



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Luísa Maria Couto Silva

**O Papel dos *Influencers* no Marketing Digital:
o caso da Salsa**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Luísa Maria Couto Silva

**O Papel dos *Influencers* no Marketing Digital:
o caso da Salsa**

Relatório de Estágio
Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Maria Soares

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Este relatório não seria possível sem o apoio e contributo de uma série de pessoas às quais agradeço todo o apoio.

Em primeiro lugar, à professora Doutora Ana Maria Soares pela partilha do seu conhecimento, mas especialmente pela motivação prestada durante todo o processo.

Um obrigada especial à Daniela Neto, a minha supervisora de estágio na Salsa, pela forma como me recebeu na equipa, por todo o saber partilhado e pelo apoio durante todo o processo.

A toda a equipa de Brand da Salsa pelo companheirismo e amizade nesta experiência, pela predisposição em ajudar dentro e fora da empresa. Agradeço especialmente à Ana Berenguer que partilhou comigo a função de Communication & P.R. e que em muito contribuiu para a finalização deste trabalho.

Gostaria de agradecer a todos os colegas de curso e professores de mestrado por de formas diferentes terem participado neste ciclo.

Por fim, um agradecimento final à minha família e amigos, sem eles não seria possível a finalização deste relatório.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Num mundo cada vez mais globalizado onde tudo está à distância de um clique, as empresas precisam de delinear uma estratégia digital que as diferencie dos seus concorrentes. São cada vez menos os clientes que não utilizam as redes sociais diariamente. Por isso, as marcas necessitam de potenciar este fator através da utilização de *influencers* para publicitar os seus produtos.

Este relatório é resultado de um estágio curricular de seis meses na Salsa, empresa têxtil multinacional, no departamento de Brand que engloba as áreas do marketing, relações-públicas, design e comunicação em retail, multimarca e redes sociais. O departamento tinha ainda uma forte ligação com o departamento de digital para alinhar a comunicação nos dois âmbitos loja e online. O estágio decorreu no 2º semestre do ano de 2021 e início do 1º semestre de 2022 tendo sido possível presenciar a aplicação da estratégia de marketing de 2021 e as conclusões da mesma para a delimitação do novo ano.

Este trabalho tem como objetivo a análise da estratégia de marketing digital implementada pela Salsa e compreender a forma como esta utiliza os *influencers* como meio de divulgação da marca. Com isto pretende-se desenvolver o conhecimento sobre como os *influencers* contribuem para a estratégia de marketing.

Os resultados deste trabalho permitiram identificar algumas limitações da utilização dos *influencers* pelas marcas, associadas ao processo de trabalho com os *influencers*. Estes resultados podem ser úteis para uma correta avaliação da utilização de *influencers* permitindo que as empresas que estejam a ponderar recorrer a esta ferramenta no âmbito do marketing digital tenham em consideração os riscos desta estratégia.

Palavras-chave: Estratégia; *Influencers*; Salsa; Marketing Digital;

Abstract

In an increasingly globalized world where everything is just a click away, companies need to outline a digital strategy that differentiates them from their competitors. There are fewer and fewer customers who do not use social networks on a daily basis. Therefore, brands need to leverage this factor through the use of influencers to advertise their products.

This report is the result of a six-month internship at Salsa, a multinational textile company, in the Brand department that encompasses the areas of marketing, public relations, design and communication in retail, multi-brand and social networks. The department also had a strong connection with the digital department to align communication in both offline and online. The internship took place in the 2nd semester of 2021 and the beginning of the 1st semester of 2022, and it was possible to witness the application of the 2021 marketing strategy and its conclusions for the delimitation of the new year.

This work aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Salsa and understand how it uses influencers as a means of publicizing the brand. With this, it is intended to develop knowledge about how influencers contribute to the marketing strategy.

The results of this work allowed us to identify some limitations of the use of influencers by brands, associated with the process of working with influencers. These results can be useful for a correct assessment of the use of influencers, allowing companies that are considering using this tool within the scope of digital marketing to take into account the risks of this strategy.

Keywords: Digital marketing; Influencers; Salsa; Strategy.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice de figuras.....	viii
Índice de tabelas.....	viii
Lista de abreviaturas.....	viii
1. Introdução.....	1
1.1. Contexto do Estágio.....	2
1.2. Objetivos do Estágio.....	2
1.3. Estrutura do relatório.....	3
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1. Plano de Marketing Digital.....	4
2.1.1. As sete estratégias de Marketing Digital.....	4
2.1.2. Os oito Ps do Marketing Digital.....	6
2.1.3. As oito atividades de Marketing Digital.....	7
2.1.3.1. As redes sociais como ferramenta do Marketing Digital.....	9
2.2. Marketing de Influência.....	10
2.2.1. Definição de Marketing de Influência.....	10
2.2.2. Critérios de escolha e de avaliação dos <i>Influencers</i>	11
2.2.3. Controlo da marca e orientação comercial.....	13
2.2.4. Plataformas de Marketing de Influência.....	15
2.2.5. Vantagens do Marketing de Influência.....	16
2.2.6. Desvantagens do Marketing de Influência.....	18
2.3. Conclusão.....	18

3.	Metodologia de Investigação.....	19
3.1.	Objetivo da Investigação	19
3.2.	Abordagem Metodológica	19
3.3.	Recolha de Dados	21
4.	Estágio curricular na Salsa	23
4.1.	A instituição acolhedora.....	23
4.1.1	História da Salsa.....	23
4.1.2.	Missão, visão e valores	24
4.1.3.	Tarefas do estágio	24
4.2.	Análise da Estratégia de Marketing da Salsa.....	25
4.2.1.	Estratégia de marketing digital da Salsa	25
4.2.2.	Estratégia das redes sociais	26
4.2.2.1.	Análise da comunicação.....	26
4.2.2.2.	Objetivos estratégicos.....	27
4.2.2.3.	Target e tom de comunicação	28
4.2.2.4.	Canais	29
4.3.	Estratégia de marketing de Influência.....	32
4.3.1.	Critérios de escolha e de avaliação dos <i>Influencers</i>	33
4.3.2.	Controlo da marca e orientação comercial.....	35
4.3.4.	Vantagens do Marketing de Influência	36
4.3.5.	Desvantagens do Marketing de Influência	37
4.3.6.	Utilização dos conteúdos na página oficial de Instagram da marca	38
5.	Considerações Finais	40
5.1.	Resultados finais	40
5.2.	Limitações do estudo.....	44
5.3.	Investigação futura	44

6. Bibliografia	46
-----------------------	----

Índice de figuras

Figura 1 - As sete estratégias de marketing digital	6
Figura 2 - As oito atividades de marketing digital fundamentais numa organização	9
Figura 3 - O compromisso entre Engagement e Alcance	12
Figura 4 - Canais pagos e não pagos do marketing digital	26
Figura 5 - Funil objetivos estratégicos da comunicação	27
Figura 6 - Objetivos qualitativos da comunicação	28
Figura 7 - Canais utilizados nas redes sociais	30
Figura 8 - Orientação estratégica das redes sociais	32

Índice de tabelas

Tabela 1 - Caracterização dos canais das redes sociais	30
Tabela 2 - Análise das principais redes sociais	31
Tabela 3 - Análise dos posts da conta oficial de Instagram da Salsa	39

Lista de abreviaturas

CMR (Customer Relationship Management)

EMV (Earned Media Value)

KPI (Key Performance Indicator)

ROI (Return on investment)

SEO (Search Engine Optimization)

SERP (Search Engine Results Page)

SMI's (Social Media Influencers)

SMM (Social Media Marketing)

UGC (User Generated Content)

UTM (Urchin Tracking Module)

WOM (Word of Mouth)

1. Introdução

Quando compramos vestuário, tomamos uma decisão de adquirir uma peça de roupa específica em vez de outra. Esta decisão deve-se a várias razões, os consumidores são influenciados diariamente por uma série de mensagens e influências recebidas seja através da televisão, revistas, amigos ou celebridades.

Cada vez mais, a publicidade nas redes sociais influencia as atitudes e escolhas das pessoas (Soares e Pinho, 2014). Este alcance ultrapassa todas as dimensões profissionais e pessoais, o que traz desafios e oportunidades ao mundo empresarial, nomeadamente aos departamentos de marketing. É com a consciência das vantagens da utilização dos meios online, que cada vez mais estes são usados pelas empresas como ferramentas de comunicação.

Numa altura em que a maioria das empresas já utilizam as redes sociais para comunicar e fazer publicidade às suas marcas, é fundamental encontrar pontos diferenciadores para com os concorrentes. É neste âmbito que cada vez mais as empresas procuram interagir online, sobretudo com as gerações mais jovens, utilizando os meios onde estas se sentem mais à vontade, nomeadamente o Instagram. Por outras palavras, através da utilização dos *influencers*, personalidades com um elevado número de seguidores nas redes sociais, considerados líderes de opiniões com os quais as pessoas se identificam (SAM Y, 2021).

A evolução da Internet possibilitou aos *influencers* terem audiências globais ilimitadas e desta forma afetar os resultados das campanhas de marketing. As marcas reconhecem que o sucesso de certos produtos pode estar ligado à influência destas personalidades no consumidor. Assim, cada vez mais, os marketeers usam os *influencers* digitais como embaixadores das suas marcas de forma a aumentar a probabilidade de compra dos seus produtos (Krywalski Santiago & Moreira Castelo, 2020). Além disso, os *influencers* podem ser utilizados de forma a comunicar e atrair diferentes segmentos de clientes (Perez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

O setor da moda é um dos setores em que o marketing de influência é mais acentuado, sendo considerado um aspeto cultural e sociológico o facto de o consumidor, especialmente a audiência mais jovem, consumir o conteúdo dos *influencers* numa base diária e seguir as suas recomendações (Perez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). Assim, torna-se importante compreender este fenómeno no setor do vestuário e da moda. É neste contexto, que no âmbito do estágio curricular na empresa Salsa, uma empresa do setor com presença em diversos mercados

internacionais e que utiliza como uma das suas estratégias a associação a *influencers*, se torna especialmente relevante abordar este tema.

1.1. Contexto do Estágio

O estágio teve início a 6 de setembro de 2021 e terminou a 5 de março de 2022 no departamento de Marca na sede da empresa Salsa Jeans, localizada em Vila Nova de Famalicão. A Salsa Jeans é uma empresa e marca do grupo SONAE, conhecida pelos seus jeans de alta qualidade. No entanto, a marca oferece uma variedade de outros produtos de vestuário e acessórios para homem e senhora.

A empresa, que nasceu numa lavandaria em 1994 conta com mais de 25 anos de experiência, e está presente já em mais de 40 países. Aliás, grande parte da produção é exportada tendo os seus principais mercados em Portugal, Espanha e França.

1.2. Objetivos do Estágio

Foi estabelecido um contacto direto com o departamento de Marca da Salsa no sentido de identificar temas relevantes na perspetiva da empresa. Tendo em consideração que esta utiliza nas suas redes sociais os *influencers* para promover a marca, a abordagem deste tema foi considerada particularmente relevante do ponto de vista teórico e prático.

Desta forma, espera-se obter um maior entendimento sobre dois processos: o da estratégia de marketing da marca e em particular o uso dos *influencers* na mesma. Assim, os objetivos são:

- perceber o impacto dos *influencers* na promoção dos produtos;
- identificar o que leva as empresas a adotar esta estratégia;
- determinar como contribui a utilização de *influencers* para o sucesso da estratégia de marketing;
- identificar como a indústria da moda utiliza o marketing de influência;
- verificar quais as técnicas de marketing de influência usadas pela indústria da moda.

1.3. Estrutura do relatório

O presente relatório divide-se em seis partes fundamentais para a sua articulação. Nesta primeira parte é feita a introdução ao tema sendo apresentada ainda o contexto e os objetivos do relatório.

O segundo capítulo diz respeito à revisão de literatura onde são abordados duas principais seções: o plano de marketing digital e o marketing de influência. No que diz respeito à primeira seção, foi privilegiada a compreensão de como pode estar formulado um correto plano ou estratégia de marketing, neste caso digital. Na segunda seção, foi abordado o marketing de influência para tentar entender como este é usado mundialmente.

O terceiro capítulo compreende a metodologia de investigação onde é apresentado o objetivo do estudo, a abordagem de investigação escolhida e o processo da recolha de dados.

A quarta e quinta parte incidem sobre o caso da Salsa. No quarto capítulo, é feita toda a apresentação da marca, história, missão, visão e valores, fundamentais para um correto enquadramento do trabalho. Na quinta parte, é apresentada a aplicação da revisão da literatura na empresa, ou seja, a análise da estratégia de marketing da Salsa e a sua aplicação do marketing de influência.

Por fim, no sexto ponto são apresentadas as considerações finais, que englobam os resultados obtidos com a investigação, bem como as limitações encontradas e as potenciais investigações a que este trabalho abre as portas.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo, apresentam-se os principais contributos teóricos relevantes para o enquadramento deste trabalho sobre o papel dos *influencers*. Assim, este capítulo irá focar-se em dois blocos principais: em primeiro lugar, no plano de marketing digital e em segundo lugar, na especificidade que é o marketing de influência.

2.1. Plano de Marketing Digital

O plano de marketing, e segundo Kotler & Keller, (2012), é o instrumento central para direccionar e coordenar o esforço de marketing que deve funcionar a dois níveis, um estratégico e um tático. O plano estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida. Já o plano tático especifica as táticas de marketing, onde se incluem as características do produto, a promoção, o preço, os canais de vendas e os serviços.

Numa sociedade cada vez mais interligada pelas tecnologias, as estratégias de marketing têm de incluir uma vertente no meio digital. Assim, o marketing digital é a área em que são exploradas as tecnologias digitais para chegar aos consumidores de forma a atingir os objetivos da empresa (Sawicki, 2016). Após alguma pesquisa, foram selecionados três modelos teóricos de Torres (2009), Adolpho (2011) e Chaffey & Smith (2017), que retratam corretas práticas de aplicação do marketing digital nas empresas existindo mesmo práticas que se repetem em diferentes modelos.

2.1.1. As sete estratégias de Marketing Digital

Adotando uma visão baseada no comportamento do consumidor, Torres, (2009), cria um modelo para uma melhor estratégia de marketing digital. Segundo este, o modelo focado no consumidor e no seu comportamento será flexível e eficaz já que se baseia no que realmente importa: o consumidor. Desta forma, o marketing digital completo é composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitorização (figura 1).

1 – Marketing de conteúdo – O conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor, já que este faz a sua pesquisa por palavras-chave. É fundamental o planeamento, criação e publicação dos conteúdos de forma a torná-lo visível e atraente na Internet.

2 – Marketing nas redes sociais – As *social media* ou redes sociais são plataformas online que permitem a criação colaborativa de conteúdos, interação social e a partilha de informações em diversos formatos. Nestes estão incluídos diversos sites marcados pela intensa vertente colaborativa entre as pessoas.

3 – Marketing viral – A melhor publicidade possível é conseguida através do efeito *Word of Mouth* onde o consumidor passa a mensagem “boca a boca”, pelo que o marketing viral é o uso deste efeito nos meios digitais para transmitir uma mensagem de marketing com a maior disseminação possível.

4 – E-mail marketing – O e-mail é uma das formas de comunicação mais populares da Internet sendo trabalhado como uma ferramenta de marketing direto entre as empresas e o cliente. Contudo, a taxa de resposta e os resultados são reduzidos em relação aos e-mails enviados, sendo necessário um envio de cada vez mais contactos para ter sucesso.

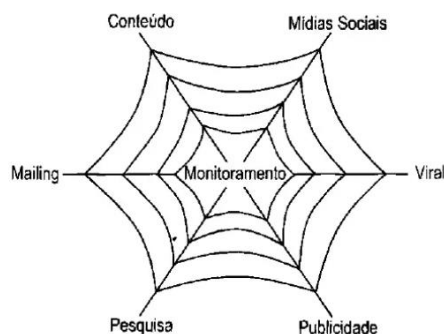
5 – Publicidade online – A publicidade feita na Internet que utiliza tecnologias como *banners*, *widgets*, *podcasts*, *videocasts* e jogos. É importante mencionar que o típico “copy-and-paste” das publicidades dos meios tradicionais para os meios digitais pode significar perda de oportunidades.

6 – Pesquisa online – Para uma correta ação de marketing é necessário conhecer o consumidor, o seu comportamento e opinião. É nesse sentido que é fundamental a utilização das pesquisas online de forma a criar um correto perfil do consumidor, mas também para ficar a par da concorrência.

7 – Monitorização – A monitorização é a ação que integra os resultados de todas as ações estratégicas anteriores permitindo verificar os resultados e fazer os devidos ajustes.

No entanto, é preciso ter em consideração que, ao contrário do que acontecia no marketing tradicional, no digital os consumidores estão inseridos em diversos ambientes e contextos de forma interligada. Da mesma maneira, as diferentes ações estratégicas acabam por também estar conectadas pois seria difícil a sua separação no contexto da Internet. A imagem da teia de aranha (figura 1) ilustra esta ideia de continuidade onde a monitorização de todas as dimensões estratégicas está no centro.

Figura 1 - As sete estratégias de marketing digital



Fonte: Torres, 2009, pág. 71

2.1.2. Os oito Ps do Marketing Digital

De acordo com Adolpho (2011), existe uma metodologia que constitui a base do marketing digital e que é apelidada de processo de “8 Ps do Marketing Digital”. Trata-se de um processo circular, focado no consumidor, e que está em constante repetição de forma a responder cada vez melhor à medida que a empresa aprende. Estes Ps são compostos pela pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

- 1- Pesquisa – É fundamental a percepção do mercado-alvo para a criação de uma eficaz estratégia de marketing digital. Todos os consumidores são diferentes, é essencial entender a sua linguagem, valores, desejos, críticas e experiências; quando melhor a percepção do consumidor, mais se consegue vender. Na internet é mais fácil monitorizar as preferências dos clientes através das suas pesquisas online.
- 2- Planejamento – Para uma estratégia de marketing digital bem-sucedida, é preciso conhecer os concorrentes, o público-alvo, os seus anseios, diversas informações para ter êxito (feito no primeiro P). Mas depois é elementar organizá-las, elaborar uma missão crítica clara, definir metas e prazos. É preciso planejar de forma a conquistar o mercado, já que os potenciais clientes se encontram em diferentes fases na decisão de compra.
- 3- Produção – Esta fase da estratégia coincide com a parte dos “acessórios” utilizados nas plataformas online. Devem estar incluídos tanto os elementos de mensuração, como fatores que aumentem o tempo de navegação do cliente e outros que façam a utilização

do digital um instrumento lucrativo. Esta parte cuida da execução, os sites devem ter uma estrutura otimizada ao cliente com as funcionalidades corretas.

- 4- Publicação – Para obter uma elevada taxa de conversão, o conteúdo publicado deve ser relevante para o mercado-alvo. O objetivo é que o conteúdo do site seja otimizado para o Google através de técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* e persuasivo para o consumidor, para que este interaja e dê credibilidade à marca.
- 5- Promoção – Esta estratégia consiste na produção de comunicação considerada relevante pelo consumidor de modo que esta seja disseminada de forma natural entre os consumidores tornando-a viral. O objetivo é criar interação iniciada pelos clientes “alfas” que iniciam o movimento de propaganda para que os “multiplicadores” espalhem o conteúdo.
- 6- Propagação – É através da comunicação viral feita de consumidor para consumidor que a marca ganha reputação e atinge de forma económica, rentável, eficaz e confiável o máximo de consumidores. Neste ponto são utilizadas diversas redes sociais que devem ser priorizadas consoante o conteúdo a partilhar.
- 7- Personalização – Este P refere-se à personalização do relacionamento com segmentos de clientes. Esta personalização pode ser de produtos, mas também da comunicação. O objetivo é oferecer a melhor solução ao consumidor com o intuito de construir um relacionamento com o mesmo.
- 8- Precisão – O efeito final desejado é a mensuração de todas as ações de marketing, de forma a perceber o que funciona e o que tem de ser alterado voltando ao primeiro P com mais informações reiniciando o ciclo. Algumas ferramentas de mensuração incluem o Google Analytics ou a Omniture.

2.1.3. As oito atividades de Marketing Digital

De forma a obter um correto plano de marketing digital foram identificadas por Chaffey & Smith (2017), oito atividades que devem ser olhadas pelos marketeers para planearem, organizarem e otimizarem as técnicas de marketing para que o marketing online seja competitivo e maximize o ROI (figura 2):

- 1- Gestão da experiência digital – Atualmente é necessário aprofundar a experiência do consumidor para permitir uma fluidez total entre as páginas no computador e os sites no

telemóvel, as apps dos smartphones, as redes sociais das marcas e o email marketing. Para empresas multicanal existem muitas oportunidades na utilização da realidade aumentada.

- 2- Planeamento e estratégia do marketing digital – A literatura mostra que grande parte dos insucessos das campanhas de marketing digital passa pela falta de uma estratégia planeada. Assim foi criado o modelo Análise, Objetivos, Estratégia, Tática, Ações e Controlo (SOSTAC) que deve ser usado para criar um plano integrado de marketing.
- 3- Marketing de conteúdo – O marketing de conteúdo é considerado o combustível de todas as atividades de marketing digital de forma a persuadir e aumentar o *engagement* da audiência. O conteúdo conecta a media digital de distribuição de conteúdo com as plataformas digitais onde é consumido que origina a compra do cliente.
- 4- *Search Engine Optimization (SEO)* – Esta ferramenta visa melhorar a quantidade de pessoas que vê as páginas web da empresa quando pesquisam nos mecanismos de buscas. Para isso é necessário ter uma elevada classificação nos resultados de pesquisa orgânica (*SERPs*) para os termos de pesquisa que os usuários utilizam.
- 5- Marketing de busca pago – Com o Google a apresentar uma presença dominante de forma global, o Google AdWords precisa de elevada atenção e de utilização integrada com a pesquisa orgânica incluindo o alcance de utilizadores por publicidade online através da rede de distribuição de anúncios da Google de forma a obter o melhor Return on Investment (ROI) possível.
- 6- Marketing das redes sociais – As redes sociais possibilitam a partilha visual de ideias, conteúdo e recomendação da marca. Permitem a interação entre cliente e vendedor e a utilização de publicidade orgânica gratuita, partilhada entre clientes, e publicidade paga. Estas duas opções têm como objetivo levar o consumidor a adquirir os produtos ou reter a mensagem da marca.
- 7- Email marketing e automação do marketing – Email marketing é a melhor forma de entregar mensagens relevantes e direcionadas a clientes ou possíveis clientes. Esta ferramenta permite o contacto direto quando os clientes que não frequentam os sites ou apps. A automação do marketing permite personalização na página web e no email através da abordagem “sense and respond”.
- 8- Analíticos multicanal – As ferramentas digitais de *analytics*, quando bem utilizadas, permitem aumentar o valor comercial das empresas, mas precisam de uma cuidadosa

configuração, um processo de feedback qualitativo dos clientes para melhorar a otimização. Algumas das mais conhecidas como a Google ou a Adobe Analytics fazem parte do processo para estimular a análise de resultados e desempenho.

Figura 2 - As oito atividades de marketing digital fundamentais numa organização



Fonte: Chaffey & Smith, 2017, Pág. 15

2.1.3.1. As redes sociais como ferramenta do Marketing Digital

Segundo Tuten (2020), as redes sociais definem-se como o meio de comunicação, colaboração e cultivação entre grupos interconectados de pessoas, comunidades e organizações favorecida pela capacidade e mobilidade tecnológica. Atualmente, as pessoas estão constantemente conectadas através dos seus smartphones tornando-se, para muitas uma necessidade diária. Assim, não é de admirar que as redes sociais se tornaram uma importante ferramenta de marketing.

A importância do *Social Media Marketing (SMM)* passa pelo marketer conseguir visualizar, seguir e medir o que é publicado nas redes sociais de forma a melhorar e adaptar a mensagem às necessidades do consumidor. As métricas e os dados analíticos das redes sociais permitem avaliar o seu impacto na estratégia de marketing da empresa (Karimi & Naghibi, 2015).

Os tipos de redes sociais incluem: grupos sociais (Facebook, Myspace e LinkedIn), micro-blogs (Twitter, Plurk, e FriendFeed), de reviews e ratings (Amazon e TripAdvisor) e de vídeo

(YouTube e Vimeo) (Karimi & Naghibi, 2015). As redes sociais tornaram-se formas importantes das marcas alcançarem os seus objetivos de marketing e aumentar o valor do seu *branding*. Entre os sites mais utilizados e de maior sucesso a nível global está o Facebook, o Instagram, o Youtube, o Twitter, etc. (Saima & Khan, 2020).

Com o aumento do uso das redes sociais, generalizou-se uma nova vertente do marketing digital, apelidada de marketing de influência. Se até aqui já era comum as marcas contratarem celebridades ou figuras públicas para formarem parcerias de publicidade através da utilização dos meios tradicionais de marketing, atualmente, com o fenómeno do online, pessoas comuns ganham notoriedade por diferentes motivos como comida, moda, tecnologia, viagens, música, desporto, etc. tornando-se potenciais parceiros para as marcas (Lou & Yuan, 2019).

2.2. Marketing de Influência

2.2.1. Definição de Marketing de Influência

Em primeiro lugar, é necessário clarificar o conceito de *influencer*. Os *influencers* das redes sociais (denominados na literatura como Social Media Influencers -*SMIs*) são personalidades com um vasto número de seguidores, numa ou em várias plataformas online (exemplo do Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok, etc), que exercem influência nos seus seguidores (Lou & Yuan, 2019). De acordo com Freberg et al., 2011, os SMIs representam um novo tipo de divulgadores independentes que formatam as atitudes da audiência através das redes sociais. Eles criam conteúdo de forma regular nas suas áreas de domínio e os utilizadores seguem-nos se acharem o conteúdo interessante.

Assim, é também importante clarificar que o conceito *Word of Mouth (WOM)* está inequivocamente ligado ao de *SMI*. O poder do *WOM*, é definido nas palavras de Hennig-Thurau et al., (2004), como qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, reais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para um conjunto de pessoas e instituições, neste caso, através da Internet. O *WOM* é o meio e o marketing de influência o processo, ou seja, o influencer utiliza o *Word of Mouth* para propagar a sua mensagem na Internet (Johansen et al., 2017). O *WOM* é uma das mais confiadas formas de fazer marketing, 86% dos

consumidores confiam nas reviews e recomendações deste tipo, e é 4 vezes mais provável de comprarem um produto ou serviço quando recomendado por amigos (SAMMY, 2021).

Consequentemente, o marketing de influência mais não é do que uma vertente do marketing em que os marketeers e as marcas investem nos *influencers* para criarem ou promoverem determinado conteúdo tanto para os seguidores da personalidade escolhida como para o público-alvo da marca (Yodel, 2017). Ou, nas palavras de Brown & Hayes (2008), uma estratégia de marketing que usa a influencia de indivíduos chave para impulsionar o conhecimento da marca ou a decisão de compra dos consumidores.

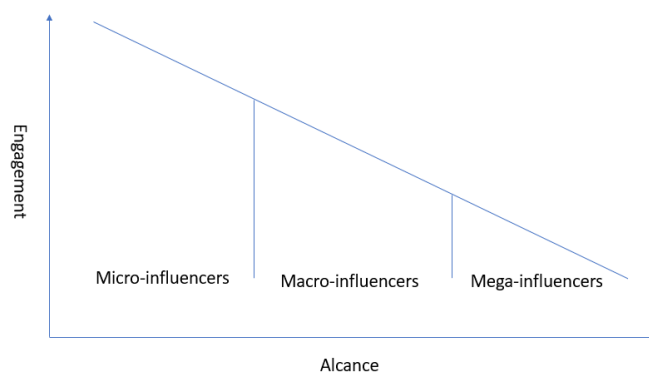
2.2.2. Critérios de escolha e de avaliação dos *Influencers*

Para perceber como as marcas fazem a seleção de *influencers*, importa referir que estes são agrupados pela literatura consoante o número de seguidores e o seu alcance (Childers et al., 2019; de Veirman et al., 2019; Ki et al., 2020; Myyra, 2020; Sudha & Sheena, 2017; Zietek, 2016). Apesar desta divisão não ser consensual, uma das mais comuns está feita em três tipos: os *micro-influencers* com cerca de 1000 a 100000 mil seguidores, existindo assim em maior quantidade que os outros níveis; os *macro-influencers* têm valores entre os 100000 mil a 1 milhão de seguidores; já os *mega-influencers* podem ter milhões de seguidores, transcendendo muitas vezes a popularidade do mundo online e tornando-se verdadeiras celebridades. Na realidade, os *micro-influencers* são considerados os melhores candidatos para as campanhas de marketing de influência, já que apesar de terem menores audiências os seguidores são mais propensos a adquirirem os produtos publicitados (Influicity, 2018; Ismael 2018, cit. em. Myyra, 2020).

Na altura de selecionar os *SMTs* a utilizar, são vários os critérios a considerar consoante o objetivo da marca. Quando se seleciona o *influencer* é preciso analisar se os produtos e serviços da marca que viriam a ser partilhados pelos *SMTs* são relevantes para a audiência em questão, ou seja, perceber se a marca e o público do *influencer* são compatíveis (Sudha & Sheena, 2017). A mesma avaliação deve ser feita relativamente à audiência diária do SMI, se este tem um grupo mais alargado ou um mais específico focado num nicho particular. Esta questão faz toda a diferença pois irá definir a disseminação da mensagem. Os nichos mais específicos tendem a ter uma maior propagação dentro da área em questão. Contudo, será mais difícil sair da bolha social chegando a menos pessoas (TalkWalker, 2018).

Um número elevado de seguidores, elevado alcance, não corresponde automaticamente a um bom resultado. É fundamental que o conteúdo publicado origine uma resposta por parte do seguidor, isto é o número de atividade que o *influencer* gera ao fazer uma publicação (Sudha & Sheena, 2017). Esta ação é muitas vezes apelidada de *engagement* que se manifesta de duas formas: de maneira passiva, onde o leitor faz o mínimo como colocar um *like*, ou fazer um *retweet*, ou de modo ativo, onde o seguidor interioriza o conteúdo e adiciona algo à publicação, origina ideias (TalkWalker, 2018). Na figura 3, é possível concluir que um maior alcance, conseguido pelos perfis com mais seguidores, não garante um maior *engagement*, pelo contrário, é nos perfis com menos seguidores, *micro-influencers*, que se aumenta a possibilidade desta interação.

Figura 3 - O compromisso entre Engagement e Alcance



Adaptado de Talkwalker, pág. 5, 2018

Quando um *influencer* identifica uma marca num post, está automaticamente a aumentar o número de pessoas que tem contacto com a marca, o alcance, e, quem sabe, as interações. Esta amplificação do conteúdo da marca é o objetivo dos marketeers. Um *influencer* consegue criar o efeito bola-de-neve que lhe permite alcançar uma grande e interativa audiência, que depois partilha os posts com os seus seguidores. Este efeito em escala é o que muitas vezes se apelida de efeito viral. Esta viralidade é o sonho dos advertisers, contudo este não é garantido (Woods, 2016).

Principalmente quando as marcas utilizam o marketing de influência em grande escala, é inevitável que alguns conteúdos resultem melhor que outros. Contudo, uma questão comum é se é preferível trabalhar perfis de macro ou micro *influencers* para obter melhores resultados. A literatura não apresenta uma resposta concreta, esta está dependente de vários fatores. Em

primeiro lugar está dependente do objetivo da campanha, se esta quer aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca, nacional ou internacionalmente então os grandes perfis são a aposta a tomar. Já se o objetivo for alcançar uma área geográfica específica ou criar um conteúdo com a qual o público se possa identificar, o ideal são perfis pequenos. Em segundo lugar, a marca pode não estar a ser eficiente ao ter de gerir parcerias com muitos perfis ao mesmo tempo e o custo de o fazer pode tornar esta estratégia demasiado cara. Por último, a seleção dos *influencers* é um processo bastante complexo. Aliás, *influencers* que trabalham para a mesma área podem ter audiências sobrepostas o que pode diminuir consideravelmente o alcance dos conteúdos. Assim, a solução a tomar para escolha de perfis macro ou micro pode passar pela utilização dum equilíbrio dos dois tipos (Mallipeddi et al., 2018).

No lado oposto da escolha dos perfis temos a avaliação deste investimento, ou por outras palavras, o Return on Investment (ROI). A avaliação e medição deste é considerada difícil pelos profissionais de marketing de influência e estes defendem que as métricas usadas para medir o sucesso das campanhas devem ser adaptadas aos objetivos da mesma. Por exemplo, se uma campanha tem como objetivo trazer *awareness*, visibilidade, as métricas de visualizações e alcance devem ser ampliadas. Já se o objetivo é levar à interação, então as métricas devem focar-se nos *clicks* e *engagement*. Uma métrica valiosa é o Custo Por Engagement (CPE) medido em termos do valor investido por *like*, comentário ou interação. Apesar de o ROI estar associado a uma fórmula matemática existem outras formas de avaliar o retorno de uma campanha para a empresa, como por exemplo, o aumento de tráfego ao website, aumento das vendas de um produto específico, cobertura dos media à marca, etc. (Biaudet, 2017; Santiago & Castelo, 2020).

2.2.3. Controlo da marca e orientação comercial

Quando as marcas utilizam estratégias de marketing de influência, normalmente estas dividem-se em duas categorias: ganha ou paga. O marketing ganho vem de relações não pagas ou trade-offs onde o *influencer* recebe os produtos ou serviço como compensação. Já o marketing pago inclui campanhas de marketing, patrocínios e outras formas de publicidade onde o *influencer* recebe um valor monetário (Myyra, 2020). Nas redes sociais, este tipo de parcerias pagas, em que o *influencer* publica conteúdo sobre um produto, está muitas vezes identificado incluindo palavras ou hashtags como: #ad ou #sponsored no post em questão (Woods, 2016).

O uso de *influencers* para alcançar os consumidores é uma adaptação das marcas ao novo contexto das redes sociais. Contudo, este uso acarreta riscos como os *influencers* estarem associados a temas que vão contra os interesses da empresa. Para evitar estas situações, as marcas sentem-se tentadas a controlar o conteúdo do *Influencer*, o que pode ter um efeito negativo na resposta dos seguidores se este conteúdo não for percebido como genuíno (Martínez-López et al., 2020). Assim, é importante que, quer se esteja a analisar perfis para campanhas pagas, ou não pagas, a marca e os *influencers* partilhem os mesmos valores e objetivos.

Uma forma de a marca evitar que os *influencers* criem conteúdo controverso e de recuperarem o controlo da narrativa é através do estabelecimento de um contrato, onde são claramente delimitadas as funções criativas e pagamento do relacionamento *influencer*-marca. Quando a marca decide iniciar uma parceria deste género, tipicamente recorre a uma agência de publicidade ou de *influencers*. Estas agências representam o *Influencer*, encontrando oportunidades financeiras e tratando das negociações dos contratos criando um relacionamento com a marca, recomendando *influencers* para campanhas específicas (Woods, 2016).

Contudo, a possibilidade de o *influencer* criar conteúdo controverso durante uma campanha continua a ser um risco, visto que a marca não controla todos os posts, e isto pode trazer repercussões para as marcas. O próprio processo de colaboração é arriscado, pois mesmo existindo um contrato com delimitações, o *influencer* tem de ser autêntico para com o seu público ou pode perder credibilidade para com os seus seguidores. Especialmente *influencers* que já são bem estabelecidos e têm vários contratos lucrativos acabam por não ser tão abertos às orientações das marcas, o que pode dificultar a publicação do conteúdo como a marca gostaria. Ao colaborar com *influencers* há sempre risco, eles tornam-se uma extensão da marca e para minimizar este risco muitas marcas criam um sistema de aprovação dos conteúdos. Este processo tem implicações para o *influencer* e para a marca. A marca troca autenticidade e originalidade do *influencer* pela redução do risco no conteúdo publicado. O *influencer* troca o seu controlo criativo por um aumento no risco de perder seguidores ao não parecer genuíno (Woods, 2016).

A elaboração de um contrato para obter controlo sobre o conteúdo do *influencer* levanta também a questão da exclusividade. Na maioria dos casos as agências não estipulam este ponto, destacando apenas que marcas concorrentes diretas não devem ser promovidas paralelamente. A questão da exclusividade atinge diferentes níveis de relevância consoante a área do produto. Por exemplo, é natural que uma *influencer* promova diferentes artigos de cosmética, mas já não faz

sentido promover mais que uma marca de automóveis. Neste último, torna-se irrelevante o ponto da exclusividade pois não seria credível publicitar várias marcas deste género. Normalmente, a exclusividade surge naturalmente quando as parcerias se alongam por um período médio de 3 a 12 meses (Mallipeddi et al., 2018).

2.2.4. Plataformas de Marketing de Influência

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para as marcas que permitem que estas disseminem as suas mensagens a uma comunidade que em abril de 2022 superava já os 4.65 mil milhões de utilizadores (Statista Research Department, 2022). Assim, os conceitos de redes sociais e de marketing de influência são inseparáveis, já que os *influencers* utilizam estas comunidades para ganharem relevância e, no sentido inverso, as redes sociais vivem em parte do conteúdo dos *influencers* (Haenlein et al., 2020).

Segundo Haenlein et al. (2020), o Facebook, o Twitter, o Youtube, o Instagram e o TikTok são as plataformas mais relevantes de momento. Contudo, as diferentes características das mesmas e das suas audiências tornam algumas mais pertinentes que outras para o marketing de influência. Partindo da idade das audiências, a faixa etária do Facebook e do Twitter concentra-se nos 40 anos de idade, já o Instagram nos 30 anos e o Tik Tok na casa dos 20 anos. Estas idades mais jovens são precisamente aquelas mais céticas ao marketing tradicional, logo a aposta nestas plataformas parece lógica. Já no que diz respeito ao tamanho, o Facebook parece, à primeira vista, a melhor aposta ao ter a mais extensa base de utilizadores, e a mais alta percentagem de utilizadores a publicar semanalmente. Contudo, esta rede social parece estar numa trajetória descendente com uma significativa queda no *engagement* entre 2017 e 2019 (-26%) (Statista Research Department, 2019, cit. em. Haenlein et al., 2020), sendo assim a rede onde o custo de um post é mais reduzido e, no entanto, das plataformas menos consideradas como eficientes para marketing de influência. O formato do conteúdo contribui também para o insucesso do Twitter, dado que a utilização na sua maioria apenas texto não é tão apelativa e não é considerado o mais eficiente. Tanto o Facebook como o Twitter apresentam limitações também por causa do que leva a audiência às plataformas, o Facebook é fundamentalmente usado para o contacto com os amigos e o Twitter como fonte de notícias. Situação muito diferente no YouTube e no Instagram, utilizadas principalmente como fonte de entretenimento, o que leva a que seja mais fácil tornar-se influente nestes locais (Haenlein et al., 2020).

São as desvantagens associadas à utilização de algumas redes sociais que levam ao sucesso de plataformas como o Instagram. Ao fornecer aos utilizadores possibilidades de partilha de vídeos e foto e com uma audiência jovem, o Instagram posiciona-se também como plataforma que alcança os propósitos do efeito *WOM*. A vertente instantânea do conteúdo é apontada como uma das razões justificativas sendo ainda destacado a vertente visual das publicações principalmente quando se fala do setor da moda. De seguida, a possibilidade de identificar as marcas nas fotos e redirecionar os utilizadores para o perfil da marca, ou para links externos e o desenvolvimento do “botão de compra” aumentou o interesse comercial dos profissionais nos mais diversos setores. (de Veirman et al., 2017; Krywalski Santiago & Moreira Castelo, 2020) Para além disto, é uma das redes sociais mais populares tendo em 2021 cerca de 1,21 mil milhões (bilhões) de usuários ativos mensais (Statista Research Department, 2022). Esta rede social parece ser a mais utilizada pelos profissionais do marketing de influência estando em destaque na maioria da literatura do tema (de Veirman et al., 2017; Krywalski Santiago & Moreira Castelo, 2020; Velasco Molpeceres, 2021)

A rede social TikTok tem vindo a ganhar espaço, e relevância, na literatura do marketing de influência apresentando, da mesma forma que o Instagram, uma audiência base jovem. O *engagement* desta plataforma aumentou 15 vezes mais de 2017 a 2019. Ambas as plataformas, Instagram e TikTok, apresentam uma trajetória positiva, tendo em 2020 uma audiência conjunta de dois mil milhões (bilhões) podendo isto estar explicado pelo formato do conteúdo de ambas: entretenimento através de fotos e vídeos. Por outro lado, o Youtube, apesar de ser considerada uma plataforma de entretenimento, acaba por ser descartada pelos profissionais da área pelos elevados custos, estimado em quatro vezes mais por vídeo que no Instagram (Mallipeddi et al., 2018).

2.2.5. Vantagens do Marketing de Influência

Vários são os fatores que levam as marcas a eleger o marketing de influência como parte da sua estratégia. É assim importante perceber quais as vantagens encontradas pela literatura existente de forma a compreender as decisões dos marketeers.

As características inerentes ao *influencer* têm um papel vital no momento das marcas escolherem este meio de publicidade. Uma vantagem é que em muitos casos o orçamento de contratar um *influencer* é significativamente mais baixo quando comparado ao das tradicionais campanhas de comunicação (Hall, 2015). Os ciclos económicos mais curtos fizeram com que muitas empresas se tornassem mais conscientes dos custos das campanhas de marketing. Em vez de pagar valores exorbitantes para contratar celebridades de renome com budgets elevadíssimos, é preferível contratar *influencers*, especialmente quando são *micro-influencers* (Ahmad, 2018).

Os *SMM's* trazem consigo uma audiência pré-estabelecida onde os seus seguidores aceitam ou confiam mais facilmente na opinião e conselho do *influencer* quando comparado à publicidade promovida diretamente pela marca (Hall, 2015). Este é um recurso valioso, não só porque dá acesso à rede de seguidores do *Influencer*, mas também porque permite alcançar mais facilmente segmentos específicos de consumidores. O *influencer* tem uma marca pessoal atraindo grupos de pessoas de certa forma homogéneas que escolhem segui-lo por um interesse em comum no conteúdo criado. A segmentação dos consumidores ocorre, assim, naturalmente, à medida que os seguidores se colocam num “segmento” ao seguir um influenciador específico cujo conteúdo, estilo e conteúdo gostam e se identificam (Leung et al., 2022).

Um estudo relativamente recente sobre as *trends* das redes sociais mostra que 94% dos marketeers que usaram campanhas de marketing de influência as acharam eficazes. Para além disso, também se conclui que esta estratégia de marketing consegue 11 vezes o retorno de investimento (ROI) quando comparado aos meios tradicionais de publicidade (Ahmad, 2018). Para além disso, metade dos consumidores utilizam ad blocks, o que reduz consideravelmente a eficiência dos anúncios online tradicionais (de Veirman & Hudders, 2020).

Nos últimos anos, o investimento no marketing de influência tem aumentado e isto pode explicar-se por dois fatores: em primeiro lugar, os consumidores usam as plataformas sociais para ajudar no seu processo de decisão de compra; em segundo lugar, eles consomem cada vez mais conteúdo gerado por *influencers*, e mostram-se reticentes em relação ao conteúdo das marcas. (Martínez-López et al., 2020).

2.2.6. Desvantagens do Marketing de Influência

Uma das desvantagens apontadas pela literatura do marketing de influência está associado ao controlo da marca mencionado anteriormente. A empresa perde controlo criativo e a qualidade do conteúdo pode variar, assim como a possibilidade de possíveis incongruências com a mensagem oficial da marca. Mesmo se a mensagem for positiva, a consistência das mensagens é o que estabelece uma memória da marca que, por isso, produz efeitos de sinergias na comunicação. Quando os consumidores recebem mensagens inconsistentes, podem duvidar da credibilidade tanto da fonte como do produto publicitado, o que afetará consequentemente a eficiência da comunicação da marca (Berthon, 2008 e Chang, 2018 cit em Leung et al., 2022).

Uma das características associadas ao marketing de influência é que os clientes se sentem persuadidos a apoiar ou comprar a uma marca publicitada por um influencer que eles gostam e por isso confiam. Contudo, isto não garante que uma marca consiga manter esta confiança adquirida através do *influencer* e convertê-la em lealdade à marca. Esta possível incapacidade pode levar a que o investimento no marketing de influência acabe por ser um completo desperdício de tempo e recursos (Leung et al., 2022).

2.3. Conclusão

Em suma, as redes sociais são o espaço de ação dos *influencers* e estes conceitos são inseparáveis. Contudo, as características das plataformas levam algumas a tornar-se mais, ou menos, bem-sucedidas. O formato do conteúdo, ou objetivo da plataforma, levam redes como o Facebook e Twitter a perderem força e, por sua vez, ao sucesso de redes como o Instagram e o TikTok, que se revelam os lugares ideais para o marketing de influência. Esta estratégia revela-se, em muito, vantajosa quando comparada às tradicionais campanhas de publicidade, pelos baixos custos, pela mais rápida aceitação da opinião dos *influencers*, pelo elevado ROI, pela maior eficiência contra *ad blocks*. Por outro lado, estão ainda associadas desvantagens que se relacionam com a perda de controlo da empresa, tanto a nível criativo como qualitativo, transmissão de mensagens inconsistentes ao cliente, e finalmente, incapacidade de converter a atenção trazida pelo *influencer* em lealdade, e ultimamente em compra, o que resulta num desperdício do investimento, e numa última instância num custo mais elevado do que o da publicidade tradicional.

3. Metodologia de Investigação

O presente capítulo é dedicado à metodologia de investigação, etapa fundamental para explicar como os dados foram recolhidos e tratados. Este capítulo divide-se em três partes: objetivo de investigação, abordagem metodológica e recolha de dados.

3.1. Objetivo da Investigação

Com a obtenção de um estágio no departamento de Brand da Salsa, empresa portuguesa e com representação internacional, e após uma pesquisa sobre a literatura na área do marketing internacional rapidamente se obtiveram duas conclusões. Em primeiro lugar, que a pesquisa no âmbito do marketing de influência é ainda muito recente e limitada. E em segundo lugar, que os estudos sobre os planos de marketing digital de empresas portuguesas com expansão internacional são também muitos escassos. Assim, mais do que procurar responder a uma qualquer questão de pesquisa, o objetivo é ampliar a informação disponível nestas duas áreas.

De forma simplificada, o presente Relatório de Estágio tem como objetivos perceber qual a estratégia de marketing digital utilizada na divulgação dos produtos da Salsa, todo o processo desde o que levou a empresa a adotar a estratégia, passando pela utilização dos *influencers* nas redes sociais, e o impacto na estratégia de marketing, se esta se revelou uma mais-valia para a mesma e as implicações do seu uso.

Com a colaboração no departamento de Marca, espera-se conhecer as características do processo de criação do plano de marketing digital e as consequências da sua aplicação, bem como, perceber se este é bem-sucedido através da avaliação do feedback nas suas plataformas digitais, como por exemplo através do número de *likes* e *comentários*. Em relação à utilização dos *influencers* compreender as escolhas por trás da sua utilização, se corresponde à informação encontrada na revisão de literatura, e as características dos mesmos.

3.2. Abordagem Metodológica

Nesta fase do trabalho é importante a identificação do paradigma, da metodologia e o porquê da sua escolha. De forma sintética, é utilizado o paradigma fenomenológico através de

uma abordagem maioritariamente qualitativa com uma pesquisa exploratória para a obtenção dos resultados.

Em relação aos métodos de investigação, existem duas opções: o quantitativo e o qualitativo. A abordagem quantitativa foca-se na mensuração de opiniões, hábitos, atitudes e reações através de uma amostra estatística representativa do universo em questão (Freitas & Jabbour, 2011). Já a pesquisa qualitativa, envolve, nas palavras de Malterud, (2001) “a recolha sistemática, organização e interpretação de material textual derivado da conversa, ou observação. É usado na exploração dos significados de fenómenos sociais experienciados pelos individuais, no seu contexto natural.”

Contudo, a utilização de uma abordagem não exclui obrigatoriamente a outra, a utilização de ambas torna-se muitas vezes pertinente o que se espera que seja o caso, devido à necessidade de avaliar e quantificar certos parâmetros do plano de marketing e do sucesso da utilização dos *posts* com *influencers* da empresa.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa será de caráter exploratório visto que mais do que testar ou confirmar hipóteses, espera encontrar novas ideias para futuras pesquisas. Especificamente, espera obter-se uma maior familiaridade com a estratégia de marketing digital das empresas com presença no mercado internacional, de forma a compreender a realidade destas empresas, se o seu processo de adoção e utilização dos *influencers* é em algo semelhante a preposições já testadas em estudos e, quem sabe, através dos resultados vir a construir hipóteses para futuros trabalhos.

Uma das metodologias utilizadas na pesquisa exploratória e associada ao paradigma fenomenológico são os estudos de caso. O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenómeno (Patton, 2002). Nas palavras de Yin, (2005) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real” (p. 32). Ou seja, sendo este um relatório baseado num estágio em que irá haver um contacto direto com a realidade da empresa, esta é a metodologia mais adequada. Para a recolha de informação terá um papel determinante a observação participante.

3.3. Recolha de Dados

No que diz respeito à recolha de dados o método eleito foi a observação direta. A observação é uma metodologia de pesquisa qualitativa, e segundo Poupart et al., (2008), implica a atividade de um investigador que observa de forma direta e de maneira prolongada situações e comportamentos nas quais tem interesse. Já a técnica de investigação utilizada foi a observação participante na qual o investigador participa ativamente nas atividades de recolha de dados, é um membro do grupo do que está a ser estudado (Mónico et al., 2017). Nas palavras de Correia, (2009, pág. 32) a observação participante “é realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa.

Através da observação, o investigador é capaz de observar de forma direta as situações que lhe proporcionam os dados que ele procura encontrar. Esta técnica foi utilizada com o objetivo de analisar a informação de interesse para a questão de estudo, mesmo que os dados fossem obtidos informalmente (Freitas & Jabbour, 2011). Para além do acesso à informação, esta culminará num entendimento mais alargado do tipo de relações entre os problemas e, eventualmente, na nomeação de novos problemas. (Mónico et al., 2017)

Neste caso, a observação direta foi eleita como método pela possibilidade do contacto durante o estágio com a realidade do departamento de marketing da Salsa com os meios de marketing utilizados e de todo o contexto envolvente da utilização de *influencers*. O estágio decorreu entre 6 de setembro de 2021 e 7 de março de 2022. Nesse período foram desempenhadas funções de suporte à equipa de Communication & PR que envolviam a organização dos conteúdos publicitários das campanhas, estando incluídas a gestão dos conteúdos com *influencers*. Este método foi vantajoso pois conseguiu-se uma excelente experiência do tema a ser investigado, foi possível uma melhor compreensão e interpretação do papel dos *influencers* na estratégia de marketing. Sem o contacto direto e diário não seria de todo possível considerar certos aspetos do fenómeno tratado.

No entanto, se por um lado, a observação direta trouxe uma série de vantagens, por outro, foram sentidas dificuldades em manter a imparcialidade. Ao integrar a equipa de Marca e, ao mesmo, tempo ter de desenvolver a investigação foi por vezes complicado participar por um lado como trabalhadora, e por outro, retirar as conclusões como investigadora.

Para além da observação direta foi também considerado como método de recolha de dados a entrevista. Estas entrevistas são descritas por Veiga & Gondim (2001) como uma técnica através da qual o pesquisador se dirige ao participante através de perguntas com o objetivo de obter informações que contribuem para a investigação, onde o interlocutor se apresenta como a fonte de informação. As entrevistas seriam dirigidas a membros da organização que conhecessem de forma profunda as atividades de marketing. Contudo, após alguns meses rapidamente se concluiu que o cargo ocupado pela investigadora bem como o acesso aos materiais internos da empresa, como manuais e relatórios, seriam fonte suficiente para a obtenção de todos os dados relevantes para a investigação.

O estágio aqui reportado decorreu na Salsa, uma empresa situada em Famalicão. Produz anualmente mais de 1.5 milhões de jeans, sendo pioneira no mundo do denim e especializando-se na criação de cortes técnicos únicos. Contudo, a marca produz e vende toda uma gama de produtos têxteis para lá do denim tanto para homem como para mulher, incluindo acessórios e calçado.

No capítulo seguinte, apresenta-se a empresa e o enquadramento do estágio curricular.

4. Estágio curricular na Salsa

O seguinte capítulo será focado na parte prática deste trabalho e dividido em três partes. Por outras palavras, será analisada a empresa acolhedora, numa vertente de contextualização do ambiente de aplicação do que foi revisto na literatura. Após o enquadramento será exposta a estratégia de marketing digital e de seguida o plano de *influencers* e a sua aplicação.

4.1. A instituição acolhedora

4.1.1 História da Salsa

A Salsa nasceu oficialmente em 1994 em Vila Nova de Famalicão no coração da indústria têxtil. Tudo começou com a fundação em 1987 da Irmãos Vila Nova (IVN) criada por três irmãos, Filipe Vila Nova, Beatriz Vila Nova e António Vila Nova. Antes de ser uma renomada marca de jeans, a empresa iniciou a sua atividade uma pequena lavandaria e tinturaria de artigos têxteis. Filipe Vila Nova convidou a sua irmã Beatriz, que era dona de uma confeção, bem como o seu irmão António para embarcar no projeto que contava assim com duas vertentes, a lavandaria e a confeção.

A IVN começou então por ser uma empresa têxtil subcontratada por empresas internacionais sem qualquer atividade de criação própria de vestuário. Mais tarde, em 1991, Filipe Vila Nova, o responsável pela parte comercial do projeto, inicia o processo para a criação de uma marca e de potenciais clientes (Portugal Têxtil, 2003).

Em 1998, foi inaugurada a primeira loja no centro comercial NorteShopping, no Porto, e no ano seguinte mais duas nos centros comerciais Vasco da Gama, em Lisboa e Braga Parque, em Braga. Em 2000, foi aberta a primeira loja em Espanha e em 2004 no Qatar. Mais de 25 anos depois da sua fundação, a marca está presente em 44 mercados, para onde exporta mais de 1.5 milhões de jeans, tendo cerca de 1200 colaboradores, mais de 100 lojas monomarcas, sete lojas outlet e mais de 1500 clientes multimarcas. Em maio de 2016, o grupo SONAE SGPS adquiriu 50% da Salsa e em 2020 anunciou a aquisição dos restantes 50% controlando atualmente a totalidade da empresa.

4.1.2. Missão, visão e valores

A missão da Salsa é criar jeans para todos os tipos de corpos e de acordo com as especificidades de cada um. A marca trabalha incansavelmente para ser mais inclusiva, mas sabe que ainda está longe desse objetivo, percorrendo o seu caminho. Pretende ser uma *jeanswear love brand* à qual os clientes se sintam emocionalmente ligados. A empresa procura criar os jeans perfeitos para cada um, sempre na procura da inovação. A Salsa busca não só estar a par das tendências, mas também apresentar qualidade, conforto e que todos se sintam bem com os seus jeans. Este sentimento é traduzido na expressão *fit & feel*.

A visão da Salsa passa por ser referência no mercado, conhecida pelos jeans que melhor vestem. Ambicionam ser vistos como a melhor opção e que seja reconhecido o valor da marca e dos seus produtos, mesmo que o seu preço seja um pouco mais elevado que a concorrência. A médio prazo, o objetivo é ser uma *fashion brand* (não apenas de jeans) mas pretendem atingi-lo através do denim, uma vez que este é o fator diferenciador.

Os valores da Salsa estão relacionados com aquilo que a marca acredita, é parte mais emocional da mesma e o que esta quer passar aos seus clientes. A marca procura ser inclusiva, orgulhosamente portuguesa, preocupada com os outros e com aquilo que os rodeia, dando importância aos detalhes e permanecendo inovadora.

4.1.3. Tarefas do estágio

O estágio na Salsa com a duração de seis meses, entre 6 de setembro de 2021 a 5 de março de 2022, foi integrado no departamento de Brand em colaboração estreita com diversas outras áreas internas da empresa (I&D, Digital, Gestão de Produto, Compras, Vendas, Lojas, etc). Algumas das principais responsabilidades da função foram:

- A participação na criação, desenvolvimento e implementação do plano anual de comunicação e Relações-Públicas nos diferentes canais e em todos os mercados onde a Salsa estava presente com o objetivo de garantir o crescimento e notoriedade da marca;
- O auxílio e acompanhamento das necessidades das agências de comunicação e relações-públicas de forma a garantir a consistência na comunicação da marca para os vários públicos (clientes, media, líderes de opinião);
- Gestão e acompanhamento dos conteúdos contratualizados com *influencers*;

- O acompanhamento das ações de Relações Públicas, tais como ativações de marca e eventos especiais;
- A realização de benchmarking das novas ações, parcerias ou *endorsement*, garantindo a diferenciação, marketshare, e atualização dos conteúdos da marca face aos mercados de atuação;
- A colaboração com a equipa de design no desenvolvimento de conteúdos e materiais para necessidades corporativas (economato, brindes, fardas, traduções, ações de comunicação interna e externa, apresentações institucionais) diferenciando a marca e garantindo a correta execução dentro do cronograma e necessidades transmitidas.

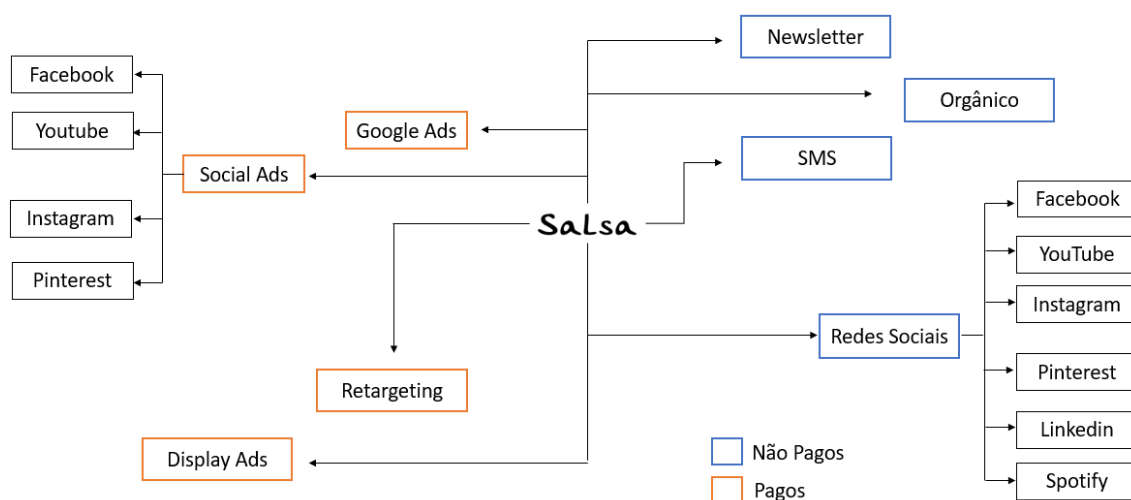
4.2. Análise da Estratégia de Marketing da Salsa

A Salsa define os objetivos da sua estratégia de marketing de forma anual. Assim, será apresentada uma análise da estratégia implementada no ano de 2021, e dos seus resultados, analisados no início do ano de 2022. De forma breve, será exposta uma visão geral da estratégia de marketing digital da empresa, e numa segunda fase será detalhada a estratégia de redes sociais. Os dados apresentados resultam da observação direta durante o período de estágio e do acesso a materiais internos da empresa.

4.2.1. Estratégia de marketing digital da Salsa

Em relação aos canais utilizados na estratégia de marketing digital estes dividem-se em dois grupos: pagos e não pagos. Entre os meios pagos estão os Google Ads, os Social Ads, os Display Ads, e o Retargeting. Já entre os meios não pagos, apelidados de Owned Media pois a empresa não tem de recorrer a plataformas externas para os utilizar, estão a Newsletter, os SMS, as Redes Sociais e as entradas no site de forma orgânica. Na figura 4, é apresentada uma visão global dos canais pagos e não pagos do marketing digital e que em última instância são os meios utilizados para atingir os objetivos da estratégia anual.

Figura 4 - Canais pagos e não pagos do marketing digital



Fonte: Adaptado de manuais internos da empresa

4.2.2. Estratégia das redes sociais

Quando se analisa a estratégia de redes sociais da Salsa é preciso entender que esta é definida de forma anual. Assim, para uma correta aplicação da estratégia, a marca procedeu a uma análise da comunicação até ao momento, bem como da dos seus concorrentes. A partir desse diagnóstico, foram definidos os objetivos de 2021, bem como o público-alvo ou target, o tom de comunicação, os canais e apenas numa fase posterior foi definido que o *influencer marketing* seria uma das formas de atingir os objetivos globais.

4.2.2.1. Análise da comunicação

Antes de iniciar a estratégia para o novo ano a marca fez uma análise por canal do que melhor resultou até ao momento. Uma das grandes conclusões foi que o conteúdo que mais sucesso teve, comum às várias redes, foi o User-Generated Content (UGC), *posts* com interação, *posts* com jeans que destaquem as curvas do corpo e co-creation, conteúdo criado em parceria entra a marca e *influencers*. Em relação à comunidade, concluiu-se que a marca tinha uma

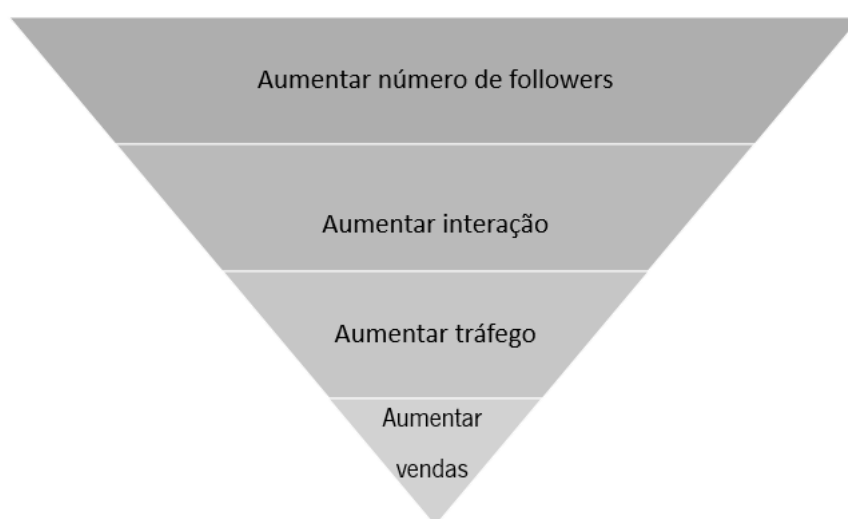
comunidade ativa e participativa, maioritariamente portuguesa que valorizava o “Made in Portugal”, e que é fã de curvas e, por isso, pede modelos “reais”, as mulheres do dia a dia.

No que diz respeito às marcas concorrentes foi demarcado como tendência transversal o UGC e o co-creation. Em comparação, a Salsa deveria humanizar o conteúdo e aumentar a proximidade da marca com os seguidores. Uma das linhas delimitadas, dado a era de causas sociais e de luta pela inclusão, seria mostrar a posição da marca sobre determinados temas sociais e, mais do que isso, agir sobre os mesmos.

4.2.2.2. Objetivos estratégicos

Os objetivos estratégicos para as redes sociais da Salsa dividiram-se em objetivos quantitativos e qualitativos. Em relação aos quantitativos, estes estão ligados por uma espécie de funil, o alcance de um destes objetivos leva à concretização do seguinte (Figura 5).

Figura 5 - Funil objetivos estratégicos da comunicação

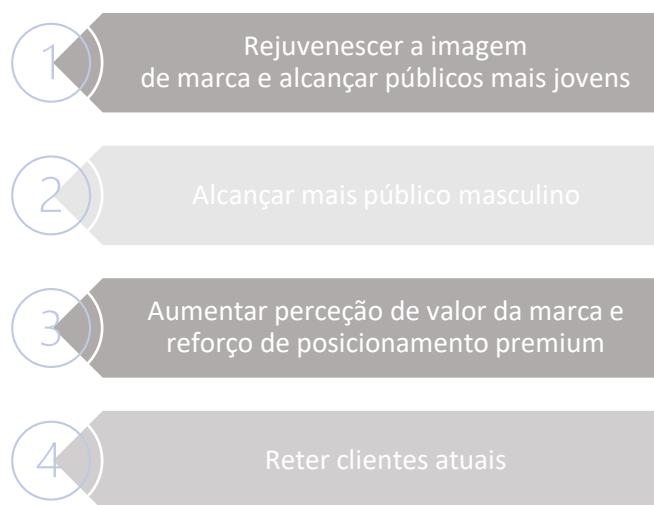


Fonte: Adaptado de manuais internos da empresa

O aumento do número de *followers* seria levado a cabo através de anúncios, passatempos e parcerias, procurando alcançar novas audiências. O aumento da interação seria possível através de anúncios, conteúdo mais dinâmico e interativo, como passatempos e desafios (ex. Instagram Reels). O aumento do tráfego através de anúncios e conteúdo de formato mais click-friendly. E, por fim, o aumento das vendas através de identificação e maior valorização de produto, facilitação do processo de compra via lojas de SM e aposta em canais que melhor vendem.

Já os objetivos qualitativos desdobram-se em quatro pontos principais identificados na figura 6. Para o primeiro objetivo, é definida a utilização de uma imagem, linguagem e estilo mais limpos, mais ousados. Uma maior aposta em conteúdos e canais adequados a este segmento mais jovem, através de uma maior proximidade e personalização, e também a adesão a novas tendências e aposta em novos formatos como os IG Reels. Já para conseguir concretizar o segundo objetivo devia apostar-se numa comunicação mais frequente de coleção masculina com uma imagética forte com a qual o target masculino se identificasse. Em relação ao terceiro objetivo, o caminho a seguir passava por reforçar o saber-fazer, a técnica, o “craftsmanship” da produção dos jeans Salsa e reforçar o ponto de vista de “investimento” nas peças Salsa. No que diz respeito ao quarto objetivo, seria importante uma gestão dos canais de comunicação habituais e incentivando o diálogo cliente/marca, mantendo um equilíbrio entre a comunicação de produtos/conteúdos intemporais e os mais disruptivos e “frescos”.

Figura 6- Objetivos qualitativos da comunicação



Fonte: Adaptado de manuais internos da empresa

4.2.2.3. Target e tom de comunicação

O ano de 2021 ficou marcado pela mudança pretendida no target da marca. Durante muito anos o público base caracterizava-se por ser maioritariamente feminino, numa média de idades entre os 35 aos 50 anos. Contudo, com o amadurecimento da Salsa, prestes a completar 30 anos, significa que o público que a acompanhou envelheceu. Isto leva à necessidade de cativar uma nova geração de clientes assíduos da marca para garantir o futuro da empresa.

Continuando um trabalho iniciado nos anos anteriores, o target pretendido seria um público mais equilibrado, um misto entre feminino e masculino, numa média de idades entre os 25 e os 45 anos. Esta alteração de público-alvo vai de forma natural levar a uma alteração também na forma como a marca se apresenta e nas causas que defende, bem como nos desafios subjacentes. Isto porque estas faixas etárias estão ligadas a uma série de temas como as causas sociais e ambientais, mas também são menos leais a marcas e imunes ao marketing tradicional em comparação ao target anterior. Para além disto, são bastante flexíveis em estilo, são “style conscious”, exigem disponibilidade multicanal e uma experiência integrada, de forma geral estão mais integrados no mundo digital.

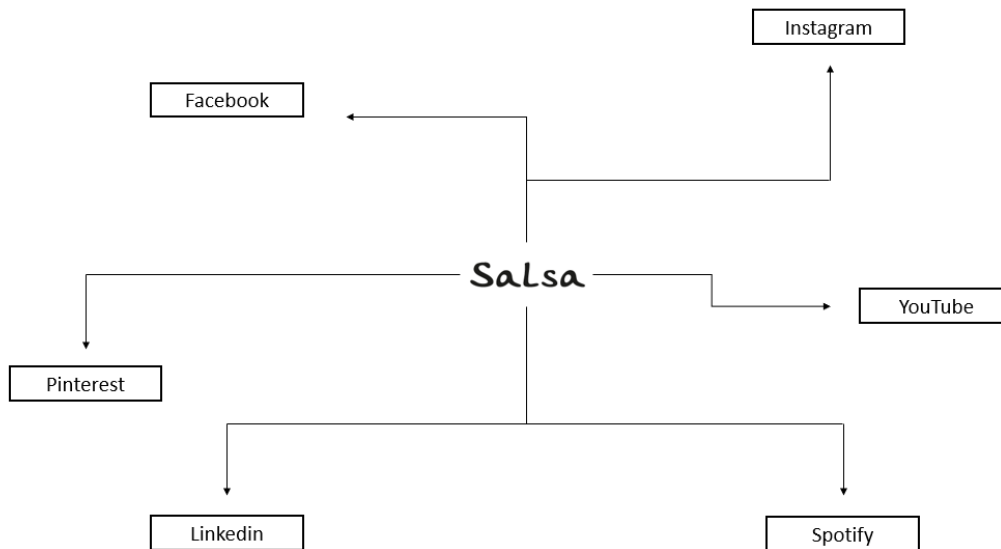
De forma a que o tom de comunicação acompanhe os objetivos em relação ao target atual, ficou definido que este seria caracterizado como jovem, descontraído, informal, “playful”, educado e cuidado. O tratamento a ser utilizado nas redes sociais deveria ser na segunda pessoa do singular na língua inglesa para que as redes possam ser consultadas a nível mundial.

4.2.2.4. Canais

Antes de proceder à análise dos canais escolhidos para o ano de 2021, é importante deixar algumas notas prévias. Em primeiro lugar, mencionar que com esta estratégia pretendeu-se dar prioridade aos canais onde a marca já estava presente e que tinha tração e resultados, bem como onde não tinha tração, ou não eram trabalhados convenientemente e a partir daqui ser aprimorada a sua presença para atingir resultados. Em segundo lugar, procurariam ter uma comunicação time & topic sensitive, ou seja, reagir a temas da atualidade e tendências em social media que fizessem sentido. Seria ainda procurado criar uma verdadeira sinergia entre as várias redes.

Ao início do ano de 2021, a Salsa estava presente em seis canais nas redes sociais: o Facebook, o Instagram, o Youtube, o Pinterest, o Spotify e o LinkedIn (Figura 7). As diferentes redes da marca apresentavam diferentes audiências, tendo algumas alcançado já o target pretendido, como o Instagram e o Youtube, onde o género feminino representava a maioria do público. É importante ainda frisar que cada uma tinha um propósito específico e consoante o mesmo os objetivos seriam divergentes para a nova estratégia (Tabela 1).

Figura 7 - Canais utilizados nas redes sociais



Fonte: Adaptado de manuais internos da empresa

Tabela 1 - Caracterização dos canais das redes sociais

	Facebook	Instagram	Pinterest	Youtube	Spotify
Idade	35 a 54	25 a 44	34 a 54	18 a 34	18 a 34
Género	75% feminino	80% feminino	80% feminino	76% feminino	57% feminino
País	Portugal	Portugal	Espanha	Espanha	-
Objetivo	Conversão	Internacionalização	Tráfego	Brand awareness e posicionamento	Brand awareness

Fonte: Adaptado de manuais internos da empresa

A rede social LinkedIn, apenas utilizada como plataforma B2B, não foi considerada para a definição da nova estratégia. Contudo, esta não foi a única colocada em segundo plano. Para a escolha dos canais a priorizar foram analisados uma série de elementos: o número de seguidores, o tráfego, as vendas, as impressões e as interações (Tabela 2). É desta forma, que foi definida a aposta em três canais principais: o Facebook, o Instagram e o Pinterest.

Tabela 2 - Análise das principais redes sociais

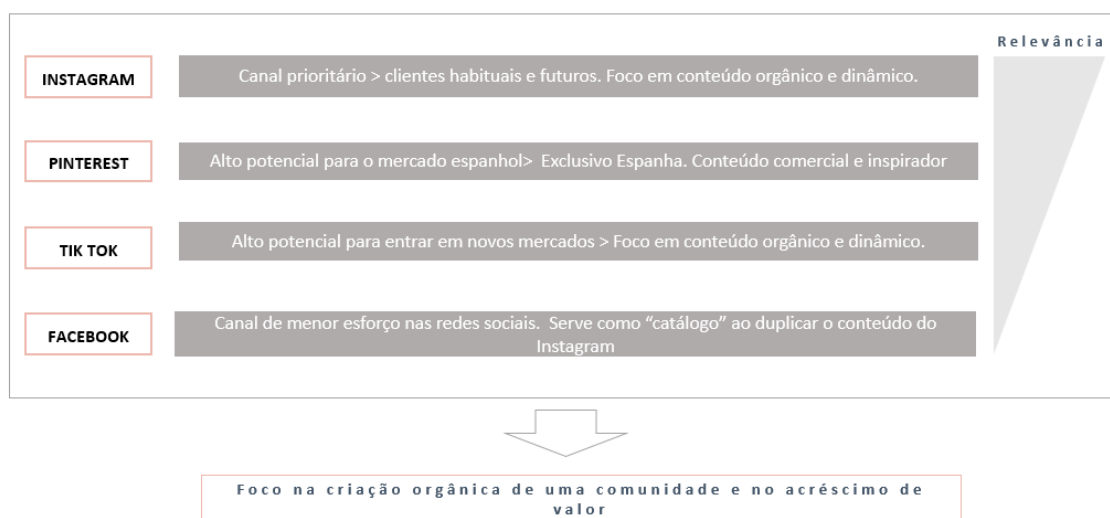
	Followers	Tráfego	Vendas	Impressões	Interações
	2020	2020	2020	Mensal	Mensal
Facebook	686K	780 632	500K	1M	31K
Instagram	155K	103 248	50K	500K	16K
Pinterest	5K	40 985	20K	9.5M	90K
Youtube	1.2K	15 966	10K	1.4M	1M

Fonte: Adaptado de manuais internos da empresa

O objetivo geral dos três canais priorizados seria a criação de *brand awareness*. A necessidade de dar a conhecer a marca aos novos seguidores e clientes, e alterar a visão dos antigos. A forma de medição da concretização do objetivo seria feita através do alcance e das visualizações, a interação seria algo positivo, mas não seria o foco. A melhor forma de dar a conhecer a marca seria através de *posts* que destacassem o ponto forte da marca, a sua identidade que é o denim. Assim, o ponto comum aos canais e aos posts seria a comunicação deste elemento, este deveria rondar os 70% da mesma. Para além do denim, o conteúdo das redes deveria realçar os quatro pilares da marca: *proudtuguese*, *craftmanship*, *every-body* e sustentabilidade.

A orientação estratégica dos canais foi organizada da rede social mais relevante para a menos, na seguinte ordem: Instagram, Pinterest, Tik Tok e Facebook (Figura 8). O Instagram foi considerado o canal prioritário por ter o potencial para reunir os atuais e os possíveis clientes, o conteúdo deveria ser maioritariamente orgânico, ou seja, não pago e dinâmico. O Pinterest foi considerado como uma rede de alto potencial especialmente para o mercado espanhol onde o conteúdo deveria ser mais comercial e aspiracional. O Tik Tok seria uma nova aposta já que a marca não possuía conta nesta rede social, foi considerada como de alto potencial para entrar em novos mercados e o conteúdo deveria seguir a mesma linha que o do Instagram, orgânico e dinâmico. Por fim, o Facebook posiciona-se como o canal onde seria depositado menor esforço, deveria seguir uma narrativa de “catálogo” ao duplicar o conteúdo criado para o Instagram.

Figura 8 - Orientação estratégica das redes sociais



Fonte: Adaptado de manuais internos da empresa

Definiram-se alguns parâmetros para a criação de conteúdo a implementar nos canais estratégicos. Em primeiro lugar, o conteúdo teria um visual orgânico e sem edição, ou seja, evitar o upload das típicas fotos de catálogo. Em segundo lugar, o conteúdo deveria ser criado especificamente para este propósito sendo evitados os reaproveitamentos de materiais de venda. Em terceiro lugar, o foco deveria ser as *trends/fashion* e os *behind the scenes*. Por fim, o conteúdo das redes deveria ter o foco no denim, o motivo pela qual a marca se destaca no mercado.

4.3. Estratégia de marketing de Influência

Após a delimitação dos objetivos de marketing e de redes para o ano 2021, era ainda necessário definir como concretizá-los. Assim, e vista a necessidade de criação de conteúdo específico para as redes sociais, chegou-se à conclusão que a melhor opção passaria pela utilização do marketing de influência.

4.3.1. Critérios de escolha e de avaliação dos *Influencers*

É desta forma definido que a estratégia de marketing de influência seria aplicada nos três principais mercados: Portugal, Espanha e França. Assim sendo foram pedidas propostas de planos da aplicação desta estratégia a agências de comunicação nos três países.

Em Portugal, a agência apresentou uma proposta focada em reposicionar a marca através da criação de conteúdos diferenciadores nas redes social, através de uma gestão de um portefólio de digital *influencers* com o objetivo de gerar *word of mouth* e, portanto, fortalecendo a comunidade da marca. A utilização dos digital *influencers* iria gerar *brand awareness* através da criação de conteúdos diversos. O plano apresentado assentava na utilização de dois tipos de *influencers*: *macro-influencers* e *micro-influencers*. A utilização dos *macro-influencers* passaria pela definição de um grupo de embaixadores da marca, que teriam o papel de personalizar e humanizar a marca, gerando conversão devido ao número de seguidores. Ou seja, este grupo de embaixadores teria um contrato pré-estabelecido que definiria o número de *posts*, *stories*, *reels* e presenças em eventos. Por outro lado, a utilização de *micro-influencers* seria garantida não de forma anual, mas sim utilizados para amplificação de campanhas específicas da marca, ou seja, para criar *buzz* nas redes sociais, ou por outras palavras *word of mouth*. Uma das formas de garantir os perfis micro seria através do envio gratuito de produto a estes perfis. Portanto, o plano da agência seria alcançar um equilíbrio entre a utilização de perfis macro e micro, atingindo assim diferentes objetivos.

No plano apresentado pela agência consultada em Portugal foram apresentados um grupo de quatro perfis de *macro-influencers* para fazerem parte do grupo de embaixadores anuais da Salsa. Este grupo representaria a marca e criaria conteúdo recorrente no período de abril a dezembro de 2021. Contudo, dos quatro perfis apresentados inicialmente, dois homens e dois mulheres, apenas uma mulher acabou por fazer parte do grupo final, sendo escolhidas duas outras mulheres para compor o grupo final. O grupo de embaixadoras, ou Salsa Squad, acabou então por ser fechado com três mulheres já que de um ponto de vista estratégico foi considerado mais pertinente investir em perfis que representassem a maioria do target da marca. Os perfis representavam ainda mulheres de diferentes áreas: uma atriz, uma apresentadora, e uma *influencer* nativa digital, alcançando assim públicos distintos.

Em Espanha, foram consultadas duas agências: uma agência de PR e uma agência de *influencers*. A agência publicitária teria como objetivo trabalhar as diferentes campanhas anuais

propondo grupos diferentes de *influencers* que seriam avaliados e utilizados pontualmente consoante orçamento. Já a agência de *influencers* apresentou um grupo de personalidades com o objetivo de reforçar a imagem da marca perante o público espanhol. A colaboração com este conjunto seria de longo prazo, e continua, para transmitir uma relação natural e de confiança aos seguidores. Foram contratualizados um grupo de 10 perfis, *micro-influencers* (menos 100K), todas mulheres nativas do digital com um foco em moda e *styling*, mensalmente iriam criar conteúdos para a marca.

Em França, foram também abordadas duas agências: uma agência publicitária e uma agência de *influencers*. A agência publicitária apresentou um plano anual assente em ativações mensais encabeçado por dois perfis de *macro-influencers* mulheres que seriam as embaixadoras da marca no mercado francês. Estas embaixadoras tinham públicos de maiores dimensões, uma *influencer* com 200K e outra acima dos 100K, ambas iriam contratualizar pacotes que incluíam *posts*, *stories*, *reels* e presenças em eventos. Esta agência iria ainda trabalhar as campanhas anuais através de listagem de envios orgânicos de produto a listagens de *influencers* escolhidos conforme as campanhas. Já a agência de *influencers* abordada apresentou um plano assente na contratualização de um grupo de sete *influencers*, mulheres francesas com um foco dos seus perfis no mundo da moda. Este grupo era composto por quatro perfis macro (acima de 100K) e três micro e todos contratualizaram um *post* mensal com *stories* mediante *guidelines* de conteúdo da marca.

A marca utilizou como meio de avaliação do alcance dos stories os links *Urchin Tracking Module*, ou UTM. Ou seja, links anexados aos *stories* dos *influencers* onde era possível contabilizar os acessos dos seguidores às diferentes páginas online através do *story* em questão. Mensalmente, as agências forneciam relatórios com a medição de performance dos conteúdos, os Key Performance Indicators (KPI), onde era possível ter acesso a diferentes dados. Entre as várias agências utilizadas, os dados mais comuns foram o alcance potencial, o alcance, as impressões e o Earned Media Value (EMV). O alcance potencial era retratado como a estimativa do total de pessoas que poderia ter chegado a campanha, ou seja, se o total de seguidores de uma das embaixadoras que fez um conteúdo para a marca era de 400k, então o alcance potencial seria esses 400K. O EMV representava o valor que teria de ser investido para alcançar aquele número de pessoas, mas que foi alcançado através da *influencer*. Para além da performance, as agências reportavam também os dados de *engagement*, o número de gostos, os comentários e a percentagem da taxa de *engagement*.

4.3.2. Controlo da marca e orientação comercial

Ao longo do ano, a marca tinha definidos vários momentos de comunicação, grandes lançamentos de produtos, ou celebração de datas especiais. Era nestes momentos que as diferentes agências por mercado eram abordadas para a elaboração de verdadeiros planos de comunicação. Através da partilha de informação sobre a campanha em questão e das necessidades da marca eram apresentadas propostas que incluíam quase sempre conteúdos com *influencers* um equilíbrio entre conteúdos pagos e tentativas de obtenção de conteúdo orgânico.

Em relação aos conteúdos pagos, em todas as campanhas estavam já garantidos os conteúdos das *influencers* com contratos anuais. Ou seja, estas *influencers* criavam conteúdos mensais, ou consoante necessidade da marca, até atingir a quantidade de *posts/stories/reels* que tinha sido acordado. Para além dos perfis assegurados anualmente, as agências apresentavam também perfis extras mediante pagamento do conteúdo para levar a cabo campanhas digitais pontuais, ou para serem ativados nos tais momentos de comunicação forte para a marca. Normalmente, eram listagens de um pequeno grupo de perfis que se adequavam de forma particular à comunicação em questão e que tinham como objetivo a diversificação dos *influencers* associados à marca, e o alcance a novos e diferentes públicos.

A marca e as agências de comunicação tentavam então obter também conteúdo de forma não paga. Assim, em diversas comunicações era implementada a estratégia de envio orgânicos. De forma simples, eram criadas listagens de perfis, uma média de 40 perfis por campanha, um número bastante superior às listagens de envios pagos. Os perfis deste tipo recebiam produto da marca consoante a campanha em questão que resultava de forma geral na criação de conteúdo que a Salsa acabava por poder utilizar nas suas redes sociais através de *repost* sem qualquer custo acrescido.

De forma a obter algum controlo sobre a narrativa do conteúdo pago, a marca tinha um processo de criação e monitorização do mesmo. No início de uma campanha, sobre a qual era criado conteúdo pelas *influencers* contratualizadas, a marca partilhava previamente um guião com as agências. Neste briefing, para além de estar explicado o conceito da campanha e todos os materiais criados internamente para a promoção da mesma, estavam também as *guidelines* de criação dos *post* ou do conteúdo combinado.

Para melhor compreensão de todo o processo de um conteúdo pago, numa primeira fase, eram partilhadas com as *influencers* as referências de roupa das quais deveriam fazer a sua escolha, ou escolhas, para o *post* em questão. Esta escolha era então partilhada com a marca que fazia a aprovação e envio da mesma. A *influencer* faria então o conteúdo dentro de um prazo previamente acordado e partilharia o mesmo com a equipa da Salsa, que avaliaria se este estava de acordo com as *guidelines* acordadas. Muitas vezes, estes eram imediatamente chumbados e era pedida a correção do mesmo. Isto podia acontecer por diversos motivos, como por exemplo: a utilização de peças ou acessórios de marcas concorrentes, por este não evidenciar o produto que deveria estar destacado, pela utilização de peças da marca que já faziam parte de coleções anteriores e que por isso não eram pertinentes promover num conteúdo pago.

Num segundo momento, para além da aprovação do *post*, *story* ou *reel*, era também pedido de antemão o *copy*, ou por outras palavras a descrição, que acompanharia o conteúdo. Este era um ponto alvo de especial escrutínio pois é onde a marca consegue de forma direta transmitir a mensagem da campanha, o que resulta em frequentes pedidos de alteração à sugestão inicial dos *influencers*. Na maioria dos casos, as sugestões feitas pela marca acabavam por ser aceites por parte dos *influencers*, eram ainda sugeridas diversas vezes a adição de hashtags associados às campanhas. Um hashtag recorrente à maioria das campanhas foi o *#salsajeans*. Nos *stories* era também anexado o já mencionado link UTM para ter uma melhor perceção do tráfego levado ao site pela *influencer*.

4.3.4. Vantagens do Marketing de Influência

Ao longo da aplicação da estratégia de marketing de influência aplicada pela marca foram encontradas diversas vantagens referente à utilização de *influencers* como forma de publicidade.

Em primeiro lugar, o elevado número de *posts* contratualizados permitiu que todas as campanhas alcançassem audiências que não a da marca e assim ganhar novos seguidores. As parcerias com diferentes grupos de *influencers* de forma pontual, apenas para uma campanha, permitiu também alcançar segmentos de audiências específicas causando picos de acessos ao site no produto dinamizado pelas personalidades em questão.

Em segundo lugar, um fenómeno positivo da utilização de *influencers* foram os reduzidos recursos que a empresa teve de alocar para a criação deste conteúdo. Após a contratualização do

post ou envio das peças, nos casos de envios orgânicos, o trabalho e tempo despendido à criação do conteúdo ficava do lado da Influencer. Esta situação contrasta bem com os recursos necessários para a criação de um *shooting* que envolve um elevado número de pessoas e de tempo tanto no planeamento como na sua execução. As redes sociais da marca foram assim alimentadas em parte com este tipo de conteúdos que, para além de menos recursos transmitiam também um ar mais natural dificilmente criado em estúdio.

4.3.5. Desvantagens do Marketing de Influência

Durante a aplicação da estratégia de marketing de influência de 2021 foram identificadas diversas desvantagens e limitações não só da aplicação da estratégia, mas também do trabalho direto com as *influencers* que afetam diretamente a primeira mencionada.

No que diz respeito às desvantagens encontradas no trabalho com *influencers*, uma série de situações impediram o fluxo da estratégia acordada. Em primeiro lugar, por diversas vezes foi falhado o cumprimento do briefing previamente partilhado com as *influencers*. Entre as situações mais comuns estavam a utilização de peças de outras marcas que se tornavam o foco do conteúdo, ou a falta de destaque do produto sobre a qual deveria estar em foco o conteúdo da *influencer*, estas situações levaram a diversos pedidos por parte da marca para as *influencers* refazerem os conteúdos. Outra das situações de falha de briefing diz respeito ao *copy* que acompanhava as publicações, muitas vezes eram partilhados textos para aprovação que em nada informavam sobre o produto a ser publicitado, e até mesmo induziam em erro.

Ao iniciar os contratos com as *influencers*, o número de *posts* incluídos eram distribuídos pelas campanhas da marca, sendo acordada não só a data do *post*, mas também uma data para a validação dos conteúdos. Contudo, na maioria das vezes, estes prazos não eram cumpridos o que causava atrasos nas publicações, atrasos esses ainda mais significativos quando o conteúdo partilhado para aprovação, e como mencionada anteriormente, não era aprovado ao primeiro envio. Todas estas situações levavam a um consequente atraso do calendário inicialmente acordado, o que levava algumas vezes a que os conteúdos se tornassem obsoletos.

Uma das situações desvantajosas, que colocou em causa a própria dinâmica do marketing de influência, foi a existência de páginas onde os *influencers* vendiam a roupa oferecida para realizar os conteúdos contratualizadas, por vezes com descrições que indicavam que as peças

foram apenas utilizadas apenas para realizar o *poste* ainda tinham etiqueta. Este tipo de situações acabava por desacreditar tanto o *influencer*, como o produto em questão. O *influencer*, pois deu uma opinião vantajosa sobre o produto e vendeu-o imediatamente a seguir o que revela quase que automaticamente que este foi pago para dar aquela opinião, e que qualquer *post* seu pode não ser genuíno. E, por sua vez, o produto que pode não ter agradado verdadeiramente, nem ter a qualidade indicada levando o cliente a duvidar do mesmo, ou não avançar mesmo com a compra.

4.3.6. Utilização dos conteúdos na página oficial de Instagram da marca

No final do estágio, e para uma melhor percepção do impacto do marketing de influência na estratégia da Salsa, que facilitasse as conclusões deste trabalho, procedeu-se a uma análise da conta oficial do Instagram da marca, mais precisamente do conteúdo publicado durante o período de implantação da estratégia de 2021, de junho a janeiro de 2022. De forma a obter uma informação mais precisa do pretendido foram tomados em consideração os *posts* da marca em formato imagem que incluíam *reposts* de conteúdos de *influencers* bem como imagens editoriais criadas internamente com modelos (Tabela 3).

Assim, e partindo do número de *likes*, dos dez *posts* com maior número, apenas um não fazia parte de *repost* de conteúdo com *influencers*, quer pago ou não-pago. Destes nove *posts* com *influencers*, seis foram criados através de parcerias pagas e três de envios orgânicos a *influencers*. Importante ainda mencionar que dos seis *posts* de conteúdos criado por *influencers* pagas, cinco faziam parte do grupo que trabalhou de forma contínua com a marca. Desta avaliação foram retirados apenas as publicações difundidas através da ferramenta de ads patrocinados.

Tabela 3 - Análise dos posts da conta oficial de Instagram da Salsa

Nº de Likes	Nº de comentários	Data de publicação	Foto Influencer ou Editorial	Nome	Pago ou Orgânico	Contrato contínuo ou pontual	Seguidores
1692	11	5 de janeiro	Influencer	A	Pago	Contínuo	434K
1648	32	1 de dezembro	Influencer	B	Pago	Contínuo	321K
1639	38	17 de julho	Editorial	-	-	-	-
1547	8	20 de junho	Influencer	C	Orgânico	-	62.4K
1276	10	16 de setembro	Influencer	D	Orgânico	-	74.4K
1265	9	14 de novembro	Influencer	E	Pago	Contínuo	403K
1219	6	14 de junho	Influencer		Pago	Pontual	32.5K
1108	22	13 de novembro	Influencer	A	Pago	Contínuo	434K
1097	12	20 de outubro	Influencer	F	Pago	Contínuo	57.9K
1022	9	7 de outubro	Influencer	G	Orgânico	-	68.1K

Autoria Própria

5. Considerações Finais

Nesta secção serão apresentados os resultados finais e conclusões resultantes da revisão da literatura e respetiva aplicação à empresa Salsa. Adicionalmente, serão expostas as limitações deste relatório de estágio e possibilidades de desenvolvimento ao estudo do tema em questão.

5.1. Resultados finais

Num mundo profundamente conectado ao digital onde as pessoas são cada vez mais influenciadas pelo que veem nas redes sociais, e onde as estratégias de marketing tradicionais perderam força, as empresas tiveram de se adaptar aos novos tempos. Raras são as marcas não possuidoras de redes sociais para promoverem os seus produtos. Neste contexto, a estratégia de marketing de influência tem vindo a apanhar uma elevada relevância para potenciar a presença nestes canais.

O presente relatório de estágio teve como tema a estratégia de marketing da Salsa e como esta tem utilizado os *influencers*. O contacto necessário para esta investigação foi possível através de um estágio curricular de seis meses na empresa no departamento de marketing apelidado internamente de Marca, mais especificamente no papel de responsável pela comunicação e relações-públicas da marca.

Em termos teóricos, a revisão de literatura focou-se na estratégia de marketing digital, em particular, na utilização dos *influencers* como meio para um fim dessa mesma estratégia. Assim, numa primeira fase, foram expostos três modelos teóricos de forma a perceber as práticas corretas de aplicação do marketing digital nas empresas: as 7 estratégias de Marketing digital, os 8 Ps do Marketing Digital e as 8 atividades de Marketing Digital. De modo a complementar a revisão das teorias de marketing digital foi dado destaque ainda ao Social Media Marketing essencial para a seguinte fase da revisão de literatura.

Numa segunda fase, foi então revista a literatura no que diz respeito ao marketing de influência e à sua utilização. Foi apresentada uma breve clarificação sobre o que engloba esta vertente do marketing e o papel do *word-of-mouth*, como parte deste fenómeno, na propagação das mensagens dos *influencers*. Foram abordados ainda o tipo de *influencers* possíveis com base

no seu alcance, e para a sua avaliação, foram apresentadas igualmente métricas como a relevância e o *engagement*. Da mesma forma, foi exposto o tipo de controlo que as marcas podem ter no conteúdo pago com *influencers*, bem como o porquê de algumas plataformas resultarem melhor que outras. Por último destacaram-se as vantagens e desvantagens encontradas pela literatura da utilização do marketing de influência.

Em relação à primeira parte da literatura, e cruzando esta com a forma como a estratégia global de marketing digital da marca foi apresentada, é possível concluir que a estratégia da empresa está bastante alinhada com as boas práticas indicadas na literatura para um bom plano de marketing digital. Se olharmos para os diferentes modelos teóricos, a Salsa implementa praticamente todos os passos dos mesmos. Por exemplo, tem diversas redes sociais como o Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, utiliza email marketing na forma de newsletter, utiliza publicidade online na forma de display ads, social ads e google ads, procura criar oportunidades para o apelidado marketing viral através de conteúdos com *influencers*, faz pesquisa e planeamento de forma anual, e utiliza plataformas de SEO e de analytics.

Dados os objetivos apresentados para a estratégia de marketing digital de 2021, a marca concluiu que estes foram alcançados e que a utilização do marketing de influência contribuiu de diferentes formas para tal. Por exemplo, no período de aplicação desta vertente da estratégia de marketing, junho a dezembro, a marca ganhou no Instagram cerca de 12600 seguidores, número que contrasta com os cerca de 7500 seguidores ganhos nos meses anteriores de janeiro a maio, onde este tipo de estratégia não estava a ser aplicada de forma rigorosa. Se olharmos em detalhe para alguns objetivos específicos, como o aumento no número de seguidores, o aumento de interação, o desejo de rejuvenescer a imagem da marca, de alcançar públicos mais jovem e a criação de *brand awareness*, pode facilmente dizer-se que a utilização de *influencers* contribuiu para todos eles.

Olhando agora em específico para o marketing de influência e procurando a comparação da realidade encontrada na Salsa e do retrato feito pela literatura: Começando pelos critérios utilizados pelas marcas na hora de fazer uma escolha entre vários perfis de *influencers*, a literatura destaca o *engagement* e alcance (Childers et al., 2019; de Veirman et al., 2019; Influicity, 2018; Ki et al., 2020; Myyra, 2020; Sudha & Sheena, 2017; Zietek, 2016), e não há dúvida que estes eram os dados de maior relevância a considerar nas propostas das agências. Contudo, o que acabou por ser o fator determinante na realidade da Salsa foi a compatibilidade do *influencer* e do

seu perfil com a audiência da marca, tendo este sido um ponto mencionado na literatura (Sudha & Sheena, 2017). As métricas mencionadas alcançavam maior relevância não tanto numa fase de escolha dos *influencers*, mas sim no final das campanhas para perceber o impacto das mesmas e para perceber quais os perfis que resultaram melhor. Contudo, como a Salsa trabalhou em grande parte com grupos de *influencers* semestrais ou anuais, estes resultados apenas tinham importância numa fase muito posterior após o término dos contratos, tendo apenas um impacto imediato nos perfis ativados em campanhas pontuais.

Em termos dos tipos de *influencers*, a marca tinha no seu portefólio um leque variado de tanto *micro-influencers* como *macro-influencers*. Em termos de resultados, considerando a análise dos posts que mais sucesso, em termos de *engagement*, no Instagram oficial da marca, do top dez, quatro posts pertenciam a perfis de *macroinfluencers* e cinco a perfis de *micro-influencers*. Tal como indicado por TalkWalker, (2018) tendencialmente os *micro-influencers* conseguem trazer números mais elevados de *engagement*, a comunidade interage mais facilmente, enquanto os perfis macro e mega têm maior alcance. Ou seja, efetivamente houve um maior número de perfis de *micro-influencer*, cinco, na lista de maior *engagement*, comparativamente a um menor número de perfis de *macro-influencers*, quatro. Contudo, os primeiros lugares da lista são ocupados por perfis de *macro-influencers* o que pode ser justificado pelo maior alcance dos mesmos.

No que diz respeito ao controlo da marca e orientação comercial, a Salsa está em grande parte alinhada com a literatura revista (Myyra, 2020; Woods, 2016). Os conteúdos com *influencers* são divididos entre pagos e ganhos/não pagos, e na grande maioria dos pagos, os *influencers* utilizavam o #pub ou #ad. Porém, não foram encontradas indicações de que estes conteúdos tivessem pior performance por mencionar este facto, pelo contrário dos dez *posts* com melhor performance quatro tinham um hashtag deste tipo.

A empresa segue a tendência apresentada pela literatura também no que diz respeito à forma como contacta os *influencers* (Woods, 2016), utilizando agências nos diversos mercados às quais apresenta as necessidades e estas apresentam alternativas e funcionam como intermediária entre as partes marca-*influencer*. A literatura sugere o estabelecimento de contratos (Mallipeddi et al., 2018; Woods, 2016), com uma clara delimitação das funções criativas *influencer* como forma de controlar a narrativa dos conteúdos e evitar *posts* controversos. No entanto, verificou-se que, e principalmente em contratos semestrais e anuais, não é possível estabelecer limites criativos com tanta antecedência pois a parte criativa das campanhas apenas era criada com cerca de um mês

de antecedência. Assim, quando uma *influencer* se recusava a seguir diretrizes específicas da marca para um conteúdo já pago não era possível rescindir contrato, a marca acabava apenas por encontrar um meio termo com a *influencer* entre a visão dos dois lados para o conteúdo.

Em relação à plataforma utilizada para marketing de influência, a Salsa usou o Instagram como meio preferencial. Era no Instagram que os *posts* e *stories* dos *influencers*, quer contratualizados quer como não pagos, eram utilizados através de *repost* na conta da marca. Nestes *reposts*, a marca redirecionava os utilizadores para o site de vendas através de links externos e do botão de compra. Contudo, está nos planos da marca entrar na plataforma TikTok, este já era um plano para 2021, mas não foi possível fazê-lo por limitações internas.

Quanto às vantagens da utilização dos *influencers*, e incidindo na questão do orçamento ser, na grande maioria dos casos, inferior ao custo das publicidades tradicionais (Hall, 2015). Se em perfis micro esta tendência foi confirmada com orçamentos muito inferiores em comparação com *shootings* para campanhas com modelos, o mesmo não pode ser dito para perfis macro. Na realidade, à medida que o estágio decorreu e foram pedidos orçamentos para novos contratos semestrais para o ano de 2022, muitos não foram renovados pelo aumento dos valores pedidos justificados pelo crescimento do *engagement* e dos seguidores de alguns perfis. O facto de a procura por partes das marcas estar a aumentar faz com que estas parcerias se tornem cada vez mais caras, pois os perfis podem optar por recusar conteúdos e ficar apenas com as marcas que melhor paguem e menos condições imponham.

Por outro lado, relativamente às desvantagens da utilização de *influencers*, a literatura analisada pouco foca neste aspeto. Na sua grande maioria, a investigação existente retrata a estratégia de marketing de influência como altamente vantajosa e com poucas falhas (Ahmad, 2018; de Veirman & Hudders, 2020; Hall, 2015; Leung et al., 2022; Martínez-López et al., 2020), mas a realidade observada no estágio é bastante diferente. Começando pelos timings que raramente são cumpridos, os briefings não respeitados, a necessidade de refazer conteúdos, *posts* que não são aproveitados pela marca sendo o investimento perdido, roupas que são enviadas às *influencers* e depois não são usadas e/ou são vendidas online, UTMs que não são utilizados o que impede a monitorização dos resultados dos *posts*: estas são apenas algumas das desvantagens encontradas no período de estágio.

Em suma, os objetivos da estratégia de marketing digital de 2021 foram alcançados tendo o marketing de influência um impacto significativo no sucesso da mesma. A adoção de uma

estratégia assente na utilização de *influencers* foi levada a cabo pela perceção de que esta poderia contribuir para o alcance de alguns objetivos da estratégia, o que acabou por ser comprovado. Foi possível perceber que a publicidade dos produtos da marca através do uso de *influencers* traz muitas vezes picos de procura dos mesmos, isto é dizer que a associação a estes perfis aumenta as vendas e permite ainda aumentar a notoriedade da marca. Contudo, antes de decidir utilizar a estratégia de marketing de Influencer é preciso notar que esta tem de ser corretamente planeada e aplicada, e que existem inúmeras desvantagens associado ao processo de trabalho com os *influencers* o que pode prejudicar o plano global.

5.2. Limitações do estudo

As limitações deste estudo estão relacionadas, primeiramente, com o tema estar a ser aplicado à realidade de um estágio, por este trabalho ser um estudo de caso focado na realidade da empresa Salsa, uma empresa multinacional portuguesa. Se este estudo fosse aplicado noutra empresa do mercado internacional, ou mesmo portuguesa, a realidade do tema seria, provavelmente, diferente.

O foco deste estudo insere-se na estratégia do ano de 2021, com especial foco na aplicação do 2º semestre do ano, altura coincidente com grande parte do estágio de 6 meses. Sendo que a estratégia de *influencers* foi aplicada de forma planeada e com maior investimento pela primeira vez neste ano, muitas conclusões e aprendizagens forem feitas com esta primeira experiência, o que alterará certamente o trabalho futuro da marca nesta área e que levará a diferentes conclusões no futuro.

5.3. Investigação futura

Futuramente, seria pertinente a realização de estudos que explorem as desvantagens do marketing de influência, ou que revele o lado menos positivo da aplicação desta estratégia pois, até ao momento, a maioria dos estudos não exploram esta vertente havendo assim muita pouca informação naquilo que são os entraves à aplicação da estratégia em questão. Esta informação seria extremamente útil para as empresas avaliarem não só a possibilidade de aplicarem a estratégia, se esta seria um bom *fit*, mas para saberem o que contar quando recorrem à mesma.

Para além disso, seria importante a existência de outros estudos sobre a realidade da aplicação em empresas específicas, visto que na maioria dos estudos o que existe é um aglomerado de pequenos testemunhos de muitas empresas, o que limita a profundidade do conhecimento desta área. É sentida ainda a necessidade de estudos comparativos para verificar, por exemplo, se há diferenças no tipo de conteúdos por país. Na área dos estudos quantitativos seria uma mais valia perceber como os consumidores percecionam os conteúdos pagos e não pagos, o impacto que sentem, bem como os fatores mais valorizados num Influencer. Por fim, é deixada a sugestão para uma futura investigação que incida no impacto que têm os *posts* ligados a temas menos consensuais como a identidade de género.

6. Bibliografia

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. Novatec.
- Ahmad, I. (2018). *The Influencer Marketing Revolution*. Social Media Today.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em Gestão. Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Edições Sílabo.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool-The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Correia, M. D. C. B. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem-Revista Científica / Journal of Nursing*, 13(2), 30–36.
- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

- de Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology, 10*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freitas, W. R., & Jabbour, C. J. (2011). Utilizando estudo de caso (s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. *Revista Estudo & Debate, 18*(2).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review, 63*(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences through Influencer Marketing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/buildauthentic-%0Aaudience-experiences-through-influencer-marketing/#%0A589d25fa4ff2.%0A>
- 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?* (18th ed.). Journal of interactive marketing.
- Influicity. (2018). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*.
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. *Master Thesis in Marketing and Brand Management, 1–141*. <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). *Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs)*. International Journal of Information, Business and Management.
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing

- results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Krywalski Santiago, J., & Moreira Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52)
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2018). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3255198>
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 483–488. [https://doi.org/doi:10.1016/S0140-6736\(01\)05627-6](https://doi.org/doi:10.1016/S0140-6736(01)05627-6)
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *CIAIQ*, 3.
- Myyra, T. (2020). *Influencer Marketing in the Fashion Industry*.
- Patton, M. G. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage.
- Perez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Branding, influencers and new target in the communication of fashion and luxury the Gucci tendency on Instagram. *Prisma Social*, 1–24.

- Portugal Têxtil. (2003). Salsa, a marca do sucesso. *Portugal Têxtil*.
- Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R., Pires, Á., de Ana, T., & Nasser, C. (2008). A observação direta e a pesquisa qualitativa. In *A pesquisa qualitativa Enfoques epistemológicos e metodológicos*.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management, 27*(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- SAMY. (2021). *Brand Advocacy Marketing 3.0*. Samy.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). *Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News, 48*, 82–88.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing*.
- Statista Research Department. (2022a). *Global digital population as of April 2022*. Statista.
- Statista Research Department. (2022b). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMA Journal Os Indian Management, 18*.
- TalkWalker. (2018). *Influencer Guide*.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. novatec.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.
- Veiga, L., & Gondim, S. M. G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. *Opinião Pública, 7*(1), 1–15.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia, 1–18*.
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*.
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3rd ed.). Bookman.

Yodel, G. (2017). What Is Influencer Marketing? *Huffington Post*.

http://www.huffingtonpost.com/%0Aglobal-yodel/what-is-influcner-marketing_b_10778128.%0Ahtml.

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing* . The Swedish School of Textiles.