demonstrado ser mais eficaz quando comparada com a publicidade tradicional (Colliander & Dahlén, 2011). Esta situação representa uma oportunidade para as empresas, prevendo-se que venham a gastar cerca de 21% dos seus orçamentos de marketing em marketing digital até 2019 (Soat, 2014).

Assim, as redes sociais estão cada vez mais a ser usadas pelos consumidores para se conectarem uns com os outros, mas também com marcas e vice-versa (Wolny & Mueller, 2013). De facto, as redes sociais são uma grande influência para as decisões de compra dos milenares, (geração que nasceu após 1982, (Howe & Strauss, 2009)) sendo que 72% deles relatam comprar produtos de moda e beleza baseados em publicações feitas através do Instagram (Arnold, 2017). Segundo o Journal of Consumer Research, Inc. (2014) é mais provável que um consumidor, quando não tem informações suficientes para tomar uma decisão informada ou procure aceitação social, copie as escolhas de outros, sendo que, quando provenientes de uma fonte confiável são frequentemente um ponto diferenciador no momento de proceder à compra (Audiense, S.D).

Por outro lado, 70% dos consumidores valorizam uma marca que nas campanhas publicitárias, se envolva com as suas paixões e interesses (Audiense, S.D). As tendências de moda não seguem apenas uma curva crescente na sua difusão, mas assumem mudanças e adaptações no seu ciclo para se adequarem aos valores e preferências dos utilizadores, sendo cocriadas pelos mesmos, (Wolny & Mueller, 2013). Estes efeitos de rede afetam o valor percebido do produto para o consumidor de forma positiva ou negativa, dependendo do ponto de referência. Strauss (2000) designa esta afirmação, positiva ou negativa, feita por um consumidor sobre um produto ou marca, quando é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições na *internet* como EWOM (Electronical Word of Mouth).

O EWOM representa um desafio para as empresas que têm de encontrar protagonistas para difundir a sua mensagem através das redes sociais, enquanto controlam os seus principais objetivos estratégicos de marketing (Wolny & Mueller, 2013). As marcas devem identificar o seu próprio conjunto de líderes de opinião *online* e transformá-los em embaixadores da marca (Cakim, 2007). Estes líderes de opinião constituem os influenciadores digitais (Abidin, 2015), utilizadores comuns da *internet* que acumulam um grande número de seguidores nas redes sociais, através da narração do seu estilo de vida, envolvendo-se com a sua comunidade e monetizando-a com publicidade nas suas publicações. Abidin (2015), considera igualmente que

as promoções realizadas por estes influenciadores são altamente personalizadas, partilhando opinião sobre produtos/serviços em troca dos mesmos ou de uma taxa.

Arnold (2017) refere citando Bughin (2015), que um pequeno número de influenciadores é responsável pela maior parte dos *referrals* que as marcas recebem via redes sociais. No que respeita em particular, à área da moda, 5% dos influenciadores que oferecem recomendações de produtos conseguiram gerar 45% da influência social da marca. Arnold (2017) considera que este resultado provém do facto de estes terem ganho a confiança dos seus seguidores e assim estabelecido influência num nicho muito específico. Nestes canais, os influenciadores digitais são considerados os novos líderes de opinião (Lyons & Henderson, 2005); onde partilham com os restantes utilizadores as suas mensagens e publicações de forma mais rápida, chegando a um maior número de pessoas (Uzunoglu & Kip, 2014).

No contexto das redes sociais, os consumidores relatam também ter maior confiança e credibilidade nos amigos e influenciadores que acompanham através das mesmas (Nielsen, 2013), do que na informação fornecida pelas marcas nesses mesmos canais (Constantinides, 2009). Assim, estas reviews feitas por influenciadores são para as marcas um canal eficaz para chegar ao consumidor influenciando positivamente a sua decisão e intenção de compra, tornando-a informada (Xu; Chen & Santhanam, 2015).

1.2 Problema de Investigação

No contexto descrito, torna-se pertinente abordar esta relação das marcas de moda e beleza, com os influenciadores digitais, e o seu papel nos planos de marketing digital das mesmas, visto ser uma temática atual, que apresenta uma evolução exponencial nos últimos anos, com um crescente número de criadores de conteúdo, o aparecimento de novas formas de analisar os dados em tempo real, o aumento de investimento das marcas em marketing de influência, e consequente o aumento do alcance e audiência das suas publicações. (Loren, 2018); (Amed *et al.*, 2017); (Arnold, 2017); (Linqia, 2017).

Partindo da premissa que o consumidor segue o influenciador digital em uma ou várias das plataformas para as quais este cria conteúdo, é porque este se identifica com as temáticas abordadas e com o seu estilo de vida e por isso reconhece nele uma fonte fiável de recomendação. Neste processo de influência existem assim variáveis prévias ao conteúdo criado pelo influenciador e recebido pelo consumidor, que são definidas pelas marcas e agências que delineiam a própria campanha.

Deste modo, o objetivo principal do presente trabalho é:

- **identificar de que depende o processo de estruturação de uma campanha de marketing de influência de moda em Portugal, de modo a potenciar o impacto positivo sobre o ato de compra de moda dos consumidores.**

1.3 Relevância Acadêmica e Empresarial

Dado a comunicação através dos canais digitais ter vindo a provar ser mais eficaz do que aquela realizada através dos canais de marketing tradicionais, e sendo as redes sociais uma grande influência para as decisões de compra dos milenares (Arnold, 2017), o marketing de influência tem vindo a ganhar uma relevância considerável no meio académico e empresarial.

Sendo este um tema atual, torna-se um dado importante para identificar e definir o papel do marketing de influência na promoção das marcas de moda, de forma a encontrar os métodos de trabalho mais eficientes para estas atingirem os seus objetivos (vendas, tráfego, etc.). Em Portugal, encontra-se também a presença exponencial das agências de influenciadores, em todo o processo de criação e desenvolvimento das campanhas de marketing de influência, representando assim uma oportunidade para investigação.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em sete capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Metodologia; Análise e Resultados, Conclusões, Referências Bibliográficas e Anexos. Estes capítulos estão estruturados da seguinte forma:

Capítulo 1 - Introdução: procede-se à contextualização do tema e do problema de investigação, bem como à apresentação da estrutura da dissertação.

Capítulo 2 - Revisão de literatura: faz-se um enquadramento teórico da investigação dividido nas seguintes secções: 2.1 Enquadramento; 2.2 A evolução do mundo global; 2.3 O marketing de influência e as marcas de moda; 2.4 Os micro e os macro influenciadores; 2.5 A intenção de compra do consumidor.

Capítulo 3 - Metodologia: é apresentada a estratégia de investigação, o desenho da investigação e recolha de dados, bem como, o universo de investigação e processo de amostragem.

Capítulo 4 - Análise e Resultados: é realizada uma análise de dados e são apresentados os principais resultados obtidos, tanto qualitativos como quantitativos.

Capítulo 5 - Conclusões: expõe-se as conclusões do estudo, e são referidas as limitações do mesmo.

Capítulo 6 - Referências Bibliográficas

Capítulo 7 - Anexos

Capítulo 2

Revisão de Literatura

2.1 Enquadramento

Desde cedo na evolução das sociedades modernas, que a posse de bens materiais é ligada à individualidade de cada um, e ao simbolismo que este lhes atribui. Segundo O’Cass (2000), no caso da moda, estes bens são também meios de expressão pessoal, formando símbolos do estatuto económico e social do próprio indivíduo e das suas aspirações pessoais. Já Dittmar (1992) cria uma relação simbólica entre o indivíduo, a sua identidade e as suas posses, que se baseia no facto de a sua identidade ser influenciada pelos significados simbólicos das suas próprias posses materiais e pela maneira como ele se relaciona com as mesmas.

Tal como estabelecido por Baudrillard (2016), a moda é um fenómeno totalmente ligado às sociedades modernas, e às mudanças, e envolvimento constante que lhes é inerente, e por isso evolui, mas atribui-lhe, a característica de imoral pelo facto de estar ligada a uma imoralidade: excluindo sistemas de valores, e critérios de julgamento: bem e mal, beleza e fealdade, racional e irracional - agindo, portanto, como a subversão de toda ordem.

A moda e as tendências vivem muito do que elas próprias retiram do passado, e por isso os consumidores são levados a seguir a tendência como símbolo do novo, embora este o seja em várias épocas (Baudrillard, 2016). No mundo atual, estas tendências surgem a todo o momento e têm uma duração cada vez mais curta. Deste modo, saber de onde vem a escolha e a decisão, por parte do consumidor, para proceder à aquisição destes bens materiais especialmente na área da moda, torna-se bastante mais complexa, por ser mais pessoal (O’Cass, 2000) e estar diretamente interligada com o indivíduo (Dittmar, 1992), como já referido anteriormente.

Para desconstruir esta complexidade temos que olhar para as várias influências que surgem diariamente na vida do consumidor que o impelem ou não, a seguir determinada tendência ou a proceder a determinada compra. Sendo que para ser considerada uma decisão temos sempre que considerar uma escolha entre várias alternativas (Certo, 2003). Sem alternativas, o consumidor é confrontado com uma necessidade de adquirir apenas o dado produto.

2.2 A Evolução do Mundo Global

Encontramo-nos numa geração em que vivemos ligados, uma geração *online*, na qual o comércio é conduzido pelos media sociais, em que o produto é exibido com mais eficiência do que nunca na história da moda (Larocca, 2018).

O autor Larocca (2018) considera que as revistas eram a fundação da promoção de moda, com o seu carácter glamoroso e rico, moldando os gostos da indústria, mas que foram ultrapassadas por redes sociais como o Instagram que funciona em tempo real. Neste novo ambiente, o formato das revistas ainda pode parecer glamoroso, mas tal como os restantes media tradicionais, tem-se tornado lento em comparação com a instantaneidade que é possível de alcançar nos media sociais, razão pela qual os últimos já adquiriram grande protagonismo nos negócios *online* e *offline*.

Torna-se então necessário, para as marcas, definir através de que meios é possível obter melhores resultados e performances usando as novas ferramentas de negócio do marketing digital que estão ao seu dispor.

2.2.1 A Web 2.0

Web 2.0 é o termo utilizado para descrever a segunda geração da *internet*, mais interativa do que as anteriores e baseada em comunidades e serviços. Este termo foi usado pela primeira vez em 2005 entre Tim O'Reilly e a MediaLive International (Constantinides & Fountain, 2008; O'Reilly, 2007), sendo então definindo como “o conjunto de tendências económicas, sociais e tecnológicas que, coletivamente, formam a base para a próxima geração de *internet* - mais aperfeiçoada, caracterizada pela participação dos utilizadores, transparência e efeitos de rede” (Musser & O'Reilly, 2007, p. 5).

A *internet* mais do que um meio de comunicação, é uma ferramenta que permite a interação social e a partilha de interesses em comum, contrapondo-se aos restantes meios de comunicação por permitir uma melhoria evolutiva em comunidade, tal como defendido por Constantinides & Fountain (2008), que consideram ainda a Web 2.0 como um conjunto de aplicações que permitem aos consumidores de forma interativa controlar, gerar, disseminar, partilhar e criar conteúdo. Deste modo, o utilizador não só consome como produz conteúdo, e por isso, é o principal motor para as mesmas, bem como o ponto de viragem entre a Web 2.0 e a sua antecessora Web 1.0. Não é definida por Murugesan (2007) como uma atualização, mas sim como sendo totalmente diferente da web 1.0, destacando-se a colaboração, e criação de redes sociais com um futuro na inteligência comum. Deste modo, a web 2.0, sendo mais um dos intervenientes na transferência de poder dos mercados para os consumidores, veio transformar os comportamentos individuais em comportamentos coletivos.

A Web 2.0 alterou totalmente o modo como os consumidores e as marcas se relacionam (Sashi, 2002), já que o utilizador tem agora o poder sobre variáveis que tornam as decisões colaborativas entre marca/consumidor. Por outro lado, os media sociais criaram a possibilidade do contacto direto entre os vendedores e os seus clientes, e também com os potenciais compradores.

A inteligência coletiva ganha forma quando os consumidores alteram os seus hábitos de compra criando-se um ciclo de estímulos incontroláveis pelas marcas (Constantinides & Fountain, 2008), que começa no consumidor, e no qual este forma a sua decisão de compra com base na sua experiência na Web 2.0, e onde partilha após a compra a sua opinião influenciando, à posteriori, também outros consumidores. Estes fatores não controláveis pelas marcas estabelecem-se nos *blogs*, redes sociais, *podcasts*, opinião de influenciadores digitais, opinião de outros consumidores, entre outros.

Enquanto marca, o objetivo passa, então, por responder aos novos desafios da Web 2.0, criando novas estratégias que visem a criação colaborativa de conteúdos, gerando valor para a marca, e na qual se consideram as colaborações e parcerias com influenciadores digitais.

2.2.2 As Redes Sociais / Mídias Sociais

As redes sociais/mídias sociais como definidas por Boyd & Ellison (2007), são sites web que permitem aos utilizadores a construção de um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, conectar-se com outros utilizadores, ver a atividade da sua lista de conexões e, também, aquelas que são realizadas por outros utilizadores dentro do sistema. De acordo com este autor, a primeira rede social a ser reconhecida, em 1997, foi o website SixDegrees.com.

Fuchs (2017), considera todos os sistemas de computação e, portanto, todos os aplicativos da web, bem como todas as formas de media, como sociais, porque armazenam e transmitem o conhecimento humano que se origina nas relações sociais na sociedade. Mas, encontra a diferença criada pelas redes sociais no facto de estas permitirem a comunicação direta entre indivíduos, em que, pelo menos dois, trocam mutuamente símbolos que são interpretados, considerando-as por isso uma ferramenta para o trabalho colaborativo que envolvendo cognição, comunicação e comunidade.

O ponto que torna estes sites únicos, é o facto de não só darem a oportunidade aos seus utilizadores de criarem contactos, mas também de os tornarem visíveis em redes, formadas por contactos já existentes fora destes media sociais, como também de conexões novas, que nunca seriam criadas *offline* (Boyd & Ellison 2007).

Após a criação do perfil na rede social, os utilizadores são levados a identificar outros perfis dentro do sistema, com quem já tenham uma ligação, ou com quem tenham interesses em comum. Estas conexões têm termos diferentes de rede para rede, mas podem ser denominadas de “Amigos”, “Contactos”, “Fãs”, “Subscritores”, entre outras, e ser uni ou bilaterais (Boyd, 2006). Esta exposição pública das conexões entre utilizadores é uma das características principais das redes sociais, no entanto existem outras, como a possibilidade de comentar, de enviar mensagens diretas entre utilizadores e a partilha de multimédia.

A ascensão das redes sociais, segundo Boyd & Ellison (2007), indica uma mudança na organização das comunidades *online*, que anteriormente eram estruturadas em torno de tópicos ou interesses, e que passaram agora a ser centradas em torno do utilizador e da sua própria comunidade - "o mundo é composto de redes, não grupos" (Wellman, 1988, p. 37). A utilização dos recursos das redes sociais introduziu um novo quadro organizacional para as comunidades *online* e, assim, também um novo tópico de pesquisa.

Outro avanço marcado pelas redes sociais foi a escala de difusão global de conteúdos, que alterou a forma como os utilizadores se apropriam das ferramentas de media para transmitir os seus conteúdos numa escala à qual nunca teriam acesso (Baym & Boyd, 2012). Jenkins, Ford & Green (2013) referem também que o que é publicado *online* não é necessariamente visível para todos, mas quando as pessoas escolhem partilhar conteúdo então este tem a possibilidade de se tornar viral.

2.2.3 O Marketing Viral e o Marketing Digital

Com o uso comercial da *internet*, ocorreram também alterações no cenário comercial que lhe é adjacente, criando um novo caminho para o marketing caracterizado pela conversação e pela comunidade, destruindo o tecido do marketing que conhecemos nos últimos 100 anos.

Na Figura 1, Labrecque *et al.* (2013) demonstra o crescimento do poder de decisão por parte do consumidor, alavancado pela Web 2.0., as novas tecnologias de informação, e as fontes de *network* e cocriação, enfatizando assim a partilha e mobilização colaborativa.

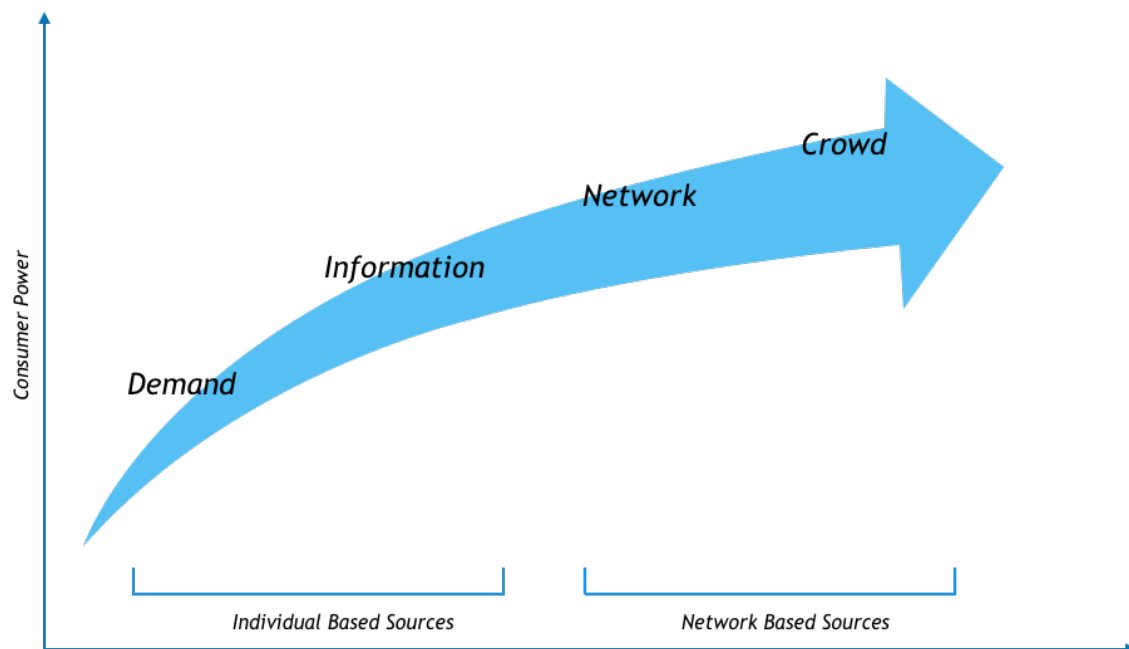


Figura 1 – Evolução das fontes do poder do consumidor. Adaptado de Labrecque *et al.* (2013)

Também segundo Solomon (2013), o Marketing Viral refere-se à estratégia de levar os visitantes de um determinado site, a partilhar informações sobre o mesmo aos amigos, contactos, e seguidores, a fim de os sensibilizar criando mais consumidores para o produto desse mesmo site. Sublinhando também o facto de que a maioria da sociedade está presente nos dias de hoje nas redes sociais e que estas não devem ser definidas como o *hardware* ou *software* em que estas plataformas estão desenvolvidas, mas sim no sentido de comunidade digital, Solomon (2013) refere-a como a participação coletiva de membros que juntos conseguem manter determinado site.

Embora estejamos habituados ao sentido lato de comunidades físicas, estas são muito semelhantes às que se desenvolvem no meio digital. Se uma comunidade pode ser definida como um conjunto de indivíduos unificados seja pelos seus interesses, localização, ocupação ou crenças políticas, religiosas, entre outras, Wellman (2001) verifica que *online* o cenário é semelhante: à medida que os utilizadores se conectam, e criam relações sociais *online*, sentem o apoio mútuo e a sua atividade *online* passa a ter significado, pertença e identidade.

As empresas têm de criar também esta “relação digital” com os seus clientes (Phillips, 2015) e usar esses canais digitais para criar *engagement* com os mesmos. As redes sociais alteraram, assim, totalmente a forma como as marcas e os seus clientes interagem, compram e cocriam.

O termo Marketing Digital tem vindo a evoluir de um termo específico que descrevia a promoção de produtos e serviços usando os meios digitais, para conceitos como “um termo abrangente que descreve o processo de uso de tecnologias digitais para adquirir clientes e construir as suas preferências, promover marcas, reter clientes e aumentar as vendas”¹ (Financial Times lexicon.ft.com), sendo que, já existem definições do mesmo usando perspetivas mais inclusivas como “um processo adaptado e possibilitado pela tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valores em conjunto para todas as partes interessadas.”² (Kannan & Hongshuang, 2017, p.23), ou, ainda, integrando os novos avanços na tecnologia como “... a definição expandiu-se rapidamente para além de sites e e-mail para experiências sociais, experiências imersivas e móveis. Agora, o marketing digital pode ser qualquer coisa, desde um anúncio *online*, até uma publicação patrocinada no Instagram, a um conteúdo de marketing de formato longo, a realidade aumentada”³ (Martin, 2017).

¹ “an umbrella term describing the process of using digital technologies to acquire customers and build customer preferences, promote brands, retain customers and increase sales” (Financial Times, lexicon.ft.com)

² “an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver, and sustain value for all stakeholders” (Kannan & Hongshuang, 2017)

³ “... the definition has rapidly expanded beyond websites and email to social, immersive experiences, and mobile. Now, digital marketing can be anything from an online banner ad to a sponsored Instagram post to long-form content marketing to augmented reality.” (Martin, 2017)

No entanto, segundo Kotler (2017) encontramos-nos num período de transição e de adaptação à economia digital, no qual é necessário guiar os profissionais de marketing para que sejam capazes de antecipar e tirar o maior partido destas tecnologias disruptivas, mas também criar uma abordagem de marketing que combine a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores. Kotler (2017) considera que na economia digital, a interação apenas *online* não é suficiente, e que para as empresas, o contacto *offline* representa uma forte diferenciação.

2.2.4 O Marketing de Conteúdos

Hoje em dia estas comunidades digitais que definimos anteriormente são os novos segmentos do marketing, mas Kotler (2017) refere que ao contrário desses segmentos, as comunidades são formadas de forma natural pelos consumidores e utilizadores dentro dos limites que eles próprios definem. Ou seja, que estes vão rejeitar qualquer tentativa forçada por parte de uma empresa de entrar nas suas redes de relacionamentos.

Neste sentido, os consumidores têm de ser representados como os operadores mais poderosos, e por isso, enquanto marcas, é necessário apelar ao seu lado mais humano, sendo as próprias marcas a posicionarem-se como tal, tornando-se parte integrante do estilo de vida do próprio consumidor. Ao atingirmos o Marketing 4.0 descrito por Kotler (2017) a tecnologia e as próprias marcas estão integradas na vida quotidiana das pessoas, dando resposta à questão “Que significa ser humano num mundo digital?”

Neste sentido Kotler (2017) nomeia seis atributos das marcas centradas no humano, sendo eles:

- a Fisicalidade, muito focada no aspeto exterior da marca, seja pelo *design* da sua identidade, como pela interface que a liga ao consumidor;
- a Intelectualidade, ligada à capacidade de inovação e criação de produtos e serviços não previamente imaginados e desenvolvidos;
- a Sociabilidade, marcas que ouvem os clientes e criam conversações com os mesmos têm mais capacidade de retenção;
- a Emotividade, cria uma relação emocional entre a marca e o consumidor chegando aos seus valores e crenças;
- a Personalidade, marcas que sabem exatamente o que representam e que por isso demonstram força e confiança;
- a Moralidade, que representa o lado ético da marca, dando-lhe uma integridade sólida.

Através de todas estas qualidades humanas, as marcas atraem os consumidores atingindo e entendendo as suas ansiedades e desejos latentes. Os conteúdos desenvolvidos pela marca são também um ponto fulcral para esta ligação emocional da marca ao consumidor.

Kotler (2017) acrescenta ainda que, hoje em dia, a maioria das empresas já implementou algum marketing de conteúdos. Este autor apresenta alguns dados de um estudo do Content Marketing Institute e da MarketingProfs que revela que 76% das empresas tipo B2C e 88% das empresas B2B na América do Norte usaram marketing de conteúdos em 2016, gastando uma média de 28% do seu orçamento (B2B) e 32% do seu orçamento (B2C) em marketing de conteúdos (Kotler, 2017).

Esta conectividade criada pela *internet* permite, então, a conversa e colaboração consumidor-marca, mas também resolve o problema da publicidade tradicional: os consumidores nem sempre acreditam nela.

Com as redes sociais os consumidores encontram uma abundância de conteúdos e opiniões e, ainda, a capacidade de poderem escolher quais consideram mais credíveis. No entanto, estas redes sociais oferecem às marcas a capacidade de saltar os media tradicionais e chegarem em primeira mão ao próprio consumidor, criando uma relação bilateral. O marketing de conteúdos é, por isso, o centro da troca de valores entre a marca e o consumidor. Este não vive sem o marketing de influência visto que, sem influência, o conteúdo produzido não geraria impacto, e sem conteúdo, a marca não se torna participativa e consequentemente influente.

2.2.5 O Marketing de Influência

Para tornar os conteúdos agregados pelas marcas virais, é necessário apelar à confiança dos consumidores e, neste ponto, os influenciadores digitais são um interveniente que tem uma característica a seu favor: a confiança. Hayes & Brown (2008) explicam que as tomadas de decisão pelos consumidores, são cada vez mais ponderadas em comunidades, mesmo que estas sejam virtuais e se alojem nas redes sociais, e que muitas vezes estas têm centro num ou mais influenciadores. Estas decisões são muito complexas para que os consumidores as tomem isoladamente, o risco de erro é pessoal, e por isso estão a criar os seus próprios ecossistemas que guiam as suas decisões de compra. Hayes & Brown (2008) referem ainda que os profissionais de marketing precisam de identificar e interagir com os indivíduos que povoam esses ecossistemas, porque para eles esses indivíduos são os verdadeiros influenciadores dos negócios de hoje, a quem denomina de influenciadores digitais. Esta persona segundo Berry & Keller (2003) desempenha um papel na vida quotidiana, tanto empresarial como social, registada até mesmo no título do seu livro, onde diz que uma em cada dez pessoas influenciam o que é que as outras nove vão “votar, comer ou comprar”. Neste livro temos a perceção sociológica da influência entre pares de consumidores que queremos transpor para o alcance dos influenciadores digitais.

Os consumidores estão absorvidos nestas narrativas que lhes chegam diariamente através dos seus dispositivos móveis, e associam-se às mesmas por se identificarem em termos de valores, e não só as seguem, como pretendem ascender a esse estilo de vida. O marketing de influência é assim uma forma de chegar à *human-centricity* que foi apresentada como o futuro do marketing por Kotler (2010). Embora a tenha voltado a abordar em 2017, Kotler continua a focar esta humanização das marcas referindo que estas se devem comportar como humanos, acessíveis e agradáveis, mas também vulneráveis de forma a serem menos intimidantes nestes ecossistemas Kotler (2017).

Kotler (2017) mostra também, que o conteúdo da própria promoção é cada vez mais importante, e que uma grande mudança de mentalidade é necessária. Nesta mudança, o conteúdo passa a ser a nova publicidade, mas a diferença que encontra entre estes dois conceitos é o facto de a publicidade difundir informações que as marcas querem transmitir para ajudar a vender os seus produtos e serviços, e o conteúdo conter informações que os clientes desejam usar para atingir os seus próprios objetivos pessoais e profissionais. É aqui que os influenciadores têm um papel chave, porque apresentam o produto ao consumidor de uma forma que lhe acrescenta conteúdo e que, por conseguinte este vai querer absorver.

O marketing de influência, reduzido à sua forma simples foi definido pelo Huffington Post (2016) como a conjugação de Influência - “A capacidade de influenciar o carácter, o desenvolvimento ou o comportamento de alguém ou algo, ou o próprio efeito”⁴; com Marketing: “A ação ou negócio de promover e vender produtos ou serviços.”⁵ - definindo marketing de influência como: “a ação de promover e vender produtos ou serviços através de pessoas (influenciadores) que tenham a capacidade de influenciar o carácter de uma marca.”⁶

Este efeito está presente se olharmos para a teoria da comparação social (Festinger, 1954) em que, quando um indivíduo não se consegue avaliar, compara-se com os outros. No caso da moda, em que o produto está inteiramente ligado ao indivíduo, este acaba por se comparar com os líderes de opinião que, quando os convidam a comprar certos produtos, se tornam totalmente eficazes.

Estes influenciadores digitais, e utilizadores de redes sociais são considerados abertos, com imaginação, curiosidade, talento artístico, inteligência e diversos interesses (Guadagno *et al.*, 2008). Estes são os fatores que diferenciam a criação de conteúdos pela própria marca e a criação de conteúdos para a marca refletindo a personalidade do próprio influenciador, chegando ao consumidor de um modo totalmente distinto. Thomson *et al.* (2005) estudam o fenómeno do amor da marca e apresentam três dimensões: paixão, carinho e conexão. Três

⁴ “The capacity to have an effect on the character, development, or behavior of someone or something, or the effect itself.” Huffington Post (2016)

⁵ “The action or business of promoting and selling products or services.” Huffington Post (2016)

⁶ “the action of promoting and selling products or services through people (influencers) who have the capacity to have an effect on the character of a brand.” Huffington Post (2016)

pontos em que os influenciadores digitais podem intervir, oferecendo uma avaliação positiva da marca ligada a emoções, e criando uma narrativa de amor pela marca. Esta paixão cria o desejo de investir energia mental e emocional no aumento ou na manutenção da extensão em que um objeto é integrado ao eu (Ahuvia *et al.*, 2009).

Como referido anteriormente este amor pela marca tem de estar também ligado aos seus valores, que têm um papel importante no processo de compra. Os indivíduos podem usar a moda para afirmar uma posição profissional, status social, ou mesmo diferenciar-se ou impressionar os seus pares (Lawry *et al.*, 2010). Portanto, existe também uma relação entre estes valores pessoais e os valores da própria comunidade, seja esta digital ou física, os valores sociais estão ligados ao que os outros dizem e ao sentimento de pertença na própria comunidade. Assim, os consumidores sentem que as suas escolhas devem ser informadas através de fontes que considerem credíveis (por exemplo, especialistas e líderes de opinião).

Os influenciadores são uma destas fontes credíveis que fazem isto de forma natural, e com um público já muito específico que tem de ser trabalhado. Hayes e Brown (2008) consideram que, devido ao marketing ser um recurso finito, é necessário haver um ajuste em que os profissionais de marketing devem focar a atenção nos indivíduos com maior influência no seu mercado alvo e diminuir os relacionamentos com aqueles que têm menos. Vale (2015), citando Leslie Fines, ilustra este facto com uma campanha realizada para a PUMA, em que colocaram influenciadores desportivos a falar da marca nos seus mercados-alvo e atingiram uma publicidade autêntica mas que não deixou de transmitir a mensagem da marca. Por terem entrado diretamente no coração das comunidades das diferentes cidades a que a campanha foi segmentada, a campanha teve um impacto muito maior, pois foi veiculada por pessoas com credibilidade real no campo em que se inseriam. Assim, não só gerou vendas como também alterou a perceção que esse nicho tem da própria marca, gerando também *engagement* com as plataformas *online* da mesma.

Outro ponto importante no marketing de influência é o possível alcance do conteúdo. Segundo Fishkin, (2016), um influenciador promove e amplia a mensagem que a marca quer passar para seu o público e, para além de significar credibilidade, significa alcance adicional para o processo de conversão. Este autor, refere que estas publicações geram conversas como nunca antes, pois existe a possibilidade de serem partilhadas, comentadas e também de lhes serem adicionadas menções ou ‘*tags*’, que chamam mais pessoas para o tópico.

Estas conversas são o que despoleta a WOM (*word of mouth*) ou EWOM (*electronical word of mouth*) abordada em seguida.

2.2.6 Word of Mouth e Electronical Word of Mouth

O WOM já mostrou desempenhar um papel importante nas decisões de compra dos clientes (Richins & Root-Shaffer, 1988) e o crescimento da *internet* apenas ampliou as opções dos

consumidores para reunir e proferir opiniões; as redes sociais oferecem aos consumidores espaço para partilhar os seus próprios conselhos relacionados com os produtos e marcas que consumiram, envolvendo-se no EWOM. Dadas as características distintas da comunicação na *internet* (por exemplo, dirigidas a múltiplos indivíduos, disponíveis para outros consumidores por um período de tempo indefinido e em anónimo), a EWOM merece particular atenção.

Os SNS (*social networking sites*) como o Facebook, o Instagram, o Youtube, e o Twitter, entre outros, são o meio mais rápido e eficaz para difundir a EWOM, e é nestas plataformas que ocorre a influência digital (Mitchell *et al.*, 2012). Quando os consumidores desenvolvem uma relação favorável com uma marca ou produto, estão dispostos a proferir opinião sobre ele, recomendá-lo aos seus pares e voltar a adquiri-lo, para serem considerados especialistas pela sua família, amigos e seguidores. (Richins, 1983).

Tratando o tema da EWOM de uma perspetiva do marketing relacional, Stauss (1997, 2000) discutiu várias ameaças e oportunidades para as empresas resultantes do aumento das articulações *online* do cliente com a marca, este fala de “*Internet customer communication*” quando os consumidores interagem em circunstâncias relevantes para o consumo na *internet* e enquadra estas interações no conceito geral de comunicação WOM (Stauss, 2000).

Com base na definição e categorização teórica de Stauss (2000), assume-se a comunicação do EWOM através da perspetiva de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) como qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, disponibilizado para uma infinidade de pessoas e instituições - através da *internet*. O trabalho dos influenciadores digitais é exatamente este, e daí provém o valor para as marcas de trabalhar com os mesmos.

2.3 Marketing de Influência e as Marcas de Moda

Esta revolução nas redes sociais descrita anteriormente, tem então um impacto direto no âmbito comercial das marcas, neste caso, das marcas de moda, e é esse que será desenvolvido.

Um dos seus pontos principais, como já referido anteriormente, é a confiança. Os consumidores têm ao seu alcance, através de um *click*, *reviews*, fóruns, *blogs*, e opiniões sobre tudo o que possam estar interessados em adquirir. De acordo com o inquérito realizado em 2016 pela Best Company, (empresa que reúne e analisa dados, tanto de especialistas como de *reviews* de consumidores) a 500 pessoas, cujas respostas estão apresentadas na Figura 2, apresentando-lhes 20 situações decisivas às quais teriam de responder: (ex.:, “Quando ‘...’, tenho mais probabilidade de confiar em...”⁷) selecionando um especialista ou um par. Quando posta a questão “Determinar se deveria ou não comprar um determinado produto”⁸ 72.19%

⁷ “When ‘...’, I am more likely to trust...”

⁸ “Determining whether to purchase a certain product”

responderam par, enquanto que apenas 27.81% consideraram mais forte a opinião de um especialista.

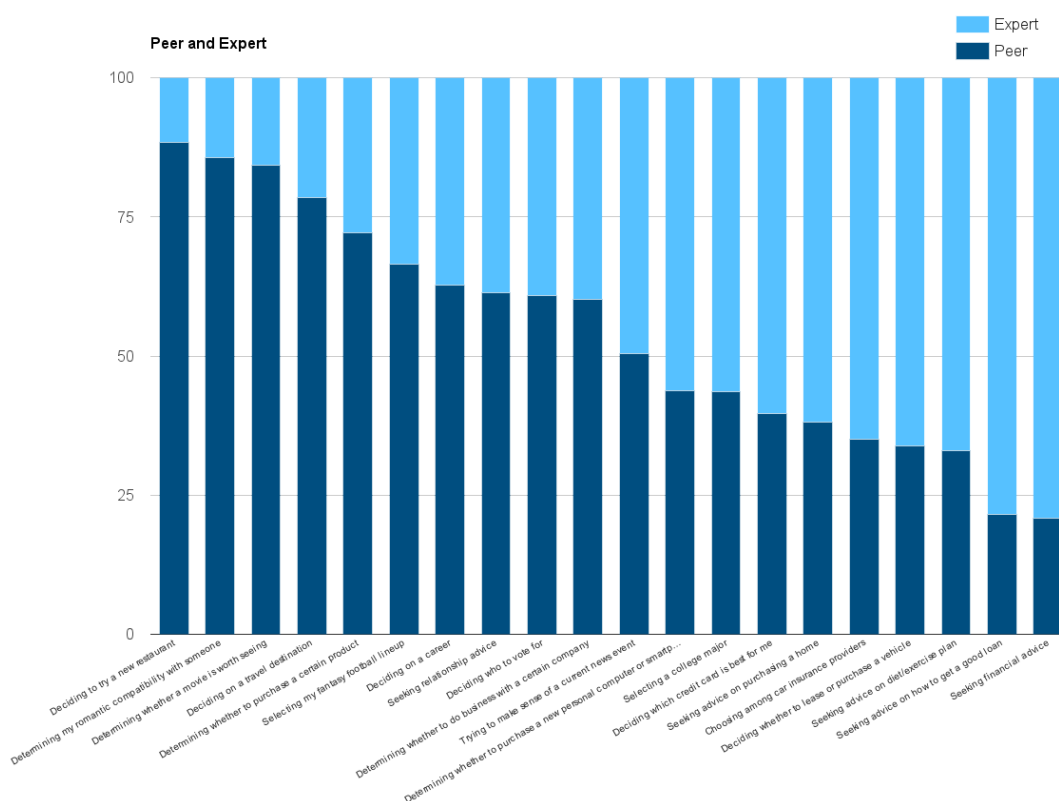


Figura 2 – Gráfico Relativo às respostas ao inquérito realizado pela Best Company Fonte: Grimmer, J. (2016) “Experts vs. Friends: The Definitive Guide to Who Influences Us and Why”

A análise da Best Company, divide, então, segundo os resultados do inquérito, estas decisões em três grandes grupos: Os Pequenos Investimentos ou mais ligados à diversão e lazer, em que o consumidor mais recorre aos pares para tomar as suas decisões (onde se encontra a indústria da moda e compra de bens e serviços); os Investimentos Médios ou ‘Semi-Sérios’, com consequências da sua decisão, e que tendem a durar mais do que um ano, em que o consumidor recorre de forma mais distribuída aos seus pares e aos especialistas; e, por último, os Grandes Investimentos, quando estão envolvidas implicações de longo termo estão envolvidas, ou consequências financeiras, o consumidor tende a confiar nos especialistas.

Tentando entender a razão desta valorização da opinião de amigos e semelhantes na compra de bens e serviços, em oposição àquela dada pelas marcas e especialistas, o estudo realizado pela BigCommerce e partilhado pela Hubspot, Hussain (2014) analisa vários sites de comércio eletrónico para dar uma compreensão mais ampla do que as pessoas valorizam quando fazem compras *online*. Percebe-se que 81% das pessoas inquiridas consideram que publicações dos seus amigos já influenciaram diretamente a sua decisão de compra, e que 30% são mais propensos a responder às ofertas de marcas quando estas foram re-publicadas por um amigo.

Segundo a análise do Social Media Today (Ahmed, 2015) os consumidores compram produtos para satisfazer uma ou duas necessidades principais:

1. Resolver um problema - evitar a dor ou a perda;
2. Aumentar o prazer e seguir as tendências.

Assim, as empresas devem descobrir maneiras de lhes mostrar que os seus produtos resolvem alguma destas necessidades ou desejos. As redes sociais permitiram às marcas atingir um público mais amplo, e aos consumidores :

1. Acompanhar as tendências;
2. Aprender mais sobre os produtos e serviços de uma empresa;
3. Fornecer *feedback* e fazer parte da comunidade de fãs de uma marca;
4. Aproveitar sorteios e promoções exclusivos.

Este conjunto de informações permite ao consumidor tomar uma decisão de compra mais informada. Por outro lado, devemos também considerar as características psicológicas envolvidas neste momento da compra. Segundo o mesmo estudo da Social Media Today (Ahmed, 2015), para além das necessidades anteriormente referidas, é necessário considerar quatro fatores psicológicos que também levam à decisão de compra:

1. Os compradores tomam decisões de compra baseadas nas suas emoções - de forma consciente ou não, mesmo o consumidor mais racional, que use bases lógicas e analíticas, pode ser influenciado pelo seu próprio impulso emotivo.
2. Os consumidores são naturalmente ‘suspeitos’ - isto quer dizer que estes desconfiam quando é uma marca ou um representante de vendas a promover o produto, por estes terem um objetivo por detrás.
3. São mais propensos a um *engagement* com imagens do que com palavras - para além de ser mais fácil a sua partilha *online*, as imagens transmitem ao consumidor dados impercetíveis através da informação escrita como o estilo de vida de quem está a usar o produto, a aparência, etc.
4. Os números dão segurança - os consumidores optam por se unir em grandes grupos, fenómeno que está por detrás das tendências, e por isso, o número de pessoas que estão ligadas a uma marca *online* importa.

No segmento da moda e beleza, o Instagram é uma das redes sociais em que se encontra uma maior presença de consumidores especialmente milenares. Segundo as estatísticas do Instagram Press (<https://instagram-press.com/>), em 2018 a rede social conta com mais de 800 milhões de utilizadores ativos mensalmente, e com 500 milhões de forma diária. Sendo que destes, segundo a Social Media Fact Sheet do Pew Research Center (2018), 64% têm dos 18 aos 29 anos.

Num estudo da Rebecca Designs partilhado por Salpini (2017), de 2,000 utilizadores do Instagram inquiridos, 85% confirma seguir contas relacionadas com moda, estilo e *lifestyle*, enquanto que 63% consideram ser pessoas '*fashion-forward*'. Destes utilizadores, 72% confirmam já ter procedido à compra de artigos de moda e beleza depois de verem algo relacionado com eles no Instagram, sendo que, as categorias mais populares são a roupa, maquilhagem, sapatos e joias. Para a maioria destes utilizadores o Instagram é a rede social que mais influencia a sua decisão de compra, seguida pelo Facebook (23%), Pinterest (22%), Twitter (3%) e Snapchat (1%).

É importante perceber também qual é a amplitude do ROI (*Return on Investment*) nos influenciadores digitais, para as empresas. Segundo Bughin (2015), após ter entrevistado cerca de 20 000 consumidores europeus, foi possível estimar que o poder das redes sociais vai para além da influência no momento da compra, pois eles próprios se sentiram impelidos a partilhar as suas experiências influenciando, também os seus pares também. Tendem a valorizar mais a opinião dos que lhes estão próximos, dos seus pares, do que na informação que vem diretamente da marca - e aqui está o papel relevante dos influenciadores.

2.4 Os Micro e os Macro Influenciadores

Os micro-influenciadores, são um novo grupo de influenciadores, que tendencialmente tem vindo a surgir nas campanhas de marketing de influência. Estes embora se possam apresentar como *youtubers*, *instagrammers* ou *bloggers*, têm uma base de seguidores relativamente pequena, mas com uma grande taxa de *engagement* (Mediakix Press Release, 2016). Os micro-influenciadores destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público, que é mais segmentado (Rios, 2017).

A sua performance orgânica é então muito superior, por estar inerentemente associada a uma maior taxa de *engagement* (Chen, 2016).

Segundo (Chen, 2016), depois de um influenciador digital atingir certo número de seguidores, a sua taxa de *engagement* começa a diminuir. Através da sua pesquisa relativa ao Instagram, foi possível concluir que os influenciadores com menos de 1000 seguidores têm, nas suas publicações, uma taxa de *engagement* que ronda os 8%, enquanto que os influenciadores com um total de seguidores entre os 1000 e os 10 000, têm uma taxa de *engagement* média de 4%. Já os que se encontram entre os 10 000 e 100 000 seguidores, têm já uma taxa de apenas 2,4%, descendo ainda mais para os 1,7%, quando considerados os influenciadores com 1 milhão ou mais de seguidores.

Tendo em conta este dado, na escolha do, ou dos influenciadores para determinada campanha, é necessário pesar o que importa mais para atingir os objetivos da mesma, se o alcance (macro-influenciadores) se o *engagement* (micro-influenciadores).

2.5 A Intenção de Compra do Consumidor

Kotler & Keller (2006) referem o ponto de partida do processo de compra como o momento em que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Aqueles autores definem assim, um modelo representado na Figura 3, para o processo de compra com cinco etapas.



Figura 3 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Kotler & Keller (2006).

Os estímulos internos estão ligados às necessidades, e os externos são provocados por intervenientes ambientais, com carácter cultural, social ou outro (Kotler & Keller, 2006). Desta forma, o processo de compra pode não ser exercido apenas pelo consumidor. Samara & Morsch (2005) consideram seis outros possíveis intervenientes no processo que podem ou não ser o próprio consumidor: 1. o Iniciador: que sugere a ideia de compra; 2. o Influenciador: indivíduo cuja opinião tem grande valor para que o consumidor chegue à decisão final; 3. o Decisor: que determina a decisão de compra; 4. o Comprador: que efetiva a compra; 5. o Consumidor ou utilizador: que consome ou utiliza o produto; 6. o Avaliador: que avalia se o produto é ou não adequado ao uso.

Tendo em conta este processo, a intenção de compra por parte do consumidor é definida por Spears & Singh (2004, p. 56) como “um plano consciente dos indivíduos de fazer um esforço para comprar determinada marca”⁹. Já McCracken (1986), citado por Fitzmaurice & Comegys (2006) defende que os produtos ajudam a definir e a construir identidades sociais e pessoais. Desta forma, ao comprar um produto o consumidor está também a definir e construir a sua identidade através do significado social que atribui a esse determinado item.

Na tentativa de definir estas influências no processo de compra do consumidor, Kotler (1998) criou um modelo de fatores de influência em que engloba as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais, que vêm a moldar o consumidor. Vários autores consideraram apenas

⁹ “an individual’s conscious plan to make an effort to purchase a brand.” Spears & Singh (2004, p. 56)

algumas delas: Churchill & Peter (2000) consideram as influências sociais e situacionais, enquanto Engel *et al.* (2000) as influências ambientais, individuais e pessoais.

Schiffman & Kanuk (2009), acrescentam, também, que para além dos fatores e influências, o consumidor apenas toma uma decisão de compra quando tem várias alternativas e, assim, pode efetuar escolhas, que dependendo do seu carácter são alvo de uma pesquisa de informação mais ou menos intensa.

Não sendo estas influências de compra fatores estanques, os modelos de consumo estão em constante mudança. Para Arora & Sabu (2014), esta mutação deve-se principalmente ao aparecimento das novas tecnologias e estilos de vida, com uma globalização e maior aceitação das diferentes culturas. Assim, uma vez que satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor é o propósito principal do marketing, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra (Kotler & Keller, 2006),.

Nesse sentido, uma das grandes vantagens da *internet* é a capacidade para armazenar grandes quantidades de informação (Peterson & Merino, 2003), não só para o consumidor, que é dependente da informação que recolhe na *internet* para proceder à compra, mas também para as empresas e marcas, que ganharam uma ferramenta de armazenamento, partilha e tratamento desta informação. Peterson & Merino (2003), defendem também que o facto de o esforço temporal e monetário ser mínimo, quando em comparação com a quantidade de informação presente na *internet*, faz com que este seja um meio prioritário para adquirir conhecimento prévio à compra.

A importância para as empresas deste processo de intenção de compra está na determinação das circunstâncias que criam as necessidades e influenciam a decisão de compra. Kotler & Keller (2006) acrescentam, ainda, que as estratégias de marketing que despertam maior interesse no consumidor provêm da análise dessas circunstâncias.

Capítulo 3

Metodologia

3.1 Estratégia de Investigação

Nos capítulos anteriores foram analisadas a teoria do marketing de influência e marketing digital, aplicadas às marcas de moda, e a dimensão que estes exercem sobre a intenção de compra do consumidor na realidade definida pelas mudanças no mundo global, com origem na Web 2.0 e nas redes sociais/medias digitais.

Neste sentido, e com base na abordagem teórica desenvolvida nos capítulos prévios, é também notório que a pesquisa desenvolvida em torno do marketing de influência é limitada, particularmente no caso específico do marketing de influência de moda, que constitui o foco deste trabalho. Sendo este um tema atual, o presente trabalho pretende comparar a perspectiva já desenvolvida em torno das marcas e influenciadores, mas acrescentando-lhe um elemento emergente em Portugal, que é o caso das agências de influenciadores digitais.

Uma vez que, como definido anteriormente, o marketing de influência é um conceito pouco explorado pelo facto de ser atual, foi necessário, como em vários estudos sociais compreender a existência humana na sua dimensão complexa e multifacetada com atenção para a sua singularidade (Mansano, 2014).

Neste sentido, foi utilizada uma metodologia intervencionista, que tem sido definida como uma pesquisa em que o investigador ao invés de um simples observador, exerce influência na própria observação no sentido em que existe envolvimento com o objeto em estudo, e que, por isso, pode ser considerada um estudo de caso (Suomala & Yrjänäinen, 2010). Segundo Oyadomari *et al.* (2014), na pesquisa intervencionista, o investigador estuda o objeto na sua prática quotidiana, mas com o propósito de gerar contribuições teóricas, e por isso é considerada uma técnica que pode produzir resultados relevantes. Afirmam, ainda, que existe uma colaboração entre os especialistas e os investigadores para um entendimento dos modelos organizacionais, que é o fim pretendido deste estudo de caso.

Por outro lado, aplicou-se uma abordagem mista, primeiramente quantitativa para definir o caminho da pesquisa qualitativa, chegando assim aos objetivos pretendidos.

A investigação quantitativa caracteriza-se por considerar opiniões e informações que possam ser quantificáveis, ou seja classificadas e analisadas (Fonseca,2012). Estas valem-se de questionários ou formulários para recolher dados (Prodanov & Freitas, 2013). No caso deste estudo, foi elaborado um questionário administrado *online*, não só, pelo facto de ser possível

a recolha de uma grande quantidade de dados a um menor custo (Saunders *et al.*, 2009), mas também pela simplicidade de administração, e de análise e interpretação dos dados (Malhotra & Birks, 2003).

A análise qualitativa é menos formal do que a quantitativa, e Prodanov & Freitas (2013) definem o seu processo como a sequência de atividades, que envolvem a redução dos dados recolhidos, e a sua posterior categorização, interpretação e relatório. Denzin & Lincoln (2005) definem-na como o estudo das coisas no seu estado natural, tendo em atenção a interpretação dos factos e dos significados que as pessoas lhes atribuem, fornecendo uma imagem completa de um determinado fenómeno e do seu ambiente. Tem, por isso, uma abordagem indutiva, que examina a forma como os indivíduos retratam o meio social (Bryman & Bell, 2011). Assim, é possível para o observador focar-se num número pequeno de casos, procurando compreendê-los em profundidade (Ghuri & Grønhaug, 2005). Sendo assim, o método misto, foi considerado o mais adequado neste contexto.

3.2 Desenho da Investigação e Recolha de Dados

Para a realização desta dissertação, o estudo de caso foi o método escolhido por se tratar de um contexto da vida real (Saunders *et al.*, 2009). Dul & Hak (2008) definem este método como sendo um estudo que tanto pode ter em observação um caso singular, como um pequeno número de casos no seu contexto real, que posteriormente são analisados de forma qualitativa.

O estudo de caso, segundo Yin (1994), é a estratégia mais adequada para tratar acontecimentos atuais, sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo, com o objetivo de explorar, descrever ou explicar este fenómeno. Dada a atualidade do objeto em estudo este foi considerado o método mais adequado.

De entre as técnicas de recolha de dados disponíveis, para este estudo foram utilizados os questionários, com o objetivo de conduzir ao posterior caminho para as entrevistas estruturadas ou semiestruturadas. A Figura 4 mostra o desenho da investigação:



Figura 4 – Desenho da investigação. Fonte: Autor

Deste modo, para o estudo em questão e devido à interligação entre todas as fases do processo, foi utilizado um modelo circular, apresentado na Figura 5.

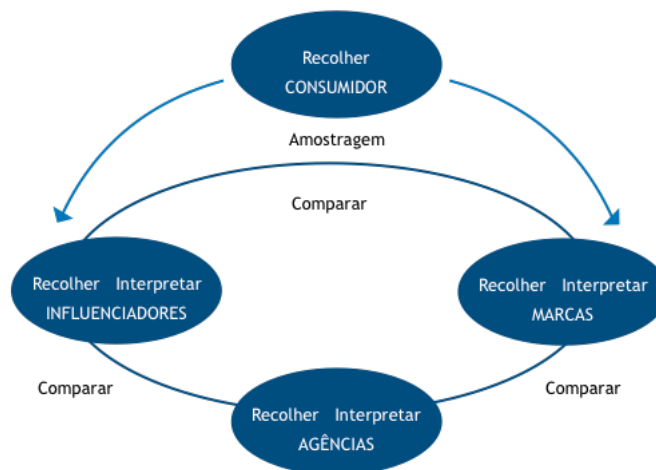


Figura 5 – Plano de Investigação Linear e Circular. Fonte: Adaptado de: Coutinho (2014)

3.2.1 Dados Quantitativos

Os questionários efetuados, dispensaram a presença do entrevistador, e foram autoadministrados (Ghiglione & Matalon, 1997), tomando a forma de formulários. O questionário é mais amplo no alcance, do que as restantes ferramentas disponíveis, mas mais impessoal implicando pouca riqueza nos pormenores, embora tenha menores custos (Coutinho, 2014).

Os questionários realizados tiveram como objetivo analisar a variável consumidor e, por esse motivo, foi elaborado um formulário *online* na plataforma Google Forms disponível no Anexo I, devido à sua fácil partilha e assim possível a recolha de uma grande quantidade de dados a um baixo custo (Saunders *et al.*, 2009). Estes dados foram recolhidos entre 19 de Abril de 2018 e 19 de Junho de 2018 tendo por isso um horizonte temporal de dois meses.

Os dados recolhidos através dos questionários classificaram a perceção do recetor das campanhas de marketing de influência como também apoiaram a estruturação das posteriores entrevistas a especialistas.

3.2.2 Dados Qualitativos

Para a recolha dos dados qualitativos foram realizadas entrevistas. Estas permitem formular questões flexíveis, deixando a direção da entrevista em aberto tendo em conta as respostas do entrevistado (Ghuri & Grønhaug, 2005).

Assim, segundo Flick (2009), este tipo de estudo tem um carácter exploratório, e as entrevistas são cruciais para compreender o processo e, neste caso, para atingir o objetivo de perceber como funcionam as campanhas entre marcas e influenciadores, e como se processa a intervenção das agências de influenciadores.

Para interpretar os dados qualitativos foi escolhido o método de análise temática. De acordo com Braun & Clarke (2006), a análise temática é “um método para identificar, analisar e descrever padrões (temas) dentro dos dados”¹⁰ (p. 6). As entrevistas foram realizadas a especialistas nos 3 elementos considerados intervenientes no processo, constituindo-se, assim, como os temas em análise: marcas, influenciadores e agências. As entrevistas foram semiestruturadas, ou seja, foram baseadas num guião de perguntas pré-standardizadas, mas por forma a permitir uma adaptação das mesmas no decorrer da entrevista de modo a potenciar as respostas do entrevistado. Este guião foi criado, não só com base na questão de investigação e revisão de literatura, mas também nos dados obtidos na pesquisa quantitativa.

As transcrições destas entrevistas estão disponíveis nos Anexos II a VII.

3.3 Universo de Investigação e Processo de Amostragem

O inquérito foi partilhado através da *internet*, nas plataformas de E-mail, Facebook e Instagram, e os inquiridos foram também convidados a partilhá-lo com os seus contactos. Obtendo-se, assim, 400 respostas, das quais apenas 341 passaram as perguntas de triagem, sendo, por isso, consideradas válidas. As perguntas de triagem, disponíveis no Anexo I, questionavam o inquirido sobre se ‘Tem interesse por produtos de moda (ex: vestuário, acessórios, beleza), visitando lojas regularmente ou seguindo marcas de moda em plataformas digitais?’ e se ‘Faz uso regular de plataformas digitais de relacionamento ou entretenimento (ex: Instagram, Facebook, Twitter, Blogs, ...) ?’, ambas com resposta ‘Sim’ ou ‘Não’. Respondendo ‘Não’ a alguma destas duas questões, o inquirido seria automaticamente encaminhado para a página final do questionário. Deste modo, apenas prosseguiram para resposta às restantes questões, as ***pessoas com interesse em moda e que são utilizadoras de redes sociais***. Este era o universo de amostragem pretendido, por serem os consumidores recetores das campanhas de marketing de influência na área da moda.

No estudo qualitativo a amostra é sempre intencional, por não haver qualquer razão para que haja a representação total da população, e a análise dos dados obtidos a partir das entrevistas realizadas depende fundamentalmente das capacidades de interpretação do investigador (Coutinho, 2014).

São utilizadas múltiplas fontes de dados para assegurar as diferentes perspetivas dos participantes no mesmo fenómeno (Coutinho, 2014), ou seja, ao utilizar diversas fontes de dados no desenvolvimento do estudo de caso o investigador consegue um conjunto mais diversificado de tópicos de análise (Yin, 1994).

¹⁰ “a method for identifying, analysing, and reporting patterns (themes) within data” (Braun & Clarke, 2006, p. 6)

A amostra utilizada para as entrevistas do estudo de caso consistiu numa responsável de marca, duas agências e três influenciadoras digitais, por terem sido de todos os contactados, os que se mostraram disponíveis para responder. Este contacto teve como base as respostas dadas pelos consumidores nos questionários às perguntas ‘Se sim, nomeie os influenciadores digitais que segue regularmente.’ e ‘Quais as marcas que conhece que trabalham com influenciadores digitais?’. Foram assim contactados, marcas, influenciadores e agências representativas das marcas mencionadas.

As entrevistas rondaram entre os 15 e os 40 minutos, foram realizadas presencialmente, por telefone ou por E-mail dependendo da conveniência manifestada pelo entrevistado, e foram inteiramente gravadas e transcritas, com o consentimento dos entrevistados. A transcrição das entrevistas encontra-se disponível, nos Anexos II a VII. É importante disponibilizar, desde já, a informação relativa aos entrevistados antes de passar aos resultados, como descrita na (Tabela 1).

Tabela 1 – Informação relativa aos entrevistados.

Entrevistado	Nome	Ocupação	Influenciadores: Número de seguidores e presença online
1 - Marca	Filipa Silva	Creative Director SKOG Eyewear	-
2 - Agência	Ana Marques	CEO Milenar	-
3 - Agência	Francisco Morgado Véstia	Country Manager SamyRoad	-
4 - Influenciadora	Nádia Sepúlveda	Médica / Influenciadora Digital	11 mil seguidores e presença online à 9 anos
5 - Influenciadora	Catarina Santiago	Influenciadora Digital	10 mil seguidores e presença online à 3 anos
6 - Influenciadora	Mariana Gemelgo	Influenciadora Digital	70 mil seguidores e presença online à 3 anos.

Quanto às marcas contactadas, a informação obtida foi a de que desenvolviam o seu trabalho através de agências de influenciadores. No entanto, a SKOG Eyewear, na pessoa da sua Diretora Criativa - Filipa Silva -, mostrou-se disponível para contribuir para este estudo de caso fornecendo a perspetiva de uma marca com negócio apenas *online*, que trabalha com influenciadores de forma interna e com recurso a uma plataforma digital externa.

Após as marcas, foram contactadas agências de influenciadores, para compreender este negócio emergente em Portugal, e a perspetiva de marcas que trabalham com influenciadores através de agências. Foram assim realizadas as entrevistas à CEO da Milenar - Ana Marques - e ao Country Manager em Portugal da SamyRoad - Francisco Morgado Véstia -, mostrando duas perspetivas diferentes deste negócio.

No decorrer do estudo foi sentida a necessidade de entender também a perspetiva dos influenciadores e, por isso, dos contactados foram obtidas respostas de Nádía Sepúlveda, Catarina Santiago e Mariana Gemelgo, as quais possibilitam o entendimento da diferenciação estratégica para micro e macro influenciadores devido à sua caracterização de seguidores.

Capítulo 4

Análise e Resultados

4.1 Resultados dos Questionários

Com a realização dos questionários, foram obtidos alguns dados sobre a variável consumidor, que permitiram sustentar a pesquisa efetuada sobre o Marketing de Influência, e a importância do mesmo para o planeamento estratégico de campanhas de marketing para as marcas de moda.

Para entender a variável consumidor e assim continuar com o estudo de caso, foi necessário perceber se: *“A exposição dos consumidores às reviews dos influenciadores de moda e beleza tem impacto na intenção de compra”*, sendo, assim, relevante para as marcas de moda.

4.1.1 Caracterização da Amostra

Foi obtido um total de 400 respostas aos questionários. 341 dessas respostas passaram as perguntas de triagem sendo, por isso, consideradas válidas. Como descrito anteriormente, as perguntas de triagem, disponíveis no Anexo I, deixaram assim, apenas respostas de *pessoas com interesse em moda e que são utilizadoras de redes sociais*.

A amostra deste estudo é constituída, assim, por um total de 341 inquiridos. Destes, 81,2% são do sexo feminino e 37,2% são do sexo masculino, de nacionalidade portuguesa (99,1%), e com idades compreendidas entre os 8 e os 68 anos. 51,6% dos inquiridos são menores de 35 anos.

4.1.2 Hábitos de Compra de Moda

Para entender o alcance da exposição às *reviews* dos influenciadores de moda no ato de compra dos consumidores, foi necessário perceber os hábitos de compra dos mesmos. Estes estão descritos nas Figuras 6, 7 e 8, onde é possível perceber que, na amostra, existe uma maior frequência de compras efetuadas em loja física, sendo 42,2% a cada três meses, e 31% todos os meses, e, na sua maioria, com um valor de 1€-50€ (54%).

Onde compra com mais regularidade produtos de moda, vestuário, acessórios ou beleza:

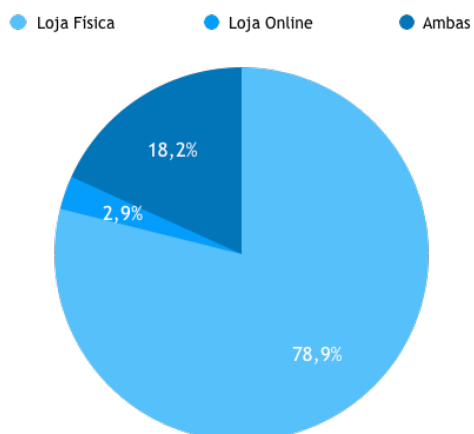


Figura 6 – Meio de compra, *online e offline*

Com que regularidade compra produtos de moda?

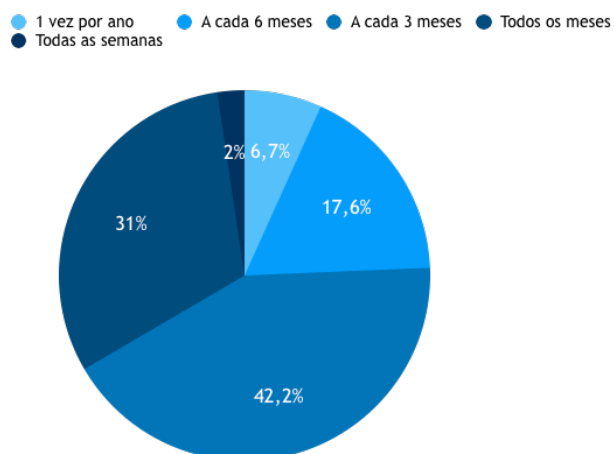


Figura 7 - Regularidade da compra de moda

Quanto costuma gastar em média em cada compra de moda?

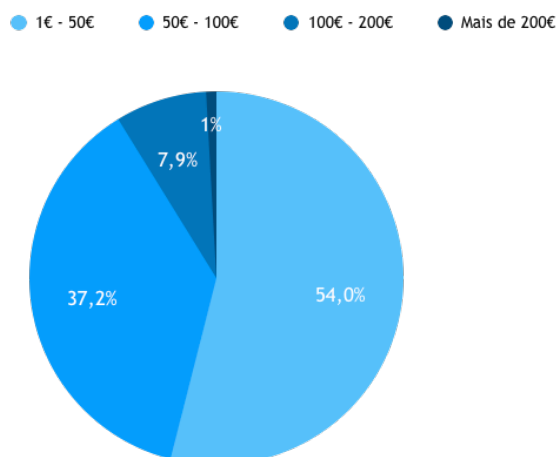


Figura 8 - Valor da compra de moda

4.1.3 Impacto de *Reviews* de Influenciadores na Intenção de Compra

Relativamente ao impacto das *reviews* dos influenciadores na intenção de compra do consumidor, foram colocadas três questões, cujos resultados são apresentados nas Figuras 9, 10 e 11. Os resultados obtidos revelam que, no momento ou momentos prévios à compra de moda, 62,8% dos inquiridos procuram ou consideram a opinião de outros para proceder à compra, e que, destes, 30,1% a procuram através de media sociais e apenas 13,8% através de canais da própria marca. O que justifica que o trabalho conjunto entre a mesma e os influenciadores digitais pode influenciar positivamente o consumidor no momento da compra. 27% dos inquiridos afirmam, ainda, ter comprado um produto de uma determinada marca, porque um influenciador o referiu ou apresentou, o que dá a indicação para as marcas de moda da necessidade de se unirem aos influenciadores nestas campanhas.

No momento ou nos momentos prévios à compra de produtos moda procura ou considera a opinião de outros?

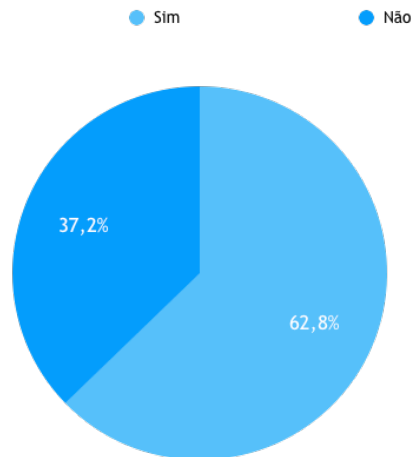


Figura 9 - Consideração da opinião externa

De que forma procura a opinião de outros ?

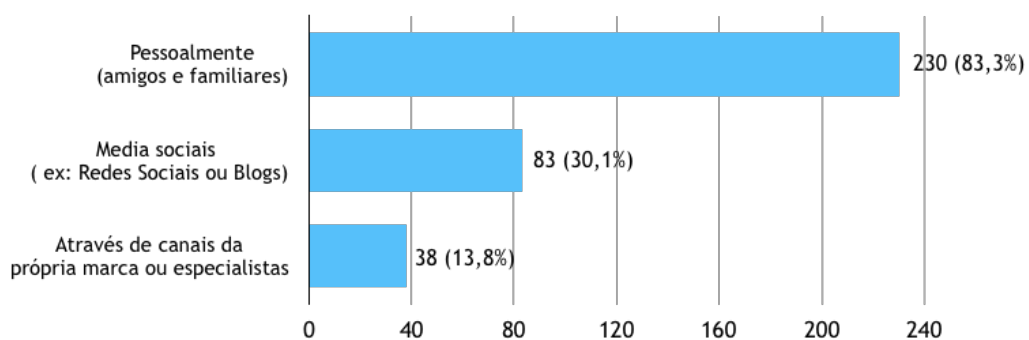


Figura 10 - Meios para obter opinião

Lembra-se de alguma situação, em que comprou um produto de uma determinada marca, porque um influenciador o referiu ou apresentou?

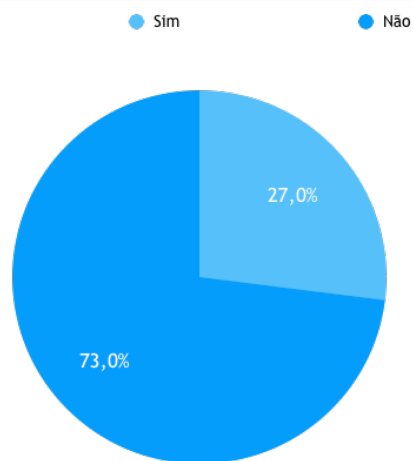


Figura 11 - Compra através da *review* de influencers

Os *insights* obtidos para a posterior realização de entrevistas a especialistas na área, foram provenientes das duas perguntas de resposta aberta ‘Se sim, nomeie os influenciadores digitais que segue regularmente.’ e ‘Quais as marcas que conhece que trabalham com influenciadores digitais?’. Foram, por isso, contactadas marcas, influenciadores e agências representativas das marcas, mencionados nas respostas a estas duas perguntas. As influenciadoras digitais mais vezes mencionadas, foram, então: Maria Vaidosa, Sofia BBeauty, Mafalda Castro, Inês Rochinha, Bárbara Inês, Helena Coelho, Catarina Filipe, Mexiquer, Inês Mocho, Alice Trewinnard, Mariana Gemelgo, Adriana Silva, Vanessa Martins, Mia Rose e Bárbara Corby.

No caso das marcas, as mais mencionadas pelos consumidores foram L’oreal, Tezenis, Adidas, Garnier, Nívea, Zara, Daniel Wellington, Mango, Nyx, Sephora, Clinique, Nike, Quem Disse Berenice, Parfois e Zaful. Nas situações em que não foi obtida resposta por parte destas entidades, foram contactadas as restantes.

4.2 Resultados das Entrevistas

Após a realização das entrevistas, e para melhor compreensão dos seus resultados, pelo facto de, como já descrito anteriormente, estes serem qualitativos, o processo de parceria entre as empresas e agências e os influenciadores foi descrito cronologicamente e dividido pelos seguintes passos:

- Desenho da Campanha e Contacto;
- Criação de Conteúdos;
- Análise dos Resultados das Campanhas.

4.2.1 Desenho da Campanha e Contacto

Após a intenção inicial, por parte da marca, de fazer uma campanha com influenciadores digitais, foi percebido, através das entrevistas efetuadas, que existem diferentes formas de efetivar estas campanhas.

Marcas mais pequenas como é o caso da SKOG Eyewear apesar de considerarem que *“ter influencers era uma prioridade.”*, nas palavras da sua Diretora Criativa, Filipa Silva, consideram, também, que trabalhar com o *know how* interno é uma forma de cortar nos custos: *“E nós somos uma empresa muito pequena não conseguimos estar a suportar intermediários. Alias nós vendemos online. É um business to consumer e, portanto, tudo o que nós pudermos poupar, também por isso é que nós conseguimos ter os preços tão baixos por uns óculos de tanta qualidade. É exatamente ir cortando nos custos que nós consideramos que são supérfluos.”*. Usam, assim, para as campanhas com influenciadores, uma plataforma online, o Enlistly, que auxilia na medição das vendas e *clicks* nos links criados para cada influenciador: *“Conseguimos medir não só as vendas, porque todos eles têm um link único, têm também um código de desconto único, portanto, cada vez que aquele código de desconto é utilizado, nós sabemos de onde é que vem porque tem o nome da pessoa. E depois temos todas as menções, e o tráfego.”*

Já outras marcas, preferem recorrer a agências de influenciadores para estabelecer estas parcerias, das quais as principais características destacadas para esta escolha são a conveniência e a confiança, como destacado por Francisco Morgado Véstia, Country Manager da Samyroad em Portugal: *“O primeiro ponto porque qualquer empresa utiliza uma entidade exterior, é a conveniência da operação, nunca nos podemos esquecer disso. Qualquer, seja uma agência de publicidade, seja uma agência de comunicação, seja um banco. A parte da conveniência para as estruturas é importante (...) no sentido em que é natural que haja muito negócio e que haja menos operação de in-house management na relação com influenciadores, ou de influencer outreach dentro das empresas ou dentro das marcas, por ser um objeto extremamente novo e porque as marcas principalmente as maiores têm uma tendência de ganhar confiança com o mercado ou com uma operação nova dentro do media mix, utilizando entidades exteriores, antes de as fazerem in-house. (...) Nós estamos nessa fase, do influencer outreach, dos criadores de conteúdo, basicamente da grande área que nós podemos chamar da aplicação do user generated content à aplicação de estratégias de marketing. (...) na fase em que as empresas, as grandes, ainda dependem muito de consultoria externa e de expertise externa, e aí as razões podem ser centenas delas, pode ser pelo acesso às componentes estratégicas de utilização de ferramentas e de conhecimento de aplicação de métricas, que in-house não têm; pode ser sobre o conhecimento e particularidade da negociação, pode ser por um shift da oferta de produto da agência com quem está a trabalhar.”*

Em Portugal, como referido, também, pelas influenciadoras entrevistadas, o método de trabalho com agências é o mais utilizado. Mariana Gemelgo, que por contar já com mais de 70 mil seguidores no Instagram, tem parcerias tanto a nível nacional como internacional, revela que, normalmente, é contactada *“Em Portugal através de agências, internacionalmente através das próprias marcas (de um modo geral).”*, o que demonstra em que ponto se encontra o mercado nacional. Também a influenciadora Catarina Santiago confirma este facto: *“Normalmente o contacto via agências é bem mais frequente.”*

No entanto, mesmo o trabalho com agências de influenciadores é bastante vasto. existem vários tipos de agências, descritas por Francisco Véstia, como as agências de representação, as agências que trabalham com modelos de afiliação e as agências de consultoria estratégica como é o caso da Samyroad. Francisco Véstia define as primeiras como *“no caso de uma agência de representação que não é o nosso caso, mas nesse modelo de negócio, que é um modelo de negócio muito clássico (...) tens grandes ou pequenos aglomerados de influenciadores e de criadores de conteúdo digital que estão nalgumas agências, e essas agências como têm um portfólio maior, podem oferecer preços de pacote, negociação privilegiada, exclusividades à agência, garantia de saída de conteúdo dentro de um pool de influenciadores.”*; as que aliam a afiliação à criação de conteúdo *“Tens também alguns modelos que hoje em dia se aproximam muito de modelos de afiliação, mas aplicados a influenciadores. São agências que normalmente têm conjuntos grandes de micro influenciadores, e pequenos criadores de conteúdo, e conseguem oferecer preços de pacote bastante competitivos porque têm esses conjuntos grandes. É uma aplicação de afiliação à criação de conteúdo digital.”*; e, as de consultoria estratégica que *“já são empresas mais dentro do seio da estratégia e da consultoria porque são detentoras, ou de uma metodologia ou de uma tecnologia que permite fazer diminuição do risco do contacto, nomeadamente, porque ou podem tirar relações sobre a estratégia de influenciadores ou porque têm larga experiência a fazê-lo, ou porque têm acesso a métricas que de outra maneira a empresa não tem. As razões podem ser muitas.”*.

Deste modo, o trabalho com agências consegue ser muito abrangente e adaptável à estratégia de marketing de cada marca. Esta estratégia é então definida através de KPI's que podem partir da própria marca ou também da agência.

Quanto a marcas como a SKOG, que define e executa os seus próprios KPI's, considera para as suas colaborações que *“No mínimo, tem de ter mais de três mil seguidores nas suas redes, porque se não também acaba por não fazer sentido. Nós somos contactados por muitas pessoas e temos de ter algum critério, não só um critério editorial, portanto, ser alguém que tenha a ver com a nossa marca, mas também, de um mínimo de followers e de uma presença mais constante.”*, como aponta Filipa Silva.

No caso da Milenar, que funciona como uma agência de representação, considera que a característica principal para a escolha dos influenciadores agenciados é, também, a

consistência e trabalho regular. Segundo Ana Marques, CEO da empresa: “Nós normalmente gostamos de ter a nossa porta aberta a todas as pessoas, quer sejam micros, quer sejam macros. Nós gostamos de trabalhar com todos. Mas há uma característica que nós valorizamos acima de todas as outras, que é o facto de existir consistência e, efetivamente existir trabalho. Porque é assim, se eu tiver um grande criador ou se eu tiver um mini criador que vem aqui, que se sente aqui connosco e que nós estamos a negociar e que ele até vai entrar para a nossa rede, mas que nós percebemos que ele não vai cumprir, e não vai ser um produtor regular, ele não vai ter o compromisso fechado com a sua audiência em que vai estar do outro lado constantemente. Não faz sentido nós sabemos que não vai correr bem. (...) conseguimos ter ali um pico mas a consistência do trabalho, a forma, a regularidade com que um criador habitua a audiência a ter conteúdo. Eu acho que essa é a maior qualidade, sinceramente. Porque isso vai ditar o sucesso. Pode demorar tempo, porque não é com o estalar dos dedos e não é amanhã que eu o tenho, mas na experiência que nós temos tido resulta. Porque os grandes criadores e youtubers que hoje ouvimos falar, começaram connosco em 2014 e nós não conseguíamos ter uma única marca a comunicar através deles. Por isso, é preciso trabalhar, ter consistência e regularidade. E essa é a qualidade que nós mais apreciamos.”. Já na Samyroad que trabalha no campo da consultoria, estes critérios já não só são diferentes, como podem partir também da marca “Depende (...) maturidade que a marca tem nesse campo, ou não só a marca, atenção. Nós também temos muitos clientes que são agências. Mas depende da maturidade que o cliente tem para a definição desses KPI's. Então, mas vamos por partes. As métricas ou as questões mensuráveis, chamemos-lhes assim, que um criador de conteúdo, seja ele influenciador ou não, tem que ter para poder participar numa campanha, são KPI's que são definidos à partida entre nós e o nosso cliente, porque eles são variáveis.”

Quanto à escolha dos influenciadores, Ana Marques acrescenta, ainda, relativamente ao valor dos macro e micro, que: “Há espaço para os dois e as marcas gostam de comunicar também com os dois tipos de criadores. O ideal até seria, ou será, nós termos um ou dois top, a comunicar com não sei quantos micro. Porque não há dúvida, que nós com um conteúdo num macro influenciador chegamos a muita gente, mas muitas vezes aquilo que nós analisamos é o engagement, é a forma como efetivamente a mensagem chega às pessoas. Se eu me sinto atraída, e se faz sentido para mim aquilo que está a ser comunicado. Portanto, eu acho que o ideal é nós termos um mix sinceramente. Porque eu posso ter um micro influenciador que é responsável por uma comunidade super fiel, que tem muito valor para mim enquanto marca.”.

Neste trabalho com agências, o briefing e desenho da campanha parte da marca ou é definido entre ambas as partes e pode ser tão simples como um critério de cobertura como explicado por Francisco Véstia: “se eu quero pura e simplesmente chegar a muita gente, e quero chegar a muita gente associado à imagem de pessoa X, portanto aí o critério é básico, essa pessoa tem que existir, tem que ter o following que garanta que esse Custo Por Contacto vai ser rentável em relação à ‘media paga’ normalmente. E, portanto, aí estamos a falar de um critério de

cobertura, alguma presunção de resultados e pouco mais, e estamos a falar do nível mais básico de todos.”; ou tão complexo como: “Podemos ir a um nível muito mais complexo, como por exemplo, nós fizemos uma campanha para a Microsoft, que era de criação de conteúdos, em que o insight para a campanha era tentar posicionar um produto que era o Surface, como sendo uma escolha top of mind. Era muito específico o briefing: para profissionais liberais abaixo dos 40 anos, que tendencialmente até eram compradores da marca concorrente que todos nós sabemos qual é, mas que estão de alguma forma numa fase de desilusão com essa marca principalmente por fatores de preço e de value for money dos seus produtos, e de falta de prática evolução dos mesmos, e que a Microsoft tinha a capacidade de com o Surface, criar aqui um momento de disrupção, e de começar a aparecer nas mãos de pessoas andavam com o concorrente.”, tendo depois, a agência, que o traduzir em métricas e encontrar os influenciadores que encaixem na campanha procedendo à negociação com os mesmos. Ana Marques acrescenta, ainda, que no caso da Milenar “a marca ou chega com uma rede específica e só quer que a campanha passe naquela rede, e só quer até um talento da rede (...) também recebemos briefings completamente abertos da marca e aí o desenho da campanha, as redes sociais que vão ser utilizadas, é tudo da nossa responsabilidade (...) O que nos chega, são normalmente briefings bastante abertos.”. Por isto, muitas vezes o desenho da campanha acaba por ficar do lado das agências. É, também, nesta fase, que se pondera a necessidade de intervenientes exteriores como produtoras e fotógrafos, para a criação do conteúdo, também, para as redes da marca, como referiu a Samyroad.

4.2.2 Criação de Conteúdos

Uma vez concluída a negociação com os influenciadores, dá-se início à criação de conteúdos. As redes de difusão destes conteúdos podem ser variadas dependendo do carácter estratégico da campanha. No caso da Milenar, “nós temos exatamente os dois casos e também a soma dos dois na mesma proposta”, como esclarece Ana Marques, “porque responde a desafios diferentes, sendo que o objetivo último é o mesmo, ou seja... qualquer marca quando comunica, o objetivo é chegar ao seu público, não é? É vincular a sua mensagem e chegar àquela audiência. O que acontece é que... a marca ao comunicar no canal do influenciador, a audiência é muito mais fiel, portanto, normalmente a audiência respeita muito mais a experiência, a forma como aquele influenciador, que cada um foi livre de escolher, e portanto gosta. Gosta da forma como aquele criador de conteúdos está a falar com ele, está a experienciar o produto, (...) Portanto, retorno é efetivo e é muito grande. Quando a marca decide que (...) eu quero partilhar, eu quero ter conteúdo nas minhas redes, normalmente é ... como é obvio, o objetivo último está lá, mas é para reforçar este elo de forma a que os seguidores do influenciador passem a seguir a marca. Em termos de retorno e em termos de valor, nós achamos que tem muito mais valor, para a marca quando o conteúdo passa no social media do influenciador.” Isto reforça que a exposição do produto no canal do influenciador é bastante mais vantajosa no sentido em que o público, à qual está a ser apresentada é fiel ao difusor da mensagem, produzindo melhores resultados, e, posteriormente, fechando esse elo

nas redes sociais da marca, encaminhando também o consumidor para as mesmas. Também Filipa Silva, considera que: *“acaba por ser muito mais natural se for uma coisa criada por eles, para eles publicarem nos instagams deles e nos blogs deles.”*

Em concordância, Francisco Véstia revela que na Samyroad ocorrem *“As duas coisas, nós fazemos muito as duas coisas. Ou seja, há a parte da visão do influenciador, enquanto distribuidor do seu próprio conteúdo, e portanto eu quero utilizar esta pessoa para ser relevante numa audiência que não me segue a mim (marca) mas segue essa pessoa, ou seja, eu quero que o meu produto ou serviço faça parte do storytelling que esta pessoa conta àquelas pessoas. Mas também há a parte em que eu me quero apoderar do storytelling ou da imagem ou da audiência desta pessoa para eu poder chegar a elas de uma forma paga. As duas coisas acontecem.”* E dá o exemplo de que *“no caso da Microsoft (...) aconteceu um misto das duas coisas. As pessoas participantes da campanha estavam a distribuir estas histórias nas suas próprias redes, no seu dia-a-dia, com fotografias a utilizar o computador, mas depois havia peças de vídeo produzidas por nós, mais premium, que já serviam como assets para a marca distribuir”* Esta é, também, uma forma de criar conteúdo para ser distribuído pela marca, embora sempre com um objetivo comum. Estes conteúdos, sendo partilhados pelo influenciador ou pela marca, acabam por atingir o consumidor de formas totalmente diferentes. Mariana Gemelgo confirma que *“Normalmente é solicitada a partilha de fotos/video nas minhas plataformas. Apesar de considerar os dois métodos importantes.”*, tal como Catarina Santiago: *“Das campanhas que fiz, em todas, tive de partilhar conteúdo para a minha própria plataforma com identificação da marca/produto.”*

Quanto às redes, nas quais o conteúdo é difundido, estas têm diferentes propósitos. Ana Marques reforça que, para a Milenar, o Youtube tem sido uma daquelas em que mais investem por se encontrar em crescimento: *“Agora em termos de redes sociais é assim: cada vez mais o nosso esforço no mercado tem sido para as marcas trabalharem com, efetivamente criadores de conteúdo. (...) porque eles têm originalidade e têm autenticidade, que é necessária para fazer esse trabalho. Portanto, nós gostamos que a criatividade esteja toda do lado dos produtores e nós aí usamos muito o Youtube. Também porque, um, trabalhamos com muitos talentos do Youtube, e dois, porque realmente é uma rede que está em crescimento.”* Já no caso das influenciadoras entrevistadas, Nádía Sepúlveda considera que *“Neste momento as marcas têm recorrido bastante ao Instagram e, em menor escala, ao blog.”*. Tal é, também, o caso de Catarina Santiago, mas esta acrescenta o Youtube como uma rede onde estabelece campanhas frequentemente: *“Penso que depende muito da marca e do público que pretende atingir e também das “modas” das redes sociais, mas neste momento diria que os mais frequentes são Instagram e YouTube. Depois vêm os Blogs e Twitter. No Facebook penso que a única promoção é mesmo dos próprios posts e não com influenciadores.”*. Já Mariana Gemelgo, destaca as maiores diferenças entre as mais utilizadas *“Blogs- quando as marcas querem uma explicação mais profunda e/ou mais fotos, optam pela comunicação no blog. Youtube- meio*

em crescente evolução. Cada vez mais as marcas procuram conteúdo em formato de vídeo, uma vez que o impacto é maior e mais direto (a proximidade com os subscritores é muito estreita). Instagram- meio mais forte e solicitado.”

Em relação às próprias publicações, encontramos modelos de afiliação, como é o caso da SKOG, *“em que preferimos não pagar por post, mas temos uma política de partilha de receitas com os nossos influencers.”* Filipa Silva explica que o influenciador recebe uma comissão por produto vendido, mas simultaneamente, desenvolve publicações pagas em contrapartidas tanto monetárias, como de produtos ou serviços.

A utilização de *assets* da própria marca para como apoio à criação do conteúdo, também foi um aspeto destacado, especialmente por Francisco Véstia, que afirma que *“Disponer os assets da marca, e de privilegiação da marca, ao dispor dos influenciadores para que deles possam fazer uso, que normalmente não poderiam. (...) em troca de algum valor mas principalmente em troca de acesso a esses assets, podemos criar séries de conteúdo com influenciadores (...), que vão agradecer este acesso. (...) A marca não teve que dispor de mais dinheiro, nem assets porque são assets que a marca já tinha. Que normalmente utilizava para um passatempo ou para dar a um vendedor, ou distribuir entre colaboradores, e nós por e simplesmente pusemos esses assets que já são da marca ao dispor destas pessoas que são criadoras de conteúdo. E foi uma transformação incrível porque de repente aquilo que é o ónus de consideração do seu assunto, e da sua comunidade, passaram a ter mais em função de ter acesso à marca. E agradecem, e fazem, e o conteúdo sai muito para além do contratado, sempre. Isto depende muito de as marcas perceberem que assets é que nós temos, que sejam valorizáveis para quem está a criar conteúdo, ou seja, se nós com isto estamos a fazer X, o que é que uma pessoa que adora isto fazia com isto se tivesse acesso ao mesmo.”*. Estes *assets* potenciam, assim, a criação do conteúdo.

Por último, e porque o marketing de influência é originalmente digital, foi necessário perceber qual o ponto, em que existiria, ou não, uma extensão destas campanhas para os meios de marketing tradicionais. Ana Marques confirma que já existe no mercado, a necessidade da transposição do conteúdo para outros meios embora sempre com o foco principal no digital: *“O nosso foco é totalmente digital, mas felizmente o mercado tem chegado a nós, e nós fizemos uma campanha pelo digital, e de repente englobamos todos os outros meios. (...) Nós, desde o início que estávamos sempre disponíveis e muito abertos. Por exemplo à rádio, que tem recorrido muito a influenciadores para alavancar as audiências, tem recorrido imenso. Acho que a rádio, e alguns canais também de televisão, também têm feito isso. Mas a rádio é um exemplo de sucesso.”*. E acrescenta que: *“há momentos específicos para nós consumirmos determinado tipo de conteúdo. Por isso, é que nós hoje temos criadores que também já estão a fazer muitos podcasts porque também percebem que o facto de eu poder só estar a ouvir também sabe bem. Vou no carro tenho o meu telefone e pronto. Mas isto só para dizer que sim, também estamos a ser responsáveis por outro tipo de meios e fazemos campanhas a 360º.”*

4.2.3 Análise dos Resultados das Campanhas

Após a realização da campanha é fundamental analisar os resultados da mesma para medir o retorno do investimento, e para o fazer existem vários métodos e métricas. Ana Marques confirma que é exatamente esta análise e métricas que tem feito crescer a Milenar, por ser a base de qualquer negociação: *“É a forma como nós valorizamos o conteúdo que é gerado pelo influenciador e a forma como nós vendemos as campanhas ao mercado, e como nós avaliamos o retorno do investimento. Isto é o que tem dado segurança às marcas. Porque no final do dia, sendo totalmente pragmáticos a marca quer: eu coloco aqui o meu dinheiro, mas qual é que é o meu retorno? E é sempre este o drive de qualquer negociação. E nós temos que ser capazes de dar segurança ao mercado e de ter valores que o mercado interprete, que percecione e que compre. Por isso, nós sempre que fazemos uma campanha, nós entregamos relatórios de análise e de retorno. Nós, quando vendemos uma campanha, nós vendemos logo uma campanha com valor e com alcance. Portanto, nós não damos um valor por conteúdo sem ter análise de dados por trás. Nós transformamos todo o trabalho que fazemos em CPM's, que é o custo por mil visualizações. O CPM é uma métrica totalmente conhecida no mercado e que dá segurança quando uma marca decide fazer investimentos em Facebook, fazer investimentos em pre-rolls no Youtube, ou fazer investimentos em branded content connosco, e com os influenciadores com que trabalhamos.”*

A utilização de métricas já existentes no mercado do marketing digital, para a medição destes resultados, é muito recorrente no mercado do marketing de influência, como confirma Francisco Véstia, embora não as considere as mais adequadas: *“80% dos casos nos modelos de aplicação de ROI em influencer marketing são utilizados o mesmo tipo pelo menos de lógicas de métricas que são utilizadas em qualquer tipo de marketing de performance digital. É injusto, diga-se de passagem.”* Esta é a forma de dar informação às marcas, em métricas que estas conheçam para o cálculo do ROI, uma vez que características como o posicionamento e *awareness* criado pelo influenciador não são facilmente mensuráveis. No entanto, Francisco Véstia considera que através destas métricas é possível tirar alguns dados interessantes, sendo que, na Samyroad, as cruzam através de uma plataforma própria *Há plataformas que são mais fáceis com métricas visíveis ou não, mas nós pedimos tudo o que é possível, com clareza, com veracidade e prova de veracidade daqueles dados. E com isso cruzamos ainda os dados que conseguimos medir dentro da nossa própria plataforma, não só para verificação dos mesmos como para tirar mais conclusões.”*. Explica, ainda, mais algumas métricas de medição de alcance e *feedback* como o AVE, que considera uma das mais interessantes mas que não tem um critério totalmente fixo: *“Com base no cruzamento disso tudo, podem se tirar algumas coisas interessantes para o ROI como já falei. A questão do tráfego, a questão de alguns processos de afiliação, até a processos de vendas. Há sempre a questão da cobertura, a noção de feedback positivo, ou negativo, ou neutro sobre a marca, há outra métrica que é um bocado herdada das relações públicas com a qual eu tenho os meus chamemos-lhes anticorpos, mas que tem o seu valor e que às vezes é um valor interessante para as marcas que é o chamado*

AVE, o Earned Media Value ou Advertising Equivalent Value, que não é mais do que tentar fazer o paralelismo na minha cabeça injusto, entre para aquele número de impressões geradas, ou para o número de interações geradas, ou para o tráfego gerado, ou os clicks gerados pela parte orgânica da campanha quanto é que seria necessário investir em media paga para conseguir os mesmos resultados. Em teoria é assim que se mede o Earned Media Value. O problema desta métrica tem exatamente a ver com o facto de que não há, na minha opinião na indústria, e ainda vai demorar um bocadinho, um critério fixo de como é que ele deveria de ser medido, e como não o há, cada um diz o que quer. Na realidade, não há um critério fixo de como deveria ser medida a cobertura quanto mais o Earned Media Value. Estamos muito longe disso ainda. Mas a teoria está lá.”

A opinião das influenciadoras é unânime. Nem sempre as marcas e agências pedem dados para análise, como refere Mariana Gemelgo, mas que quando o fazem, pedem o alcance e impressões: *“Nem todas as marcas/agências pedem estas informações. Mas quando o fazem, normalmente pedem o alcance e impressões para saber qual o impacto que a campanha teve.”*. Catarina Santiago concorda, acrescentando ainda, as interações através de cada plataforma: *“Nem todas as agências pedem dados, mas quando pedem são as estatísticas base que as próprias plataformas nos dão: impressões, alcance e número de interações.”*. Estas interações, como visto anteriormente, são o que fornece informação sobre o *feedback* positivo, negativo ou neutro, sobre a marca ou o produto.

Quanto às campanhas em modelos de afiliação, como são as campanhas desenvolvidas pela SKOG, Francisco Véstia explica que a medição do ROI é bastante mais simples, subjugando os influenciadores à sua performance de vendas: *“(…) uma técnica de afiliação, e por uma tentativa de subjugação das pessoas a performance. Portanto, todos eles têm códigos de desconto, códigos de compra, e embora não conheça o modelo ao detalhe sei que em princípio eles recebem um percentual de vendas geradas através dos seus códigos, para além daquilo que recebem pela criação de conteúdo. Isto é uma forma de conseguir medir o ROI, tens um canal direto de conseguir medir quem é que está a gerar vendas ou não. E conforme esses resultados vão saindo, tu podes depois aplicar mais atenção àquele influenciador ou não porque está a gerar melhores vendas e portanto melhor ROI.”*

Capítulo 5

Conclusões

No decorrer da dissertação foi analisado o marketing de influência de moda em Portugal, as suas campanhas e o negócio inerente às mesmas, tendo como o principal objetivo, a identificação dos fatores de que depende o processo de estruturação de uma campanha de marketing de influência de moda em Portugal, de modo a potenciar o impacto positivo sobre o ato de compra de moda dos consumidores.

Tal como antecipado pela revisão de literatura, foi comprovado que a exposição dos consumidores às *reviews* dos influenciadores de moda e beleza tem impacto na intenção de compra, pelo facto de estes considerarem a opinião de outros para proceder à compra, procurando-a, preferencialmente junto dos seus amigos e familiares, e logo a seguir, através dos influenciadores digitais.

Partindo deste ponto, as conclusões sobre a atual estruturação e desenho das campanhas de marketing de influência de moda em Portugal resultaram no seguinte gráfico:

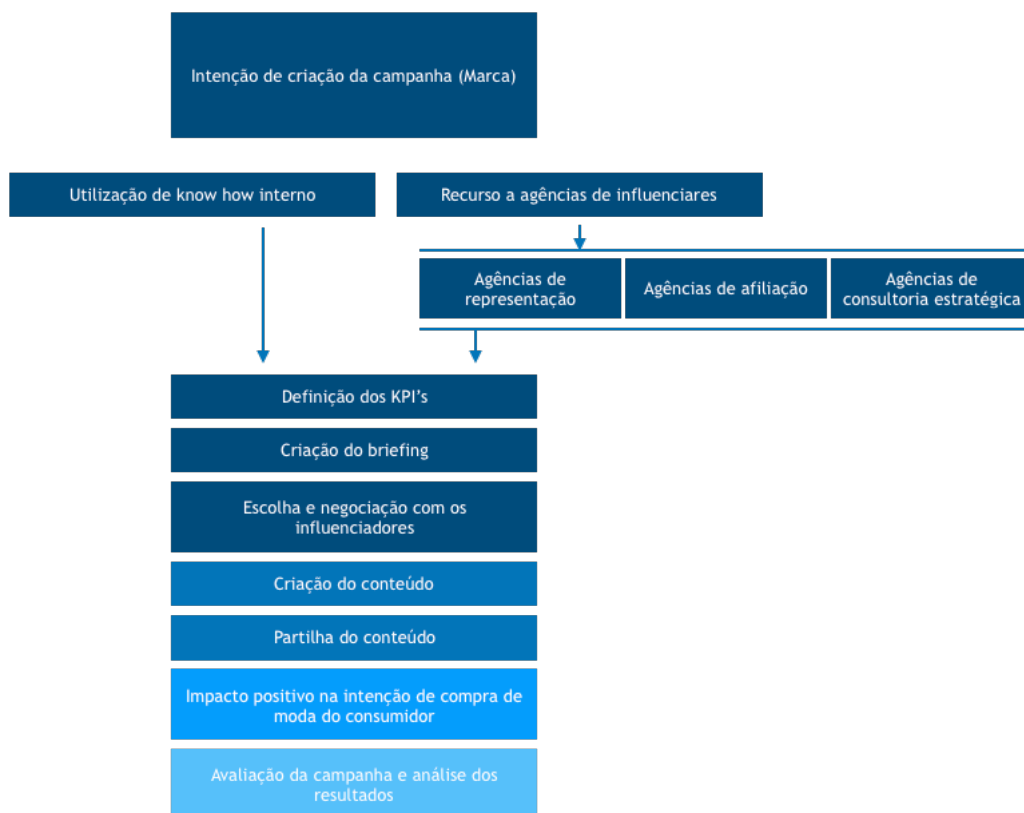


Figura 12 - Conclusões sobre a atual estruturação e desenho das campanhas de marketing de influência de moda em Portugal. Fonte: Autor.

Determinou-se que o primeiro passo destas campanhas, passa pelo desenho da campanha e pelo contacto. As marcas mais pequenas, e com menos recursos optam por utilizar o seu *know-how* interno para a realização das campanhas, podendo recorrer a plataformas *online*, como é o caso da marca entrevistada, mas concluiu-se que a maioria das marcas em Portugal recorre a agências de influenciadores digitais. Destacam-se a conveniência e a confiança como razões principais para a escolha de agências de influenciadores como *outsourcing*, pelo facto de o marketing de influência ser um objeto bastante novo e as marcas, principalmente as maiores, terem uma tendência de ganhar confiança com o mercado ou com uma operação nova dentro do *media mix*, utilizando para isso entidades exteriores antes de as fazerem *in-house*.

Existem, no entanto, vários tipos de agências que se distribuem entre agências de representação, onde existem aglomerados de influenciadores agenciados e que podem oferecer preços de pacote e negociação privilegiada com estes influenciadores, agências que aliam a afiliação à criação de conteúdos, que se caracterizam por trabalhar com conjuntos grandes de micro-influenciadores, e, as agências de consultoria estratégica, que dada a sua metodologia ou tecnologia permitem diminuir o risco do contacto. A parceria com agências, adaptando-se à estratégia de marketing de cada marca, consegue assim, ser bastante vantajosa para marcas que queiram trabalhar em grande escala. Os KPI's para cada campanha podem ser definidos exclusivamente pela marca, mas também em conjunto com a agência.

Para a escolha dos influenciadores existem vários critérios, adaptáveis a cada campanha. No entanto, foi possível perceber que existe espaço, tanto para os micro como para os macro-influenciadores. Estes últimos, têm um alcance bastante mais elevado, mas os primeiros têm mais *engagement*, e alcançam um público mais segmentado.

O briefing da campanha, tal como os KPI's, pode ser definido pela marca ou por ambas as partes, passando-se seguidamente à negociação com os influenciadores.

Quanto à criação de conteúdos, as redes de difusão do mesmo podem ser variadas, e dependem do carácter estratégico da campanha. Todavia, destaca-se o Instagram como a rede social mais requisitada para campanhas com influenciadores digitais, mas com grande destaque também para o Youtube, que foi referenciado por todos os intervenientes deste estudo como rede em grande crescimento, e com conteúdo mais direto, em que os influenciadores são considerados produtores e criadores de conteúdos, e em que a ligação com o seu público é muito estreita.

É perceptível, que a partilha do conteúdo nas redes sociais do influenciador é importante, porque só assim se consegue passar a mensagem a uma audiência extremamente fiel, e posicionar o produto ou serviço ligado ao distribuidor do conteúdo. Este pode, no entanto, ser partilhado nas redes da marca e, desta forma, fecha-se o elo de ligação e transpõe-se o público do influenciador para os seus canais.

Podem ser definidos modelos de afiliação para estas publicações, mas também podem ser pagos em contrapartidas, tanto monetárias, como de produtos ou serviços. A utilização de *assets* pertencentes à própria marca para a criação destes conteúdos é, também, um aspeto a destacar, por elevar o conteúdo a recursos que este não teria de outra forma, bem como, por transpor estas campanhas para os meios tradicionais, o que foi apontado como uma necessidade do mercado.

Por último, relativamente à análise dos resultados da campanha e do ROI da mesma, é possível optar por diferentes métodos e métricas, destacando-se o CPM, o AVE, o alcance, o *engagement*, as impressões e interações, bem como, o *feedback* positivo negativo ou neutro dado através das reações, por serem métricas já existentes no mercado do marketing digital e, assim, já conhecidas pelas empresas. Já nos modelos de afiliação o ROI é bastante mais simples subjugando as publicações ao seu potencial de vendas diretas.

Estas métricas foram consideradas por alguns dos profissionais insuficientes para medir toda a dimensão do marketing de influência, sugerindo-se assim esta medição de resultados como tópico para desenvolvimento de pesquisas futuras.

5.1 Limitações

No decorrer da presente investigação detetaram-se algumas limitações que devem ser consideradas na conceção de estudos futuros. Primeiramente, uma vez que o âmbito da investigação são as campanhas de marketing de influência de moda em Portugal, não é possível generalizar os resultados para as restantes categorias, como, por exemplo, o entretenimento, o *gaming* ou a música. Do mesmo modo, os resultados obtidos podem ser limitados, visto que o estudo envolve a análise apenas ao mercado português, não sendo possível generalizar para diferentes mercados.

Adicionalmente, a atualidade do conceito em estudo, o marketing de influência, envolve uma restrição na literatura disponibilizada sobre o assunto o que pode vir a limitar as possíveis descobertas.

Por último, relativamente às entrevistas realizadas no presente estudo, numa delas realizada a um grupo de marcas de cosmética internacional presente nas quinze mais mencionadas pelos consumidores, não foram fornecidos direitos de reprodução ou menção, do que foi falado, contributo este, que poderia ter enriquecido as conclusões desta dissertação.

Capítulo 6

Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8).

Ahmed, M. (2015) Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions? Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions> Consultado a 2 de Abril de 2018.

Ahuvia, A., Batra, R., and Bagozzi, R.B. (2009), “Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things”, In MacInnis, D. J., Park, C.W. and Priester, J. R. (Eds), *The Handbook of Brand Relationships*, Armonk, New York, pp. 342-357.

Amed, I.; Berg, A.; Kappelmark, S.; Hedrich, S.; Anderson, J.; Drageset, M.; Young, R. (2017) *The State of Fashion 2018 - The Business of Fashion/McKinsey & Company*. Disponível em: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf consultado a 19 de Agosto de 2018.

Arnold, A. (2017) 4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#7e932ce3539f> Consultado a 2 de Abril de 2018.

Arora A. And Sabu K. (2014). Celebrity endorsement and its effect on consumer behaviour. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 3 (2): 866-869.

Audiense (S.D) *The Smart Marketer's Guide To Choosing The Right Influencers*. Disponível em: <https://audiense.com/ebooks/the-smart-marketers-guide-to-choosing-the-right-influencers/> Consultado a 5 de Janeiro de 2018.

Baudrillard, J. (2016). *Symbolic exchange and death*. Sage.

Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(3), 320-329.

Boyd, D. (2006). Friends, friendsters, and myspace top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Consultado a 15 de Agosto de 2018 em http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Routledge.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Ethics in business research*. Business Research Methods.

Bughin, J. (2015) Getting a sharper picture of social media's influence Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence> Consultado a 2 de Abril de 2018.

Cakim, I. (2007). Online opinion leaders: a predictive guide for viral marketing campaigns. In *Connected Marketing* (pp. 143-154). Routledge.

Certo, S. C. (2003). *Administração Moderna*. Tradução de Maria Lúcia GL Rosa e Ludmila Teixeira Lima. Revisão técnica de José Antonio Dermengi Rios. São Paulo: Prentice Hall.

Chen, Y. (2016). The rise of 'micro-influencers' on Instagram. Disponível em: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> Consultado a 30 de Setembro de 2018.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-321.

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Constantinides, E. (2009). Social media/web 2.0 as marketing parameter: An introduction. *Proceedings of 8th International Congress Marketing*, 1-25.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage Publications Ltd. ISO 690

Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf and St. Martin's Press.

- Dul, J., & Hak, T. 2008. *Case Study Methodology in Business Research*. New York, vol. 129. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.
- Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes", *Human Relations*, Vol. 7 No.2, pp. 117-140.
- Fishkin, R. (2016) *Half hour intern*, Episode 3 - Influencer Marketing Disponível em: <http://www.halfhourintern.com/careers/influencer-marketing>; Consultado em Janeiro 2018
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. In *Desenho da pesquisa qualitativa*.
- Fonseca, R. (2012). *Metodologia do trabalho científico (1o Edição)*. Curitiba: IESDE Brasil.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005). *Research methods in business studies: A practical guide*. Pearson Education.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O Inquérito - Teoria e Prática (3a ed.)*. Oeiras: Celta Editora.
- Grimmer, J. (2016) *Experts vs. Friends: The Definitive Guide to Who Influences Us and Why* Disponível em: <https://medium.com/bestcompany/experts-vs-friends-the-definitive-guide-to-who-influences-us-and-why-6a0aa609c8c0> Consultado a 2 de Abril de 2018.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., and Eno, C. A. (2008), "Who blogs? Personality predictors of blogging", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 No. 5 pp. 1993- 2004.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Huffington Post (2016). *What Is Influencer Marketing?* Disponível em: https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influcner-marketing_b_10778128.html Consultado a 4 de Abril de 2018.
- Hussain, A. (2014), updated (2017) *Why Do People Buy? Top 10 Factors That Influence Purchase Decision* Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-buy-factors->

influence-purchase-decision#sm.000014l8oypbg0d7vy85ggpbezlc9 Consultado a 2 de Abril de 2018

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU press.

Journal of Consumer Research, Inc.. (2014). I'll have what he's having? How consumers make choices about new products. ScienceDaily. Disponível em: www.sciencedaily.com/releases/2014/07/140722125725.htm Consultado a 13 de Agosto de 2018.

Kannan, P.K. . & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Mar 2017, 34 (1) 22-45.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement (No. hal-00786782).

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bomfim Brandão*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital*.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *K.-Administração de Marketing*. 12. Edição.

Kotler, P., Setiawan, I., & Hermawan, K. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Inc.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.

Larocca, A. (2018). *The Affluencers Influencers who have actual influence*. February 5, 2018, issue of New York Magazine

Lawry, C.A., Choi, L., Toure, Z., and Eastlick, M.A. (2010), "A conceptual model for luxury ecommerce and exclusivity: building initial trust through personal luxury values, perceived experiential value and self-concept", paper presented at the Global Marketing Conference (GMC), 9 September-12 September, Tokyo, Japan.

- Linqia. (2017) The State of Influencer Marketing 2018. Linqia. Disponível em: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf> Consultado a 19 de Agosto de 2018.
- Loren, T. (2018). Top 7 Instagram Marketing Trends for 2018. Disponível em: <https://later.com/blog/instagram-marketing-trends-2018/> Consultado a 19 de Agosto de 2018.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2003). Market research: an applied approach. *Journal of marketing management*, 27, 1208-1213.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mansano, S. R. V. (2014). O método qualitativo nos estudos sociais aplicados: dimensões éticas e políticas. *Revista Economia e Gestão*, v.14, n.34, jan./mar.
- Martin, E.J. (2017). The State of Digital Marketing. *EContent*. January-February. 17-18
Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-State-of-Digital-Marketing-2018-122574.htm> Consultado a: Abril de 2018.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 14, 167-190.
- Mediakix Press Release. (2016). What are Micro-Influencers: Definitions, trends & advantages. Disponível em: <http://mediakix.com/2016/06/micro-influencers-definition-marketing/>. Consultado a 30 de Setembro de 2018.
- Mitchell, R., Hutchinson, K., and Bishop, S. (2012). Interpretation of the retail brand: an SME perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No.: 2, pp.157 - 175.
- Murugesan S. 2007. Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, 34-41.

Nielsen, A. (2013). Global trust in advertising and brand messages. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> Consultado a 19 de Agosto de 2018.

O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.

Oyadomari, J. C. T., da Silva, P. L., de Mendonça Neto, O. R., & Riccio, E. L. (2014). Pesquisa intervencionista: um ensaio sobre as oportunidades e riscos para pesquisa brasileira em contabilidade gerencial. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 7(2), 244-265.

Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.

Pew Research Center (2018) Social Media Fact Sheet Disponível em: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> Consultado a 2 de Abril de 2018.

Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal* November 17, 2015. Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869> Consultado em Janeiro 2018.

Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.

Rios, G. (2017) O poder dos micro-influenciadores. Disponível em: <https://marketeer.pt/2017/06/26/o-poder-dos-micro-influenciadores/> Consultado a 30 de Setembro de 2018.

Salpini, C. (2017) Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions Disponível em: <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/> Consultado a 2 de Abril de 2018.

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*.

Sashi C.M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2): 253-272.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.
- Soat, M. (2014). The retweet that never sleeps. *Marketing News*.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. Pearson Australia.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stauss, B. (1997). Global Word of Mouth. *Service Bash- ing on the Internet is a Thorny Issue. Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Stauss, B. (2000). Using New Media for Customer In- teraction: A Challenge for Relationship Marketing. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relation- ship Marketing* (pp. 233-253). Berlin: Springer.
- Suomala, P., & Yrjänäinen, J. L. (2010). *Interventionist management accounting research: lessons learned*. London: CIMA.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vale, A. (2015) [Interview] How Quick-Footed Twitter Analytics Tactics Helped PUMA #IGNITEYourCity In 80 Countries Disponível em: <https://audiense.com/interview-how-quick-footed-twitter-analytics-tactics-helped-puma-social-media-case-study-igniteyourcity-in-80-countries/> Consultado em Fevereiro 2018.
- Wellman, B. (1988). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), *Social Structures: A Network Approach* (pp. 19-61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227-252.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.

Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.

Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso-Desenho e Métodos*. Porto Alegre: Edições Bookman.

Bibliografia Adicional

Audiense. (2016). The influencers with engagement rates 24x higher than PUMA , and how PUMA found them.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis, USA: Que Publishing.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007). Leading the conversation: Influencers' Impact on word of Mouth and the brand conversation. Keller Fay Group, 1-14.

Lautenslager, A. (2014). *Market Like You Mean It: Engage Customers, Create Brand Believers, and Gain Fans for Everything You Sell*. Entrepreneur Press

Li, Y. M., Lai, C. Y., e Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.

Orsini, P. (2017). Mobile Users ' Mixed Feelings About In-Store Shopping. eMarketer.

Schaefer, M. (2012). *Return on influence: The revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing*. McGraw Hill Professional.

Capítulo 7

Anexos

Anexo I: Questionário

Influencer Marketing

Este questionário faz parte de um estudo académico, com o objetivo de identificar o peso que a opinião de influenciadores digitais tem sobre o ato de compra dos consumidores. O seu preenchimento demora em média 5 minutos. A informação recolhida será exclusivamente usada para fins académicos, e será analisada de forma anónima e confidencial, tendo em conta todas as respostas obtidas.

Obrigado pela sua colaboração.

*Obrigatório

1. MODA E MEDIA SOCIAIS

Tem interesse por produtos de moda (ex: vestuário, acessórios, beleza), visitando lojas regularmente ou seguindo marcas de moda em plataformas digitais? *

- Sim
- Não

Faz uso regular de plataformas digitais de relacionamento ou entretenimento (ex: instagram, Facebook, Twitter, blogs, ...) ? *

- Sim
- Não

SEGUINTE

2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA

Onde compra com mais regularidade produtos de moda, vestuário, acessórios ou beleza: *

- Loja Física
- Loja Online
- Ambas

Já comprou produtos de moda online através das redes sociais, como por exemplo links ou publicidade no Instagram/ Facebook/ outras? *

- Sim
- Não

Com que regularidade compra produtos moda? *

- 1 vez por ano
- A cada 6 meses
- A cada 3 meses
- Todos os meses
- Todas as semanas

Quanto costuma gastar em média em cada compra de moda? *

- 1€ - 50€
- 50€ - 100€
- 100€ - 200€
- Mais de 200€

No momento ou nos momentos prévios à compra de produtos moda procura ou considera a opinião de outros? *

- Sim
- Não

De que forma procura a opinião de outros ?

- Pessoalmente (amigos e familiares)
- Media sociais (ex: Redes Sociais ou Blogs)
- Através de canais da própria marca ou especialistas

ANTERIOR

SEGUINTE

3. MEDIA SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Quando falamos em influenciadores digitais falamos especialmente em pessoas reais, bloggers, youtubers, celebridades, mas que partilham a sua vida e os seus gostos online, chegando a um grande número de pessoas.

Classifique os media sociais dos que mais utiliza aos que menos utiliza. *

	A que mais utilizo	Uso intermédio	A que menos utilizo	Não utilizo este media social
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nos vários media sociais identificados anteriormente, segue algum tipo de pessoas que considere que sejam influenciadores digitais? *

- Sim
- Não

Se sim, nomeie os influencers digitais que segue regularmente.

A sua resposta

Quais as marcas que conhece que trabalham com influencers digitais? *

A sua resposta

Lembra-se de alguma situação, em que comprou um produto de uma determinada marca, porque um influenciador o referiu ou apresentou? *

- Sim
- Não

Se sim, que produto/produtos e marca/marcas?

A sua resposta

Em qual/quais destas categorias de produtos, considera ser mais facilmente influenciado a comprar? *

- Vestuário
- Acessórios
- Beleza

ANTERIOR

SEGUINTE

4. Para o/a conhecer melhor por favor responda às seguintes questões:

GÉNERO: *

- Feminino
- Masculino
- Outro

IDADE: *

DD MM AAAA

__ / __ / 2018

NACIONALIDADE: *

A sua resposta

Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo II: Entrevista Filipa Silva - Creative Director SKOG Eyewear

Quinta feira, 19 de julho de 2018 às 18:15h

Duração: 15 minutos

Mafalda: Boa tarde Filipa, antes de começarmos, pergunto-lhe se se importa que grave a conversa para fins de transcrição?

Filipa: Sim pode ser.

M.: O objetivo desta conversa é perceber, para a minha tese, sobre o *influencer marketing*, qual é a perspetiva das marcas, e como é que realmente trabalham com *influencers* e ter o seu testemunho. Os dados recolhidos serão usados apenas para o âmbito académico.

F.: Ok.

M.: A primeira pergunta que tenho para si é como é que vocês começaram a valorizar o *influencer marketing* e que pontos tem a destacar em relação aos outros media usados pela vossa marca?

F.: A partir do momento em que nós somos uma marca *online*, e exclusivamente *online*, só vendemos *online*, temos que procurar todos os meios de comunicação *online* e nunca ir para a comunicação tradicional. Portanto, nós funcionamos à base de Facebook ads, Google ads... Toda a nossa comunicação é exclusivamente digital e, portanto, ter *influencers* era uma prioridade.

M.: Nesse sentido, vocês costumam preferir que o próprio *influencer* partilhe os conteúdos criados para a vossa marca nas redes sociais dele ou preferem que ele crie conteúdos para as redes da vossa marca?

F.: Nós deixamos o *influencer* muito à vontade. Nós, cada vez que temos um lançamento ou novos produtos, vamos informando e fornecendo imagens se eles quiserem usar, mas eu acho que acaba por ser muito mais natural se for uma coisa criada por eles, para eles publicarem nos *instagrams* deles e nos *blogs* deles.

M.: Nesse caso, também não fazem campanhas só através de uma rede social específica, preferem uma difusão mais geral do conteúdo pelas redes do influenciador?

F.: Não, fica à vontade do *influencer*.

M.: E, para escolherem os *influencers* para trabalhar com a vossa marca, quais são as características que vocês consideram mais importantes?

F.: No mínimo, tem de ter mais de três mil seguidores nas suas redes, porque se não também acaba por não fazer sentido. Nós somos contactados por muitas pessoas e temos de ter algum critério, não só um critério editorial, portanto, ser alguém que tenha a ver com a nossa marca, mas também, de um mínimo de *followers* e de uma presença mais constante.

M.: Claro, e desde que têm vindo a trabalhar com *influencers* quais acha que foram os pontos diferenciadores destas campanhas que fazem com os *influencers*, em relação às restantes campanhas que fazem nos media digitais?

F.: Acaba por ser uma coisa muito mais próxima das pessoas. O impacto de vendas não é tão grande como um Facebook Ad, por exemplo, e é completamente mensurável e temos exatamente o retorno do valor que investimos e, portanto, podemos segmentar as coisas. Mas os *influencers* acabam por nos dar uma presença *online* mais natural porque acabam por fazer as suas próprias fotografias e acaba por ser mais o passa palavra quase que um *endorsement* da marca ou seja, pode a curto prazo não resultar em vendas gigantes, mas pelo menos a marca começa a ser falada, a ser reconhecida, e começa a aparecer e se calhar as pessoas ao fim de verem uma duas vezes de *influencers* diferentes, se calhar já vão ao *site*. Portanto, nós consideramos como uma ferramenta de uma presença *online* não tanto de vendas, mas mais de posicionamento para dar a conhecer a marca de uma forma mais orgânica.

M.: Nesse caso, vocês se calhar também trabalham mais com *micro influencers*? Já alguma vez trabalharam com algum *influencer* maior?

F.: Sim. E sim, trabalhámos com a Pipoca Mais Doce, mas foi no âmbito de uma parceria que tínhamos com ela, em que ela é que nos escolheu uma das coleções que nós tivemos e, portanto, ela escrevia também no *blog* dela e no Instagram dela, e ia publicando coisas. Mas de facto, tirando a Pipoca, acabamos por trabalhar mais com *micro influencers*.

M.: E nesse exemplo, notou mais retorno em vendas?

F.: Sim, tínhamos algum retorno em vendas e tínhamos, acima de tudo muito tráfego no *site*, que vinha do *site* dela e do *blog* dela. Porque é a principal *blogger* portuguesa, mas hoje em dia também há pessoas que perdem um bocadinho a noção, e os valores que hoje em dia se pedem por fazer um *post* começam a ser um bocadinho ridículos. Porque quando se pede quinhentos euros por um *post*, era preciso vendermos muitos óculos para aquilo ter algum tipo de retorno. Porque é um *post*, único enquanto os nossos *influencers* se calhar também não tinham retorno, mas eles vão fazendo, e vão falando da marca. Ali, é posto um *post* único que só vai estar uma vez a ser visto naquela semana, ou naquelas horas, não é? Há pessoas que

estão sempre a atualizar os *feeds* e, portanto, se calhar os seguidores nem sequer têm tempo para ver tudo o que eles colocam. Mas também nós acabámos por optar por ter uma parceria um bocadinho diferente, em que preferimos não pagar por *post*, mas temos uma política de partilha de receitas com os nossos *influencers*.

M.: Vocês, então, se calhar para a medir utilizam uma plataforma de afiliados, certo?

F.: Sim, é isso mesmo, a Enlistly.

M.: Nesta plataforma, então, vocês conseguem medir as métricas para calcular o ROI das campanhas com os *influencers*?

F.: Exatamente. Conseguimos medir não só as vendas, porque todos eles têm um *link* único, têm também um código de desconto único, portanto, cada vez que aquele código de desconto é utilizado, nós sabemos de onde é que vem porque tem o nome da pessoa. E depois temos todas as menções, e o tráfego.

M.: Filipa, e qual foi o critério para escolherem esta plataforma sendo que há muitas agências em Portugal que trabalham com influenciadores e não uma agência?

F.: As agências acabam por ter os seus próprios *fees*, não é? E nós somos uma empresa muito pequena não conseguimos estar a suportar intermediários. Alias nós vendemos *online*. É um *business to consumer* e, portanto, tudo o que nós pudermos poupar, também por isso é que nós conseguimos ter os preços tão baixos por uns óculos de tanta qualidade. É exatamente ir cortando nos custos que nós consideramos que são supérfluos. Porque é que hei de ter uma agência, se posso ter uma plataforma que faz tudo automaticamente, em que não tenho que me preocupar, e que os *influencers* também não têm que se preocupar, está lá, no seu *dashboard*, quantas vendas é que teve e quanto é que vai receber por cada venda e, portanto é tudo completamente transparente para os dois lados. E, portanto, achamos que aqui a agência para a nossa dimensão não nos trás nada.

M.: Filipa, não lhe tomo mais tempo. Muito obrigada.

F.: De nada. Boa sorte e bom trabalho!

Anexo III: Entrevista Ana Marques - CEO Milenar

Quinta feira, 19 de julho de 2018 às 10:00h

Duração: 25 minutos

Mafalda: Bom dia Ana, antes de começarmos, pergunto-lhe se se importa que grave a conversa para que depois a possa transcrever?

Ana: Não, não me importo.

M.: Agradeço lhe também, desde já, ter aceite o convite.

A.: Normalmente, eu aceito sempre que é para vos poder ajudar em todos os trabalhos que estão a fazer na área, porque acho que é super importante falar, ter-se conhecimento, ter informação e, portanto, gosto sempre de apoiar toda a gente que nos pede ajuda. Como não há muito no mercado, como não há muito conhecimento, quem está no mercado e quem tem curiosidade e está a ir à luta, para nós, tem imenso valor.

M.: Ana, tenho apenas algumas perguntas para lhe fazer, de modo a perceber também, como disse, como é que o mercado do *influencer marketing* realmente funciona. E daí o objetivo desta entrevista. Quero dizer-lhe, também que todos os dados recolhidos serão usados apenas em âmbito académico. Posso-lhe só pedir, antes de começarmos, e para que fique registado, que se apresente, dizendo qual o seu cargo na Milenar e há quantos anos o desempenha?

A.: Certo, então eu sou a CEO, sou Diretora Geral, sou a responsável pela Milenar desde... como Diretora Geral estou desde 2016, mas eu comecei no projeto no início, em Novembro de 2014. Nós começámos a Milenar em Setembro de 2014, e eu entrei em Novembro.

M.: Muito obrigada Ana. A primeira pergunta que tenho para si é, como é que a Milenar começou a perceber exatamente o poder dos influenciadores digitais e quais é que considera que sejam os pontos principais por parte das marcas com que vocês trabalham, para a escolha do *influencer marketing* em relação aos outros meios mais tradicionais? As mais valias principais, digamos.

A.: Então, é assim, é muito fácil. Essa é mesmo a essência de todo o negócio. Em 2014, a gerência da Milenar é informático, ou seja, quem estava à frente da empresa vinha da área da informática e começou a ser abordado pelo mercado para construir plataformas digitais para algumas celebridades. Ao construir as plataformas digitais, nomeadamente, *blogs* e depois as aberturas das contas de Facebook, de Instagram, de Twitter etc. Rapidamente, nós percebemos que quando se abria uma conta destas, o número de seguidores que aparecia de um dia para o outro era uma coisa avassaladora. Era enorme! E o potencial, as audiências que nós estávamos

a construir numa conta de uma celebridade, era algo que tinha muito, muito, muito valor, e isto estava a acontecer ... nós abríamos hoje a conta e amanhã disparava, pronto.

Foi aqui, que nós começámos a direccionar o *core* da empresa, e a trabalhar efetivamente com esse *core* e com o objetivo de: vamos monetizar e vamos rentabilizar tudo o que são as plataformas digitais destas celebridades. Portanto, começou com celebridades e, rapidamente nós também entendemos, e porque como temos um braço grande no Youtube que é a Thumb Media, que é uma *network* do Youtube, nós entendemos que existem imensos criadores de conteúdo no mercado, existem imensos talentos que estão a ser geradores de audiências gigantescas que nós temos que ter em conta. E, rapidamente, nós nos posicionámos como um meio de influência, e rapidamente, fomos às marcas e desafiámos as marcas a comunicar e a chegar ao público alvo, efetivamente, através de pessoas que tinham o poder de influenciar. Pronto, e foi assim que nós começámos todo este negócio, por assim dizer. Foi a observar o mercado.

M.: E, a Ana acha que foi muito a vossa parte a ir ter com as marcas, ou foram também as marcas a perceber que realmente havia esse mercado e a querer falar convosco?

A.: Garantidamente, eu posso dizer, no mercado nacional, que o trabalho de busca do mercado foi a loucura... porque nós em 2015, quando falávamos com o mercado sobre estes temas, o mercado não entendia o que nós dizíamos. Por exemplo, nós em 2015 fomos desafiar todos os produtores de festivais em Portugal para fazermos um *Digital Stage* e ninguém entendia o que nós estávamos a querer dizer e este ano nós conseguimos. Portanto, isto foi muito, muito trabalho de evangelização, que é muito o que nós dizemos, e continua a ser, atenção. O mercado ainda está verde, as marcas acabam por... ok, comecem a comunicar e a planear influenciadores, mas ainda há muito, muito trabalho para fazer.

M.: Eu tinha esta pergunta para si, até mesmo porque na minha pesquisa, e com algumas marcas que eu tenho falado, às vezes parece que ainda nem fizeram esse trabalho, até mesmo de pesquisa, que ainda têm muito por fazer.

A.: Isto é um negócio que exige esforço, que exige trabalho, exige uma capacidade de adaptação grande, e as marcas... a forma de trabalhar é muito standardizada, e as pessoas continuam a ter bastante resistência à mudança. Portanto, nada acontece à velocidade que nós queremos. É como eu disse, nós esperámos 3 anos para fazer um *Digital Stage* e agora há dois nós fizemos no Rock in Rio, e neste fim de semana há um no Meo Marés Vivas.

M.: E foi um sucesso no Rock in Rio...

A.: Foi mega sucesso... foi mega! Foi extraordinário. E mostra que aqui o desafio é nós nos aguentarmos, porque como o mercado não reage, nós temos que nos aguentar como equipa a

trabalhar todos os dias. Porque faz sentido, e porque o nosso trabalho é impulsionador de muita coisa se modificar e de muita coisa ser diferente no futuro. É! É! Não há mínima dúvida.

M.: Ana, agora para especificarmos um bocadinho. Acha que normalmente as marcas preferem partilhar este tipo de conteúdo que os *influencers* estão a criar nas próprias redes sociais do *influencer* para atingir o público dele, ou acha que também há marcas já a começar a procurar a criação do conteúdo do *influencer*, mas para partilhar também nas redes da própria marca?

A.: É gira essa pergunta. E eu posso dizer que é assim, nós temos exatamente os dois casos e também a soma dos dois na mesma proposta. Isto porquê, porque responde a desafios diferentes, sendo que o objetivo último é o mesmo, ou seja... qualquer marca quando comunica, o objetivo é chegar ao seu público, não é? É vincular a sua mensagem e chegar àquela audiência. O que acontece é que... a marca ao comunicar no canal do influenciador, a audiência é muito mais fiel, portanto, normalmente a audiência respeita muito mais a experiência, a forma como aquele influenciador, que cada um foi livre de escolher, e portanto gosta. Gosta da forma como aquele criador de conteúdos está a falar com ele, está a experienciar o produto, está a dizer quais são as características, e etc. Portanto, retorno é efetivo e é muito grande. Quando a marca decide que, ok, eu gosto imenso e eu quero partilhar, eu quero ter conteúdo nas minhas redes, normalmente é ... como é obvio, o objetivo último está lá, mas é para reforçar este elo de forma a que os seguidores do influenciador passem a seguir a marca. Em termos de retorno e em termos de valor, nós achamos que tem muito mais valor, para a marca quando o conteúdo passa no *social media* do influenciador.

M.: Exato. Eu tinha esta dúvida, e estava a tentar tirá-la com diferentes pessoas, exatamente por isso, porque percebi que o público do influenciador tem mesmo muito peso e é um público realmente muito fiel. Ia-lhe também perguntar então, porque percebi que vocês através da Thumb Media trabalham também muito com *youtubers*, se as marcas quando chegam a vocês se já chegam com a ideia de trabalhar através de redes sociais específicas como os *Blogs*, Youtube, Instagram... ou se querem um trabalho mais geral, em que o *influencer* partilhe com o público através de todas as redes, ou se acha que alguma delas se destaca?

A.: Muito bem, é assim: novamente, nós também temos tudo isso, ou seja a marca ou chega com uma rede específica e só quer que a campanha passe naquela rede, e só quer até um talento da rede que nós classificamos como um *instagrammer* que só tem uma página no Instagram, por exemplo, ou outra é também recebemos *briefings* completamente abertos da marca e aí o desenho da campanha, as redes sociais que vão ser utilizadas, é tudo da nossa responsabilidade. Nós recebemos os dois tipos de pedidos, ou os três, ou os quatro... O que nos chega, são normalmente *briefings* bastante abertos. Agora em termos de redes sociais é assim: cada vez mais o nosso esforço no mercado tem sido para as marcas trabalharem com, efetivamente criadores de conteúdo. Nós gostamos muito de criadores de conteúdo porque eles têm originalidade e têm autenticidade, que é necessária para fazer esse trabalho. Portanto,

nós gostamos que a criatividade esteja toda do lado dos produtores e nós aí usamos muito o Youtube. Também porque, um, trabalhamos com muitos talentos do Youtube, e dois, porque realmente é uma rede que está em crescimento. Embora ainda há bocado estávamos a falar sobre isso, nós tivemos de 2016 para 2017, um crescimento imenso de criadores de conteúdo, sendo que, 2017 foi um ano um bocado mais estável o que nos preocupa. Mas pronto, vamos ver o que virá por aí. Podemos dizer que, por vezes temos falta de conteúdo e temos falta de criadores. Portanto ainda há muita coisa para crescer.

M.: Não sei se concorda, mas não acha que em 2016 houve muito aquela questão de muita gente a tentar, porque ainda era uma altura em que se sabia muito pouco sobre o meio e os criadores ainda faziam tudo parecer muito fácil, parecia quase que eles não trabalhavam, e então houve muita gente a querer começar mas que depois percebeu o trabalho que dava e se calhar acabou por desistir, não sei ...

A.: É totalmente verdade. Mesmo porque, o trabalho que um *youtuber* tem, a necessidade de comunicar, de editar, de ter ideias, são muitas horas ...

M.: E as pessoas não dão valor ainda infelizmente...

A.: Exatamente isso, exatamente. Mas o mercado está a mudar. Atenção. Há coisas que começam a aparecer. Eu estava à espera é que o *boom* de criadores fosse maior este ano, em 2018, eu estava à espera que houvesse muito mais criadores e com conteúdos diferentes e um mercado mais ousado.

M.: Não será que também começam a perceber o que é que resulta e estão a tentar crescer reproduzindo?

A.: Exatamente...

M.: Avançando agora mais um pouco, quais é que acha que são as características que a Milenar considera mais importantes quando escolhe um *influencer* para trabalhar convosco?

A.: Ah ok. Nós normalmente gostamos de ter a nossa porta aberta a todas as pessoas, quer sejam micros, quer sejam macros. Nós gostamos de trabalhar com todos. Mas há uma característica que nós valorizamos acima de todas as outras, que é o facto de existir consistência e, efetivamente existir trabalho. Porque é assim, se eu tiver um grande criador ou se eu tiver um mini criador que vem aqui, que se senta aqui connosco e que nós estamos a negociar e que ele até vai entrar para a nossa rede, mas que nós percebemos que ele não vai cumprir, e não vai ser um produtor regular, ele não vai ter o compromisso fechado com a sua audiência em que vai estar do outro lado constantemente. Não faz sentido nós sabemos que não vai correr bem. Vai ser um *flop*.

M.: Mesmo que ele tenha números que valham a pena para vocês?

A.: Mesmo que ele tenha números, porque a rede morre. Ok, nós conseguimos ter ali um pico mas a consistência do trabalho, a forma, a regularidade com que um criador habitua a audiência a ter conteúdo. Eu acho que essa é a maior qualidade, sinceramente. Porque isso vai ditar o sucesso. Pode demorar tempo, porque não é com o estalar dos dedos e não é amanhã que eu o tenho, mas na experiência que nós temos tido resulta. Porque os grandes criadores e *youtubers* que hoje ouvimos falar, começaram conosco em 2014 e nós não conseguíamos ter uma única marca a comunicar através deles. Por isso, é preciso trabalhar, ter consistência e regularidade. E essa é a qualidade que nós mais apreciamos.

M.: E pegando nisso também, a Ana acha que... eu sei que a Milenar trabalha com os *influencers* de topo, mas vocês também trabalham com micro influencers certo?

A.: Certo, certíssimo. Sim.

M.: Quais acha que são as maiores diferenças, e se acha que há espaço no mercado para ambos, entre as marcas que escolhem os *micro influencers* ou mesmo os *influencers* de topo?

A.: Há espaço para os dois e as marcas gostam de comunicar também com os dois tipos de criadores. O ideal até seria, ou será, nós termos um ou dois top, a comunicar com não sei quantos micro. Porque não há dúvida, que nós com um conteúdo num macro influenciador chegamos a muita gente, mas muitas vezes aquilo que nós analisamos é o *engagement*, é a forma como efetivamente a mensagem chega às pessoas. Se eu me sinto atraída, e se faz sentido para mim aquilo que está a ser comunicado. Portanto, eu acho que o ideal é nós termos um *mix* sinceramente. Porque eu posso ter um micro influenciador que é responsável por uma comunidade super fiel, que tem muito valor para mim enquanto marca.

M.: E acha que enquanto público, tanto dos micro como dos macro... acha que o utilizador já tem a consciência de que está a ser alvo de, por exemplo, de uma campanha publicitária, ou de uma campanha do *influencer* com uma marca?

A.: Sim, totalmente. Acho que hoje em dia não há nenhum *follower* atento que não perceba. Acho que o mercado está muito mais desperto para isso. E alias nós até temos tido comentários muito felizes, que nos deixam mesmo satisfeitos com alguns dos *youtubers* com que nós fazemos campanhas com marcas muito, muito importantes, e marcas internacionais em que os próprios seguidores ficam felizes por eles terem conseguido, e por eles estarem a comunicar aquelas marcas.

M.: Porque eles sentem um bocadinho o sucesso, também, não acha?

A.: É isso. E eu acho que isso é espetacular. É mesmo estarem com o criador, e temos sentido muito isso e não aquele azedume de ‘estás a dizer isso, estás a ser pago’ que começamos a ter mais nos macro porque depois como eles têm muita, muita gente também têm aqueles que vão lá só dizer mal. Nós percebemos isso no mercado, que nesta nova geração são companheiros e que percebem que, espera lá, tu realmente mereces... mereces estar a fazer campanhas de *branded content*, ter grandes marcas a quererem comunicar no teu canal, porque tu estás a trabalhar para isso.

M.: E é ótimo, eles conseguem ver o esforço dessa forma. Ana, então só para terminar, as duas últimas coisas que lhe queria perguntar, uma era se vocês recebem pedidos de campanhas também com os *influencers*, mas para os meios mais tradicionais, ou se neste momento trabalham apenas com o digital?

A.: O nosso foco é totalmente digital, mas felizmente o mercado tem chegado a nós, e nós fizemos uma campanha pelo digital, e de repente englobamos todos os outros meios. Portanto nós vamos ter uma campanha que vai sair agora em setembro, vai ser uma mega campanha que eu estou a torcer para que corra muito, muito bem, em que nós somos responsáveis por toda a criatividade da campanha e por todos os meios que a campanha vai correr.

M.: Ou seja, vocês acabam por também fazer a ligação depois para os outros meios?

A.: Sim, sim, sim... Nós, desde o início que estávamos sempre disponíveis e muito abertos. Por exemplo à rádio, que tem recorrido muito a influenciadores para alavancar as audiências, tem recorrido imenso. Acho que a rádio, e alguns canais também de televisão, também têm feito isso. Mas a rádio é um exemplo de sucesso.

M.: Pois, realmente eu tenho visto muitas entrevistas a *influencers* na rádio e quase segmentos que se baseiam na presença de *influencers*...

A.: Exato, e mesmo os próprios locutores, eles são pessoas que vieram do digital.

M.: E fazem essa ligação mesmo estando num programa de rádio, referem sempre conteúdos especialmente no Instagram.

A.: Porque nós hoje, todos nós, desde que tenhamos um telefone à frente nós estamos no *social media*, nós estamos nas redes sociais, e as marcas também precisam de estar nas redes sociais. Não descuidando outros meios, dou todo o valor a uma rádio que gosto de ouvir quando venho no carro, mas há momentos específicos para nós consumirmos determinado tipo de conteúdo. Por isso, é que nós hoje temos criadores que também já estão a fazer muitos *podcasts* porque também percebem que o facto de eu poder só estar a ouvir também sabe bem. Vou no carro tenho o meu telefone e pronto. Mas isto só para dizer que sim, também estamos a ser responsáveis por outro tipo de meios e fazemos campanhas a 360°.

M.: Fico também a torcer pela vossa campanha em setembro.

A.: E depois podemos falar, para lhe dizer se correu bem ou não, porque para nós é a primeira campanha que vamos fazer assim ... dá-nos aquele friozinho na barriga, mas nós passamos o dia inteiro com frios na barriga porque nós nunca estamos na zona de conforto, nunca!

M.: Isso é ótimo. Então olhe, a última pergunta que lhe vou fazer é sobre o final, o pós campanha, quais é que acha que são as métricas mais eficazes, por parte da marca para medir o ROI de determinada campanha?

A.: Perfeito. Isso é uma ótima pergunta, também. Eu gostei muito da entrevista, porque percebe-se que há trabalho, não há deslumbramento. Então se há alguma coisa que nós temos que ser exigentes, e eu acho que é o que nos tem feito crescer efetivamente, é a análise e são as métricas. É a forma como nós valorizamos o conteúdo que é gerado pelo influenciador e a forma como nós vendemos as campanhas ao mercado, e como nós avaliamos o retorno do investimento. Isto é o que tem dado segurança às marcas. Porque no final do dia, sendo totalmente pragmáticos a marca quer: eu coloco aqui o meu dinheiro, mas qual é que é o meu retorno? E é sempre este o *drive* de qualquer negociação. E nós temos que ser capazes de dar segurança ao mercado e de ter valores que o mercado interprete, que percecione e que compre. Por isso, nós sempre que fazemos uma campanha, nós entregamos relatórios de análise e de retorno. Nós, quando vendemos uma campanha, nós vendemos logo uma campanha com valor e com alcance. Portanto, nós não damos um valor por conteúdo sem ter análise de dados por trás. Nós transformamos todo o trabalho que fazemos em CPM's, que é o custo por mil visualizações. O CPM é uma métrica totalmente conhecida no mercado e que dá segurança quando uma marca decide fazer investimentos em Facebook, fazer investimentos em *pre-rolls* no Youtube, ou fazer investimentos em *branded content* connosco, e com os influenciadores com que trabalhamos.

M.: Ana, muito, muito obrigada por ter disponibilizado este bocadinho.

A.: De nada e bom trabalho! Um beijinho e boa sorte!

Anexo IV: Entrevista Francisco Morgado Véstia - Country Manager Portugal SamyRoad

Sexta feira, 27 de julho de 2018 às 15:30h

Duração: 40 minutos

Mafalda: Olá Francisco, antes de começarmos pergunto-lhe, importa-se que grave a nossa conversa para que depois a possa transcrever?

Francisco: À vontade. Não tem problema nenhum.

M.: Ok, perfeito. Todos os dados recolhidos vão ser apenas para a minha tese, e por isso para efeitos académicos. Francisco, posso-lhe só pedir primeiro, que se apresente e que diga qual o seu papel na SamyRoad?

F.: Então, o meu nome é Francisco Morgado Véstia, sou o Country Manager da SamyRoad Portugal. A SamyRoad em Portugal teve um *soft launch*, em novembro de 2016, tendo o primeiro cliente faturado em janeiro de 2017. À data do começo da SamyRoad, quando começou em Portugal, já era uma operação solidificada na área de estratégia e consultoria e implementação de campanhas para marcas que façam recurso de influenciadores e criadores de conteúdo. Começou inicialmente por ser uma rede social, por ser apenas uma empresa detentora de uma rede social, evoluiu para esse plano de negócio exatamente pela experiência ganha na evolução dessa mesma rede social que começou em finais de 2013, com operação pública a partir de 2014, salvo erro. Eu aqui sou Country Manager, sou o patrão em Portugal, digamos assim. Tenho funções para além de diretor estratégico das campanhas e diretor criativo, se é que se pode dizer, sou a cara da SamyRoad em Portugal.

M.: Só para começarmos então, principalmente em Portugal, em que o *influencer marketing* ainda está a crescer muito e ainda tem muito potencial, porque é que acha que as marcas escolhem a SamyRoad ou outro tipo de agências para criar as campanhas com os *influencers*?

F.: Bom, há vários pontos. O primeiro ponto porque qualquer empresa utiliza uma entidade exterior, é a conveniência da operação, nunca nos podemos esquecer disso. Qualquer, seja uma agência de publicidade, seja uma agência de comunicação, seja um banco. A parte da conveniência para as estruturas é importante, é apenas uma fatura que tu passas, não é preciso nunca esquecer esse fator, no sentido em que é natural que haja muito negócio e que haja menos operação de *in-house management* na relação com influenciadores, ou de *influencer outreach* dentro das empresas ou dentro das marcas, por ser um objeto extremamente novo e porque as marcas principalmente as maiores têm uma tendência de ganhar confiança com o mercado ou com uma operação nova dentro do *media mix*, utilizando entidades exteriores,

antes de as fazerem *in-house*. Isso é um processo que sempre aconteceu. Se queres um exemplo mais recente, porque é uma realidade mais recente, há seis anos tu estavas claramente no seio da discussão, e hoje em dia é uma não-discussão, se as grandes empresas deveriam ter *in-house community management*, ou não. Hoje em dia é uma não-discussão, hoje em dia todas elas perceberam que têm que ter alguma forma de, mais que não seja para manusear e para fazer *management* de fornecedores externos. Há seis anos era uma discussão, era normalíssimo estar na dúvida se uma grande empresa de atitude vertical e de organização com grandes *stakeholders* se deveria ou não ter *community management in-house*. Nós estamos nessa fase, do *influencer outreach*, dos criadores de conteúdo, basicamente da grande área que nós podemos chamar da aplicação do *user generated content* à aplicação de estratégias de marketing. Estamos nessa fase, ou seja estamos na fase em que as empresas, as grandes, ainda dependem muito de consultoria externa e de *expertise* externa, e aí as razões podem ser centenas delas, pode ser pelo acesso às componentes estratégicas de utilização de ferramentas e de conhecimento de aplicação de métricas, que *in-house* não têm; pode ser sobre o conhecimento e particularidade da negociação, pode ser por um *shift* da oferta de produto da agência com quem está a trabalhar. Portanto imagina: se tu tens uma grande empresa que trabalha com uma agência de comunicação que sempre teve grandes *deliverables* com eles, sempre entregou bem, tem um contrato que funciona, e de repente essa mesma agência de comunicação começa a oferecer dentro do seio do *fee* que já tem, até para conseguir combater a diminuição do investimento, um serviço de *influencer outreach*, ou de *influencer marketing* ou *content marketing*, seguindo no contrato que já lá está. Portanto a conveniência ocupa um grande fator nessa decisão. Portanto, dito isto, depois há as outras partes estratégicas, que têm que ver com as marcas não terem operacionalidade para o fazer. Nomeadamente, se estiveres a fazer no caso de uma agência de representação que não é o nosso caso, mas nesse modelo de negócio, que é um modelo de negócio muito clássico, portanto, tu tens grandes ou pequenos aglomerados de influenciadores e de criadores de conteúdo digital que estão nalgumas agências, e essas agências como têm um portfólio maior, podem oferecer preços de pacote, negociação privilegiada, exclusividades à agência, garantia de saída de conteúdo dentro de um *pool* de influenciadores. Tens também alguns modelos que hoje em dia se aproximam muito de modelos de afiliação, mas aplicados a influenciadores. São agências que normalmente têm conjuntos grandes de micro influenciadores, e pequenos criadores de conteúdo, e conseguem oferecer preços de pacote bastante competitivos porque têm esses conjuntos grandes. É uma aplicação de afiliação à criação de conteúdo digital. E depois, tens casos como nós, que já são empresas mais dentro do seio da estratégia e da consultoria porque são detentoras, ou de uma metodologia ou de uma tecnologia que permite fazer diminuição do risco do contacto, nomeadamente, porque ou podem tirar elações sobre a estratégia de influenciadores ou porque têm larga experiência a fazê-lo, ou porque têm acesso a métricas que de outra maneira a empresa não tem. As razões podem ser muitas.

M.: Certo. Francisco, sei que vocês não agenciam os próprios influenciadores, mas escolhem-nos em prol das campanhas para as quais as marcas vos contactam certo?

F.: Certo.

M.: O que é que acha que para a vossa agência, ou não sei se é a marca que o exige ou se é a vossa agência... Quais as características que um *influencer* tem que ter para ser elegível, por exemplo para uma campanha com a vossa agência, ou se é a marca que exige esse tipo de métricas?

F.: Depende. Depende da maturidade que a marca tem nesse campo, ou não só a marca, atenção. Nós também temos muitos clientes que são agências. Mas depende da maturidade que o cliente tem para a definição desses KPI's. Então, mas vamos por partes. As métricas ou as questões mensuráveis, chamemos-lhes assim, que um criador de conteúdo, seja ele influenciador ou não, tem que ter para poder participar numa campanha, são KPI's que são definidos à partida entre nós e o nosso cliente, porque eles são variáveis. Ou seja, vamos a um exemplo, se for uma marca que está apenas a tentar utilizar influenciadores como um formato de media a um bom custo, porque há que pensar nisto, ainda há muita utilização de influenciadores e diria que até grande parte dela principalmente em Portugal, porque são simplesmente media barata, são media que se comparares o CPC de alguns influenciadores com o CPC que terias que comprar para atingir o mesmo número de pessoas numa campanha de media paga, provavelmente gastavas mais dinheiro. E é diferenciado. Portanto é media barata muitas vezes, então podemos começar por essa.

M.: E é já segmentada..

F.: Exatamente, se eu quero pura e simplesmente chegar a muita gente, e quero chegar a muita gente associado à imagem de pessoa X, portanto aí o critério é básico, essa pessoa tem que existir, tem que ter o *following* que garanta que esse Custo Por Contacto vai ser rentável em relação à 'media paga' normalmente. E, portanto, aí estamos a falar de um critério de cobertura, alguma presunção de resultados e pouco mais, e estamos a falar do nível mais básico de todos. Podemos ir a um nível muito mais complexo, como por exemplo, nós fizemos uma campanha para a Microsoft, que era de criação de conteúdos, em que o *insight* para a campanha era tentar posicionar um produto que era o Surface, como sendo uma escolha *top of mind*. Era muito específico o briefing: para profissionais liberais abaixo dos 40 anos, que tendencialmente até eram compradores da marca concorrente que todos nós sabemos qual é, mas que estão de alguma forma numa fase de desilusão com essa marca principalmente por fatores de preço e de *value for money* dos seus produtos, e de falta de prática evolução dos mesmos, e que a Microsoft tinha a capacidade de com o Surface, criar aqui um momento de disrupção, e de começar a aparecer nas mãos de pessoas andavam com o concorrente. Isto é uma coisa muito específica, como é que tu traduzes isto em métricas? Tinhas que ir ver taxas de penetração de

demografia, dentro destas pessoas, mas não só, como o nível de influência que estas pessoas tinham para falar de assuntos que fossem respeitáveis a profissionais. Depois há as partes qualitativas, as pessoas elas próprias tinham que ser de alguma forma pessoas de sucesso, e vinculadamente sucesso em relação a outras pessoas de sucesso, nas áreas em que o produto estava inserido. Ou seja eram pessoas muito específicas, e deu um resultado tão fora do normal em termos de protagonistas que chegámos ao ponto, em que um dos protagonistas é um dono de uma famosa agência exatamente de influenciadores que não nós, e ele era um protagonista de uma campanha nossa. Que em Portugal foi a Magda Tilli que é uma das donas e fundadora da Home Lovers, que tem um *following* pequeno acho que a rondar os 5/10k mas que o nível de penetração e de reconhecimento de importância por parte do seu *following* é muito grande, o Tiago Froufe que é o diretor da Luvín que também é visto como uma pessoa que ainda por cima tem atributos que nos interessam porque é muito associado a estilo por causa dos Bons Rapazes e tudo mais, e a Marta D'Orey que é uma fotógrafa que normalmente tu associas mais a esta outra marca e que portanto fazia uma disrupção engraçada. A campanha estendeu-se também para Espanha, foi direcionada a partir daqui, em Espanha era um *youtuber*, também ligado mais à arte de edição de vídeo, imagem e tudo mais, uma *ex-blogger* que se tornou empresária, através do seu *blog* que era La Champanera que era um *blog* dedicado à moda e casamentos, e que transformou esse *blog* numa empresa de consultoria de casamentos, um sucesso enorme em Espanha, e a Bárbara Crespo que é uma das *stylists* mais conhecidas de Espanha e também influenciadora, equivalente à Maria Guedes em Portugal, mas um bocado maior. Portanto, eram atributos diferentes de reconhecimento de sucesso, que estas pessoas tinham perante diferentes comunidades. Portanto aqui os KPI's eram muito diferentes.

M.: Portanto, à partida, vocês têm KPI's que podem ser específicos como números de seguidores, *likes*, *engagement*, etc. Como pode surgir uma campanha completamente qualitativa ...

F.: Que tens de alguma forma ver como é que podes fazer os cruzamentos quantitativos para os qualitativos. Ou seja, imagina nesse caso da Microsoft, para continuarmos dentro do mesmo exemplo, como é que tu consegues traduzir uma coisa altamente qualitativa em termos quantitativos? Pois bem, vais medir o *engagement rate*, quanta audiência é que tem, mas nós podemos conseguir especificamente através neste caso da nossa ferramenta de medição, qual é que é o *engagement rate* especificamente para pessoas entre os 30 e tal e os não sei quê, que interagiram com os conteúdos especificamente que tinham a presença do computador. É tanto. Ok. Agora eu quero comparar esse *engagement rate* com o *engagement rate* com o *engagement rate* médio da pessoa em termos normais. É acima ou abaixo? Estamos a conseguir fazer com que o computador seja relevante quando aparece no conteúdo da pessoa ou não? Precisamos depois de fazer uma análise semântica e conseguir ver quantos dos comentários gerados nesses *posts* é que são de facto sobre o computador e o que é que refletem, refletem

curiosidade, refletem indiferença percebes? Tudo isso é mensurável portanto tu podes chegar a um nível granular de medição muito muito grande.

M.: Alias esse é um dos pontos também do sucesso do *influencer marketing* é que dá para medir todos esses fatores, e é um retorno para a marca depois daquilo que investiu não é?

F.: Certo, mas há aqui um desafio grande, o Retorno do Investimento é um desafio grande na parte dos influenciadores. Neste momento diria que em larga escala, 80% dos casos nos modelos de aplicação de ROI em *influencer marketing* são utilizados o mesmo tipo pelo menos de lógicas de métricas que são utilizadas em qualquer tipo de marketing de *performance* digital. É injusto, diga-se de passagem. Não é 100% injusto, mas é injusto no sentido em que ... por exemplo nos modelos de afiliação, há um modelo de afiliação em Portugal que é muito conhecido, existem no mundo muitos melhores e mais conhecidos, principalmente nas áreas de tecnologia, a Amazon, o Gearbest, fazem muito isso. Mas por exemplo, em Portugal há um que é um exemplo prático que eu acho que toda a gente conhece, que é o exemplo da Prozis. A Prozis tem uma técnica de *influencer outreach* que funciona completamente ou muito por uma técnica de afiliação, e por uma tentativa de subjugação das pessoas a *performance*. Portanto, todos eles têm códigos de desconto, códigos de compra, e embora não conheça o modelo ao detalhe sei que em princípio eles recebem um percentual de vendas geradas através dos seus códigos, para além daquilo que recebem pela criação de conteúdo. Isto é uma forma de conseguir medir o ROI, tens um canal direto de conseguir medir quem é que está a gerar vendas ou não. E conforme esses resultados vão saindo, tu podes depois aplicar mais atenção àquele influenciador ou não porque está a gerar melhores vendas e portanto melhor ROI.

M.: Mas os *influencers* também criam muito *awareness* e *storytelling* da marca e aí já não é tão mensurável.

F.: Aí é que está. Como é que tu medes isso? Portanto aí vais novamente tentar utilizar KPI's que estás habitada a utilizar noutras técnicas de marketing digital, que funcionam semi. Qual é que é o grande problema aqui? O grande paradigma da criação de conteúdo, de *user generated content*, mas que é feito a partir de um *briefing* de marca. Para além de ser uma subversão do que é o *user generated content*, ou para o que é que ele deveria servir, há também uma questão de até que ponto isto passa a ser uma mensagem *advertising* ou *advertorial* para continuar a ser conteúdo orgânico da pessoa? Hoje em dia vulgo influenciador. É complicado, porque depende muito da forma como essa comunidade está habituada a lidar com a presença de marcas, ou não. Vamos dar um exemplo crasso, *lifestyle bloggers* que estão ligadas a moda, a presença de marcas é tão natural desde a sua hegemonia, mesmo quando não havia presença de marca paga, por e simplesmente era normalizado, eu vou por o meu *outfit* do dia que é constituído por marcas. E até, por uma questão de posicionamento, é muito engraçado de estudar isso, porque é utilizar as próprias marcas para se posicionar junto das marcas que vai querer trabalhar no futuro.

Mas agora se formos para outro espectro completamente diferente a coisa começa a ser um bocado mais subversa, imagina que estamos a falar de um universo, que eu conheço bem por ser seguidor, o universo dos criadores de conteúdo sobre tecnologia, *unboxing* de objetos, *reviews*... Temos um problema em mãos, os mais profissionais e os maiores *unboxers* e *reviewers tech* no mundo, pessoas com milhões de seguidores, pessoas que conseguem fazer e matar marcas. Um exemplo clássico, que podes investigar que foi um caso marcante do *influencer marketing*, ou do fenómeno dos influenciadores, neste caso não tanto marketing, mas que mudou completamente uma empresa, uma das empresas mais importantes do mundo, a Apple. Quando aconteceu o chamado *Bend Gate*, quando o iPhone 6 saiu, começaram a aparecer *reports* de que o telefone dobra, o 6 plus dobra no bolso das calças das pessoas, dobra, não dobra, é mentira, não é? Vem um tipo com uma carrada de *followers* chama-se Unbox Therapy que agarra no telefone e começa a dobrar. No dia a seguir, se não estou em erro, vais à procura do número, o *stock value* da Apple, a empresa mais valorizada do mundo desceu 5%. 5% da Apple é muito dinheiro, portanto este maluco foi responsável pela Apple perder 5% do seu valor em bolsa de um dia para o outro, estamos a falar de gente que perdeu fortunas naquele dia. Isto mudou a Apple por completo, a Apple pela primeira vez teve de fazer um pedido de desculpas na vida, que era uma coisa que não fazia, mudou completamente a atitude com os influenciadores exceto ele, ele continua a não receber nada da Apple e faz questão de dizer. A Apple mudou um paradigma, não dava telemóveis, dava a jornalistas que estavam embargadíssimos, e só podiam falar no dia em que saísse o lançamento. Hoje em dia *bloggers*, *youtubers*, todos eles recebem os produtos antes. Houve agora outra situação em que saiu o novo computador com o processador i9, em que um *youtuber* o David Lee, testou e mostrou que por estar numa caixa tão pequena aquece demasiado e não tem de longe a *performance* que devia ter. Logo milhões de vídeos a sair. Mas isto é um paradigma para a Apple, ter um problema e contactar o influenciador, medir as coisas com ele, e ele mandar os resultados. Nunca a Apple faria isto há 8 anos. Esta questão não é bem mensurável, mas tem resultados mensuráveis. O facto de alguém com alguns seguidores conseguir ter o mesmo nível de influência que uma empresa como a Apple ao ponto de a por em causa, é algo que estas empresas ainda não conseguiam ver, mesmo a Google atrevo-me a dizer que o vê porque tem uma filosofia de constante *open bet* que faz com que sejam muito abertos a tudo o que se passa, mas também pelo facto de que o Youtube lhes pertence e que eles se apercebem da importância que ali está, até porque eles é que pagam a fatura todos os meses. Isto para te dizer que as marcas perceberam a importância do *influencer marketing* também por susto, e há sempre um fenómeno principalmente nas marcas que estão a fazer investimento em marketing que é quando há fenómenos como este eles põem as coisas em causa e vão por as métricas todas à frente mas já perceberam por causa de comboios perdidos no passado que mais vale meterem se no comboio mesmo que ele não vá a lado nenhum do que não ir no comboio. Portanto eu acho que há muito investimento no *influencer marketing*, que está a acontecer neste momento com determinadas indústrias que nem sabem muito bem porque é que o estão a fazer mas vão fazê-lo.

M.: Ok, Francisco agora só para voltarmos ao *influencer marketing* em Portugal, acha que principalmente as marcas que contactam a SamyRoad que já pedem a partilha dos conteúdos criados pelo *influencer* nas redes sociais do *influencer* para chegarem ao público do mesmo já querem também que o *influencer* crie conteúdos para a própria marca?

F.: As duas coisas, nós fazemos muito as duas coisas. Ou seja, há a parte da visão do influenciador, enquanto distribuidor do seu próprio conteúdo, e portanto eu quero utilizar esta pessoa para ser relevante numa audiência que não me segue a mim (marca) mas segue essa pessoa, ou seja, eu quero que o meu produto ou serviço faça parte do *storytelling* que esta pessoa conta àquelas pessoas. Mas também há a parte em que eu me quero apoderar do *storytelling* ou da imagem ou da audiência desta pessoa para eu poder chegar a elas de uma forma paga. As duas coisas acontecem. Por exemplo, no caso da Microsoft que estávamos a falar à pouco, aconteceu um misto das duas coisas. As pessoas participantes da campanha estavam a distribuir estas histórias nas suas próprias redes, no seu dia-a-dia, com fotografias a utilizar o computador, mas depois havia peças de vídeo produzidas por nós, mais *premium*, que já serviam como *assets* para a marca distribuir.

M.: E essa parte então foi a vossa agência que fez não o *influencer*?

F.: Não, neste caso fomos nós que contratámos uma produtora. Nós temos uma maneira de trabalhar, de teorizar, com as nossas marcas, com aquelas com que trabalhamos mais de perto. Existe uma frase que costuma ser muito dita dentro das nossas definições estratégicas que é: Dispor os *assets* da marca, e de privilegiação da marca, ao dispor dos influenciadores para que deles possam fazer uso, que normalmente não poderiam. Por exemplo, fizemos muita coisa este ano com a Sagres, e esperamos continuar a fazer. A Sagres tem um *asset* que sempre teve, é patrocinadora da Liga de Futebol, patrocina alguns clubes, tem acesso privilegiadíssimo aos jogos, até a jogadores. Tem camarotes, é patrocinadora da nossa seleção, tem uma *fanzone*, e nós dissemos, em troca de algum valor mas principalmente em troca de acesso a esses *assets*, podemos criar séries de conteúdo com influenciadores que gostam e que falam sobre futebol, que vão agradecer este acesso. Que não têm enquanto *publishers*, ou seja, nós fizemos uma série de conteúdos com humoristas que falavam sobre futebol, em que os deixámos ir para o camarote, deixámo-los ter acesso a jogadores, deixámo-los ir para a *fanzone*, falar com o público, levámo-los à Rússia, com *assets* que a marca já tinha. A marca não teve que dispor de mais dinheiro, nem *assets* porque são *assets* que a marca já tinha. Que normalmente utilizava para um passatempo ou para dar a um vendedor, ou distribuir entre colaboradores, e nós por e simplesmente pusemos esses *assets* que já são da marca ao dispor destas pessoas que são criadoras de conteúdo. E foi uma transformação incrível porque de repente aquilo que é o ónus de consideração do seu assunto, e da sua comunidade, passaram a ter mais em função de ter acesso à marca. E agradecem, e fazem, e o conteúdo sai muito para além do contratado, sempre. Isto depende muito de as marcas perceberem que *assets* é que nós temos, que sejam valorizáveis para quem está a criar conteúdo, ou seja, se nós com isto estamos a fazer X, o que

é que uma pessoa que adora isto fazia com isto se tivesse acesso ao mesmo. E isso é uma coisa muito interessante de fazer. Muito. E aí sim, tu podes tentar elevar a experiência daquele criador de conteúdo ou influenciador, a um nível a que ele não está. Por exemplo, nós fizemos muito a técnica em festivais com algumas marcas patrocinadoras de festivais, que investem em ativações de marca dentro dos festivais porque querem chegar a mais pessoas, e perceberam que, lógico e evidente que, os influenciadores são ótimas peças para ter, e para dar acesso a estas ativações de marca, porque eles experimentando e experienciando estas ativações de marca e publicando a sua experiência, é uma forma de rentabilizar essa ativação porque vai chegar às pessoas que estão dentro do recinto do festival mas também quem está fora, e a pessoas que estão dentro do recinto mas não se lembraram que está lá aquela ativação... temos feito isto com várias marcas não vale a pena dar exemplos. Mas uma das coisas que nós temos feito e que tem sido uma técnica que tem sido repetida, e que diga-se não é nova outros grandes festivais fazem isto, é ter *squads*, a que nós chamamos *squads*, que são grupos de influenciadores que têm realmente um relacionamento real entre eles. Dar-lhes a experiência do festival, com a experiência oferecida por estas marcas, ou potenciada por estas marcas, com acesso às zonas *vips*, com acesso privilegiado às ativações, produtos, tudo mais. E o que eu tenho, é fotógrafos profissionais, que estão sempre de volta deles, a tirar fotografias muito pensadas para que sejam *assets* que os influenciadores valorizem, portanto são fotografias em que eles estão bem, e que têm a ver com o tipo de conteúdo que eles costumam partilhar, mas ao mesmo tempo com a preocupação de que nós enquanto defensores dos *assets* da marca, que estes estejam presentes. O que é que tu ganhas com isto? Para além dos conteúdos que tu contrataste com eles, que eles publicam, eles agradecem aquelas fotos e o que vai acontecer? E acontece imperativamente quase sempre, é que tu estás-lhes a dar uma *pull* de fotos tão boas e com tanta qualidade, que o que vai acontecer é que vai haver uma quinta feira qualquer daqui a duas semanas que já estás completamente fora da campanha, que ele não tem fotografia para publicar naquele dia, e faz um *'Throw Back Thursday'* qualquer e sai aquela fotografia. Mais media para a marca.

M.: Já tinha estado a ver essa campanha, numa das mais recentes que vocês fizeram em que eu percebi que realmente tinha estado lá um fotógrafo e notei que fez a diferença até porque também deu uma homogeneidade enorme às imagens...

F.: Ora bem, faz também isso que é o facto de como todas são fotografadas da mesma forma, existem alguns *assets* de marca mais subtilmente ou não presentes, mas faz com que haja uma coerência, que em *feeds* como é o caso do *feed* do Instagram, e os outros *feeds* verticais de outras redes sociais, que é o facto de que se eu sou uma pessoa que tenho interação social com dois ou três daqueles influenciadores, aquilo vai me começar a criar um *feed* quase interminável que vai dar quase uma sensação de *visual hacking* que parece que só aquela marca é que lá estava. Dá uma sensação de familiaridade com aquele conteúdo que te vai trazer mais retorno de recordação à marca.

M.: A marca quando chega a vocês, já chega com redes sociais específicas em que quer fazer a campanha? Ou já aconteceu alguma vez com a vossa agência alguma marca também já querer transpor um bocadinho esta questão dos influenciadores para fora do meio digital por exemplo?

F.: Tenho vários exemplos, o espectro é enorme, vai desde marcas que estão completamente deseducadas para a questão do digital, portanto algumas que nada, ok? Para o intermédio, marcas que já têm uma boa presença digital em redes sociais, ou pelo menos um bom esforço na utilização de redes sociais, e que apercebem-se que utilizar criadores de conteúdo originais ou utilizar influenciadores para participarem nos *assets* da marca, e também de alguma forma criar conteúdo e trazer algum tráfego para as suas redes é importante. Só para deixar esta nota, porque para nós, pelo menos na nossa visão, o que mais se retira de retorno em termos do marketing de influência, é que este é a oportunidade que as marcas têm de personificar o seu consumidor. Ou seja, eu quando estou a dar oportunidade num festival de um conjunto de 25 pessoas que tem muitos *followers* e que são muito influentes e tudo mais, mas não deixam de ser 25 pessoas que seriam consumidores daquele produto e daquele festival, e a dar o *empowerment* de eles aparecerem como sendo pessoas que: como é que eles estão a viver aquele festival? Eu não estou mais a fazer do que personificar em pessoas reais, palpáveis, que existem, que as pessoas os conhecem, o que é que eu espero que o meu consumidor tire de prazer do *asset* que eu lhe estou a oferecer. Seja a utilização de um produto, seja a utilização de uma experiência. Portanto isto é a mais valia, dito isto, estes influenciadores são pessoas, e como pessoas que são podem ser protagonistas de uma campanha da mesma forma que um modelo ou um ator podiam ser. Portanto já nos aconteceu, dito o exemplo de Microsoft em Portugal, em que até para imprensa escrita e até para decoração de elevadores as imagens dos influenciadores chegaram a servir. Portanto sim, as coisas acontecem. Há pouco tempo, nessa marca que já falámos, a Sagres, para o festival, o conteúdo final de agradecimento, uma fotografia, um *post* de *social media* da marca oficial, era uma fotografia que era de dois influenciadores nossos. Não estavam identificados, estavam de costas não se percebiam, até para ser personificado para qualquer pessoa que estivesse no festival, mas é uma fotografia real, de pessoas nossas.

M.: Francisco, agora só mesmo para finalizar, nós já falámos há pouco do ROI, quais são as métricas que vocês costumam pedir aos vossos influenciadores ou que as marcas costumam pedir, não sei se são vocês se são as marcas depois que exigem isso, no pós-campanha para calcular o retorno da mesma?

F.: Por partes. As marcas pedirem depende do nível de educação da marca mas no nosso caso nós tentamos sempre acompanhar as marcas para mesmo que não conheçam as métricas, ensinar-lhes o que são. Quando tu me dizes o que nós pedimos eu vou ser sincero, pedimos tudo. Tudo o que for mensurável na altura, por parte da plataforma em que foi publicado, na altura em que foi publicado. O que é que eu quero dizer com isto, há plataformas e plataformas. Há plataformas que são mais fáceis com métricas visíveis ou não, mas nós pedimos tudo o que

é possível, com clareza, com veracidade e prova de veracidade daqueles dados. E com isso cruzamos ainda os dados que conseguimos medir dentro da nossa própria plataforma, não só para verificação dos mesmos como para tirar mais conclusões. Com base no cruzamento disso tudo, podem se tirar algumas coisas interessantes para o ROI como já falei. A questão do tráfego, a questão de alguns processos de afiliação, até a processos de vendas. Há sempre a questão da cobertura, a noção de *feedback* positivo, ou negativo, ou neutro sobre a marca, há outra métrica que é um bocado herdada das relações públicas com a qual eu tenho os meus chamemos-lhes anticorpos, mas que tem o seu valor e que às vezes é um valor interessante para as marcas que é o chamado AVE, o *Earned Media Value* ou *Advertising Equivalent Value*, que não é mais do que tentar fazer o paralelismo na minha cabeça injusto, entre para aquele número de impressões geradas, ou para o número de interações geradas, ou para o tráfego gerado, ou os *clicks* gerados pela parte orgânica da campanha quanto é que seria necessário investir em media paga para conseguir os mesmos resultados. Em teoria é assim que se mede o *Earned Media Value*. O problema desta métrica tem exatamente a ver com o facto de que não há, na minha opinião na indústria, e ainda vai demorar um bocadinho, um critério fixo de como é que ele deveria de ser medido, e como não o há, cada um diz o que quer. Na realidade, não há um critério fixo de como deveria ser medida a cobertura quanto mais o *Earned Media Value*. Estamos muito longe disso ainda. Mas a teoria está lá.

M.: Muito obrigada Francisco, penso que por agora tenho todos os dados que precisava. Agradeço lhe imenso o tempo que lhe tomei.

Anexo V: Entrevista Nádía Sepúlveda - Influenciadora

Blog/Instagram: My Fashion Insider / @myfashioninsider

Quarta-feira, 15 de agosto de 2018 às 12:45h Entrevista via e-mail.

Mafalda: Há quantos anos tem presença digital (seja através de um *blog*, Instagram, canal de Youtube, etc) e como começou?

Nádía: 9 anos. O *blog* começou como uma forma de encontrar outras pessoas que tivessem a mesma paixão pela moda.

M.: Quais considera serem os principais pontos para a escolha do *influencer marketing* por parte das marcas, em relação aos meios de marketing tradicionais?

N.: Acho que é uma forma de marketing que se aproxima mais das pessoas, o “*influencer*”, sendo uma “*persona real*”, mais tangível para o público, acaba por conseguir passar certas mensagens melhor do que um anúncio na T.V. ou numa revista.

M.: Conseguir dar alguns exemplos de campanhas que já tenha efetuado com marcas?

N.: Sim, L’Oréal, Terra Nostra, Compal, Caudalie, One Watch, URGO, ...

M.: Qual o método mais utilizado: Partilha de fotos ou vídeo, através das redes sociais do *influencer* ou criação de conteúdo para a própria marca?

N.: Criação de conteúdo para promover a marca.

M.: Qual o meio segundo o qual mais frequentemente é contactado/a? Através de agências de Influenciadores ou através dos meios da própria marca?

N.: Através do *e-mail* do *blog*.

M.: Qual a sua perceção da efetividade da promoção através dos seus media sociais, quais as que as marcas mais recorrem para alcançar o objetivo das suas campanhas?

N.: Neste momento as marcas têm recorrido bastante ao Instagram e, em menor escala, ao *blog*.

M.: No contacto pós-campanha com a marca ou agência, quais os dados que faculta à mesma para que esta possa calcular o ROI (*Return on Investment*) de determinada campanha?

N.: As visitas diárias, o alcance e os *likes*. O “*engagement*” também é muito importante.

Anexo VI: Entrevista Catarina Santiago - Influenciadora

Blog/Instagram: bycaterinasantiago.blogspot.com/ @caterinasantiago

Quarta-feira, 15 de agosto de 2018 às 16:00h

Entrevista via e-mail.

Mafalda: Há quantos anos tem presença digital (seja através de um *blog*, Instagram, canal de Youtube, etc) e como começou?

Catarina: Há 3 anos através do *blog*. Em 2015 decidi criar um *blog* com o intuito de construir uma comunidade para mais tarde criar um canal de Youtube.

M.: Quais considera serem os principais pontos para a escolha do *influencer marketing* por parte das marcas em relação aos meios de marketing tradicionais?

C.: Penso que o principal motivo seja o poder de influência que um influenciador digital tem face a um anúncio de jornal ou televisão. Os influenciadores são vistos como “amigos” de quem os segue e a sua opinião é sempre sincera aos olhos dos seguidores, portanto se estão a recomendar ou partilhar algum produto é porque de facto gostam. Portanto, em alguns casos, acabam por ser mais eficazes em termos de publicidade.

M.: Consegue dar alguns exemplos de campanhas que já tenha efetuado com marcas?

C.: Já fiz campanhas para a L’Oreal, Garnier, Vichy, Pure Leaf, FOX, Ice Watch... sempre tudo através do Instagram. A única que fiz com o *blog* foi para a Guess.

M.: Qual o método mais utilizado? Partilha de fotos ou vídeo, através das redes sociais do *influencer* ou criação de conteúdo para a própria marca?

C.: Das campanhas que fiz, em todas, tive de partilhar conteúdo para a minha própria plataforma com identificação da marca/produto.

M.: Qual o meio segundo o qual mais frequentemente é contactado/a? Através de agências de influenciadores, ou através dos meios da própria marca?

C.: Normalmente o contacto via agências é bem mais frequente.

M.: Qual a sua perceção da efetividade da promoção através dos seus media sociais, quais as que as marcas mais recorrem para alcançar o objetivo das suas campanhas?

C.: Penso que depende muito da marca e do público que pretende atingir e também das “modas” das redes sociais, mas neste momento diria que os mais frequentes são Instagram e YouTube. Depois vêm os *Blogs* e Twitter. No Facebook penso que a única promoção é mesmo dos próprios *posts* e não com influenciadores.

M.: No contacto pós-campanha com a marca ou agência, quais os dados que faculta à mesma para que esta possa calcular o ROI (*Return on Investment*) de determinada campanha?

C.: Nem todas as agências pedem dados, mas quando pedem são as estatísticas base que as próprias plataformas nos dão: impressões, alcance e número de interações.

Anexo VII: Entrevista Mariana Gemelgo - Influenciadora

Blog/Instagram: www.fashioninspiresyou.com / @marianagemelgo

Terça-feira, 4 de Setembro de 2018 às 10:40h

Entrevista via e-mail.

Mafalda: Há quantos anos tem presença digital (seja através de um *blog*, Instagram, canal de Youtube, etc) e como começou?

Mariana G.: O Fashion Inspires You começou há cerca de 3 anos. Sempre fui amante de fotografia, e quando surgiu a oportunidade de criar uma conta no Instagram não hesitei. Partilhava momentos do meu dia a dia, como um diário... Amigos, restaurantes, *looks* do dia/semana. Enfim, publicava por “*hobby*”. Nunca pensei que algum dia poderia virar trabalho! As marcas começaram a fazer propostas pelo Instagram, e a partir daí foi uma bola de neve. Nem dez mil seguidores tinha na altura e já estava a receber contactos de marcas australianas, americanas, a perguntarem se tinha presença *online* em mais alguma plataforma. E foi assim que me aventurei pelo mundo dos *blogs*! Acho giro como o percurso foi sendo feito... basicamente vieram “até mim” e sem dar conta acabei por me apaixonar e tornar numa *content creator*. Se não fosse assim provavelmente nem sonhava em tal possibilidade!

M.: Quais considera serem os principais pontos para a escolha do *influencer marketing* por parte das marcas em relação aos meios de marketing tradicionais?

M.G.: Acredito que tem que haver sempre uma relação *win-win*. No *influencer marketing* tem que estar presente uma consciencialização do *fit* que o *influencer* tem para com a marca. Quando é feito um “estudo” à priori do trabalho realizado pelo *influencer*, é mais fácil estabelecer relações vantajosas para ambas as partes.

M.: Consegue dar alguns exemplos de campanhas que já tenha efetuado com marcas?

M.G.: Estou envolvida em diversas campanhas, uma vez que este é o meu *full-time job*. O meu trabalho enquadra-se em *Travel & Lifestyle*, por isso já trabalhei com hotéis desde o Shangrila Dubai, St Pancras Renaissance em Londres, o Twenty Seven em Amsterdam... E marcas como a L'Oréal, Dove, Primark...

M.: Qual o método mais utilizado: Partilha de fotos ou vídeo, através das redes sociais do *influencer* ou criação de conteúdo para a própria marca?

M.G.: Normalmente é solicitada a partilha de fotos/video nas minhas plataformas. Apesar de considerar os dois métodos importantes.

M.: Qual o meio segundo o qual mais frequentemente é contactado/a? Através de agências de Influenciadores ou através dos meios da própria marca?

M.G.: Em Portugal através de agências, internacionalmente através das próprias marcas (de um modo geral).

M.: Qual a sua percepção da efetividade da promoção através dos seus media sociais, quais as que as marcas mais recorrem para alcançar o objectivo das suas campanha?

M.G.: *Blogs*- quando as marcas querem uma explicação mais profunda e/ou mais fotos, optam pela comunicação no *blog*. Youtube- meio em crescente evolução. Cada vez mais as marcas procuram conteúdo em formato de video, uma vez que o impacto é maior e mais direto (a proximidade com os subscritores é muito estreita). Instagram- meio mais forte e solicitado.

M.: No contacto pós-campanha com a marca ou agência, quais os dados que faculta à mesma para que esta possa calcular o ROI (*Return on Investment*) de determinada campanha?

M.G.: Nem todas as marcas/agências pedem estas informações. Mas quando o fazem, normalmente pedem o alcance e impressões para saber qual o impacto que a campanha teve.