



UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Iara Silva Conceição

**ONLINE INFLUENCER MARKETING:  
O CASO BASTARDA**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing  
orientado pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e  
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de  
Coimbra.**

Março de 2023



FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Iara Silva Conceição

**ONLINE INFLUENCER MARKETING:  
O CASO BASTARDA**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing  
orientado pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e  
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de  
Coimbra para obtenção do grau de Mestre.**

Março de 2023

## Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento vai para a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, pela oportunidade de concretização daquela que é, até ao momento, a mais importante das etapas académicas da minha vida. A FEUC deu-me as ferramentas necessárias para enfrentar novos desafios profissionais e sinto-me uma privilegiada por ter tido a oportunidade de contactar com a qualidade de ensino que a FEUC disponibilizou naquele que foi o Mestrado em Marketing 2021/2023.

De igual modo, agradeço à Bastarda pela oportunidade de poder estagiar na sua equipa. Fui recebida de braços abertos e com enorme simpatia. Ao David Beijoco, atual gerente e acionista da empresa, agradeço em particular a disponibilidade e a abertura para receber estagiários. À Helena Freitas, à Sofia Veríssimo e à Carolina Bicker agradeço por me terem prontamente acolhido no seu grupo de trabalho, mas sobretudo pela sua eterna disponibilidade para me ajudarem, orientando as minhas tarefas diárias ao longo de todo o período de estágio. O vosso apoio fez deste estágio uma experiência muito enriquecedora.

Um enorme agradecimento à Professora Doutora Cristela Bairrada por toda a ajuda e disponibilidade durante toda esta etapa. Agradeço em particular a sua infinita paciência, as muitas sugestões para melhorar o meu relatório e a excecional prontidão nas suas respostas. Aprender consigo é um privilégio e uma alegria, e só lhe posso deixar palavras de gratidão.

Um eterno agradecimento à minha família, por todo o esforço, motivação e apoio. Um especial reconhecimento à minha mãe, Natércia, que nas sombras sempre fez de tudo para facilitar o meu aproveitamento escolar. Obrigada pelos milhares de quilómetros conduzidos para que eu pudesse ultrapassar as inúmeras incompatibilidades de transportes públicos que enfrentei ao longo dos últimos dois anos. Longe ou perto, estás sempre presente e pronta a ajudar. É claro, à Pac, a minha sombra e a minha rede de segurança. Aquela que nunca me há-de dizer aquilo que eu quero ouvir, mas aquilo que eu preciso de ouvir, por muito que doa. Em todas as etapas deste-me sugestões valiosas, baseadas na tua experiência fora de série, e ensinaste-me a ambicionar fazer mais e melhor todos os dias. À minha querida e saudosa Avó Alice, que partiu cedo demais, antes que pudesse ver esta etapa tomar forma na minha vida. Eu sei que vivias pelos sonhos daqueles que amavas e que desejava-vas ardentemente ver a tua neta “formada”. Lamento que não possas partilhar este momento comigo, por isso, deixo-te um agradecimento profundamente sentido por me teres incentivado a estudar, independentemente das dificuldades que sentisse.

Agradeço a todos aqueles que tiveram um contributo, direto ou indireto, para a conclusão desta etapa.

## Resumo

O presente relatório de estágio, do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra tem como principal objetivo analisar o conceito de *Online Influencer Marketing* (OIM) no contexto da agência de comunicação Bastarda. Este relatório pretende ainda reportar as principais atividades desenvolvidas, de 5 de setembro de 2022 a 10 de janeiro de 2023. Pelo OIM, não só as empresas conseguem previamente selecionar o público-alvo a que se dirigem, como é expectável fazer chegar a sua mensagem a um maior número de pessoas, com menores recursos. O presente trabalho centrou-se na capacidade de planear estratégias de comunicação e produzir conteúdos criativos, ao mesmo tempo que se estudou a carteira de clientes de uma equipa operacional com responsabilidade sobre 10 empresas a operar em diversas atividades profissionais. Globalmente, a Bastarda parece saber incorporar todas as ideias-chave na sua forma de atuar. Sabe construir uma imagem positiva das empresas que representa, comunicar numa linguagem que o público entende, criar conteúdo apelativo e distinto da concorrência, e sobretudo percebe aquilo que o público procura. Da análise ao seu OIM, verificou-se ainda que metade dos clientes em estudo tiveram algum tipo de contacto com *influencers*, seja de forma pontual ou recorrente. Desses apenas 1 mantém contacto regular com os *influencers* que selecionou. Verificou-se também uma certa preferência por *influencers* que apresentam um número elevado de seguidores mesmo que estes possam não corresponder ao público-alvo da empresa. Na maioria dos casos, verificou-se um alinhamento entre a mensagem das empresas e o(s) *influencer(s)* que escolhem.

**Palavras-Chave:** *Marketing, Influencers, Online Influencer Marketing, Redes Sociais, Agência Bastarda*

## Abstract

This report aimed to analyze the use of the Online Influencer Marketing (OIM) concept by the Bastarda communication agency. Through OIM, not only can companies previously select the target audience they address, but it is also expected to deliver the message to a greater number of people with less resources. The present work focused on the ability to plan communication strategies and deliver creative content, and the study of the portfolio of an operational team with responsibility for 10 companies operating in various professional activities. Overall, Bastarda seems to know how to incorporate all the key ideas into its way of working: it knows how to build a positive image of the clients it represents, communicates in a language that the public understands, creates appealing content that is different from that of the competition, and above all understands what the public is looking for. From the analysis of their OIM, it was also found that half of the customers under study had some type of contact with influencers, whether on a one-off or recurring basis. Of these only 1 keeps in touch regularly with the influencers they selected. There was also a certain preference for influencers who have a high number of followers even if these may not correspond to the target audience of the company. In most cases, there was alignment between the companies' message and the influencer(s) they choose.

**Keywords:** Marketing, Influencers, Online Influencer Marketing, Social Media, Bastarda Agency

# Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>1</b>
1.1	Contexto do Tema . . . . .	1
1.2	Objetivos Gerais . . . . .	2
1.3	Estrutura do Trabalho . . . . .	3
<b>2</b>	<b>Revisão da Literatura</b>	<b>4</b>
2.1	<i>Online Influencer Marketing</i> (OIM) . . . . .	4
2.1.1	Evolução e Definição de OIM . . . . .	4
2.1.2	Os <i>Influencers</i> . . . . .	7
2.1.3	O Aparecimento das Redes Sociais e dos seus <i>Influencers</i> . . . . .	12
2.1.4	Estatísticas das Redes Sociais . . . . .	13
2.2	Vantagens e Desvantagens do OIM . . . . .	15
2.3	CrITÉrios de Escolha de um <i>Influencer</i> . . . . .	16
<b>3</b>	<b>O Estágio</b>	<b>18</b>
3.1	Apresentação da Bastarda . . . . .	18
3.1.1	História . . . . .	18
3.1.2	Missão, Visão e Valores . . . . .	21
3.1.3	Serviços e Clientes . . . . .	22
3.1.4	Recursos Humanos . . . . .	24
3.1.5	Prémios . . . . .	25
3.2	Objetivos do Estágio . . . . .	26
3.3	O Estágio na Bastarda . . . . .	27
3.3.1	Principais Atividades Realizadas . . . . .	27
3.3.2	Projeto . . . . .	30
3.3.2.1	Objetivos Específicos . . . . .	30
3.3.2.2	Metodologia . . . . .	31
3.3.2.3	Resultados e Observações . . . . .	31
3.3.2.4	Análise e discussão dos resultados . . . . .	47
3.3.2.5	Conclusão . . . . .	49
<b>4</b>	<b>Análise Crítica</b>	<b>51</b>
<b>5</b>	<b>Conclusões</b>	<b>53</b>
	<b>Anexo A Marcas com que os <i>influencers</i> já estabeleceram parcerias</b>	<b>59</b>
	<b>Anexo B Valores de <i>engagement</i> por <i>influencer</i></b>	<b>60</b>
	<b>Anexo C Valores de <i>engagement</i> por cliente</b>	<b>61</b>

# Lista de Figuras

Figura 1	Logótipos da Alto Relevo (à esquerda), da Oktotorpe (ao centro) e da Bastarda (à direita). . . . .	18
Figura 2	Captura de tela da página inicial da rede social <i>Facebook</i> da Bastarda, à data de 16 de outubro de 2022. . . . .	19
Figura 3	Captura de tela da página inicial da rede social <i>Instagram</i> da Bastarda, à data de 16 de outubro de 2022. . . . .	20
Figura 4	Captura de tela da página inicial da rede social <i>LinkedIn</i> da Bastarda, à data de 16 de outubro de 2022. . . . .	21
Figura 5	Captura de tela da página corporativa da Bastarda, à data de 16 de outubro de 2022. . . . .	22
Figura 6	Alguns dos clientes que fazem ou já fizeram parte do portfólio da Bastarda, de acordo com o <i>website</i> da própria empresa, à data de 16 de outubro de 2022. . . . .	23

# Lista de Gráficos

Gráfico 1	Número de marcas parceiras por <i>influencer</i> durante o mês de janeiro de 2023, no <i>Instagram</i> . . . . .	36
Gráfico 2	Distribuição do número de marcas parceiras em função da dimensão da comunidade do <i>influencer</i> , no <i>Instagram</i> durante o mês de janeiro de 2023. . . . .	37
Gráfico 3	Número de <i>influencers</i> e número de parcerias por setores, no <i>Instagram</i> durante o mês de janeiro de 2023. . . . .	37
Gráfico 4	<i>Engagement</i> gerado pelos <i>influencers</i> (em %) no seu <i>Instagram</i> em função do seu número de seguidores, à data de 26 de janeiro de 2023. . . . .	42
Gráfico 5	<i>Engagement</i> gerado pelos clientes (em %) no seu <i>Instagram</i> em função do seu número de seguidores, à data de 26 de janeiro de 2023. . . . .	47



# Lista de Tabelas

Tabela 1	Registo de contas nas redes sociais em Portugal . . . . .	12
Tabela 2	Utilização (mensal) das redes sociais em Portugal . . . . .	12
Tabela 3	Estatísticas de Portugal e do Mundo . . . . .	13
Tabela 4	Percentagem de <i>influencers</i> em Portugal envolvidos em fraude. . .	16
Tabela 5	Categorização dos <i>influencers</i> que colaboram com as empresas A, C, F, G e I. . . . .	32
Tabela 6	Características dos <i>influencers</i> que colaboram com as empresas A, C, F, G e I. . . . .	32
Tabela 7	Caracterização da comunicação e da interação com o público. . .	38
Tabela 8	Distinção entre os <i>influencers</i> . . . . .	44

# Capítulo 1

## Introdução

### 1.1 Contexto do Tema

O *marketing* pode ser “simplesmente” entendido como a área do conhecimento que se dedica a estudar como as organizações interagem com os clientes, e vice-versa. Enquadrado no campo da administração de empresas, o *marketing* dedica-se a criar valor para os dois intervenientes nesta equação: por um lado, responde aos desejos e necessidades dos consumidores (definindo produtos, posicionando-os no mercado, promovendo campanhas de publicidade, etc. indo assim ao encontro do que o consumidor anseia); por outro, promove ganhos às empresas (sejam lucros materiais ou não). Ou seja, o *marketing* garante que os consumidores escolham os seus produtos em vez dos da concorrência (Houston, 1986; Weinreich, 2006).

Ao estudar o mercado envolvente, o *marketing* permite o aproveitamento das características dos consumidores e do contexto económico e social no momento em que se definem as estratégias comerciais de uma organização. E se o mundo está em constante alteração, como resultado da enorme pluralidade social que o compõe, também o *marketing* se tem vindo a adaptar a novas formas de interação, como é o caso do *Online Influencer Marketing* (ou OIM) (Leung et al., 2022).

Numa época em que o mundo se torna cada vez mais digital, o OIM surge como uma estratégia onde é valorizada a utilização de *influencers* no processo de transmitir os valores e publicitar os produtos de uma organização ao seu público-alvo. Na sua essência, estes “influenciadores” são criadores de conteúdos (digitais) e são vistos como intermediários entre a organização e o público com que esta comunica frequentemente. Na prática, para além de promoverem a marca, também influenciam a venda de forma direta ou indireta, sendo habitualmente remunerados pelo serviço que prestam à entidade empresarial (Jayasinghe, 2021; Karagur et al., 2022; Sundaram et al., 2020; Widodo, 2022).

O surgimento do conceito de OIM está intimamente ligado com o aparecimento das redes sociais. Apesar disso, o processo de criação de *influencers* nas sociedades é muito mais antigo e com certeza difícil de localizar no tempo. Sendo certo que o ser humano sempre se deixou influenciar pelos seus pares, há, contudo, dois momentos de evolução social que podem ser entendidos como autênticas revoluções

na relação entre organizações e demais população: a introdução da imprensa escrita e da imagem televisionada. Em ambos os casos, o poder de influência sobre quem recebe a mensagem cresceu significativamente, pela facilidade com que a escrita e a imagem conseguem chegar a mais público mais rapidamente, numa espécie de “passa-a-palavra” que não sofre alterações aquando da transmissão da mensagem.

O caso concreto da televisão, que surge algures em 1927, foi sem dúvida o precursor que, de algum modo, esteve na origem do conceito de OIM que tão vulgarmente se usa aos dias de hoje. As pessoas ali representadas eram vistas como aquelas a copiar, os seus gostos, as suas opiniões, o seu estilo e até o modo de falar. Eram, por assim dizer, os *influencers do seu tempo*. Desde então, tudo o que se conheceu foi uma sucessão de incrementos ao conhecimento técnico e científico que permitiu o aparecimento dos computadores e, mais tarde, da *internet*, o palco onde atualmente tudo acontece.

Como consequência da *internet*, surgem as redes sociais, que por sua vez dão origem aos *influencers* digitais, particularmente, mas não exclusivamente, ativos em espaços como o *Facebook* ou o *Instagram*. E é precisamente nesta fase, já em pleno século XXI, que o conceito de *influencer* adquire uma maior importância para as organizações, que o usam na sua estratégia de comunicação com o seu público-alvo (Jayasinghe, 2021; Leung et al., 2022; Widodo, 2022).

Acima de tudo, o OIM oferece importantes vantagens que as organizações não devem ignorar: (1) permite que organizações e consumidores partilhem o mesmo espaço virtual onde a comunicação faz-se a um ritmo muito mais rápido e direto. É possível chegar a um maior número de pessoas num espaço de tempo muito mais curto, quando comparado com os tradicionais meios de comunicação como a imprensa escrita, a rádio ou a televisão; (2) facilita a aproximação ao consumidor, uma vez que o *influencer* é muitas vezes percebido como uma pessoa “normal”, em tudo igual àquelas que consomem os seus conteúdos digitais e, por consequência, os produtos ou ideias que promove; (3) permite e facilita a reutilização de conteúdos digitais, tornando mais fácil implementar campanhas.

Acima de tudo, o OIM está onde os potenciais clientes estão, comunica numa linguagem que eles entendem e responde aos desejos que eles expressam. Os *influencers* são usados como embaixadores da organização, uma espécie de intermediários que usa da sua influência junto dos consumidores para contribuir para o posicionamento no mercado quer das organizações quer de si próprios. Indiretamente, pelas suas características, os *influencers* também facilitam o processo de segmentação da comunicação e recursos de uma organização (Leung et al., 2022; Vidania & Dasb, 2021).

## 1.2 Objetivos Gerais

O estágio alvo deste relatório decorreu entre os dias 5 de setembro de 2022 e 10 de janeiro de 2023, totalizando 700 horas de contacto com a realidade de trabalho da agência Bastarda. Importa enfatizar que os objetivos principais deste estágio passaram por desenvolver competências técnicas ao nível da comunicação de marcas e

planeamento estratégico de comunicação. O presente estágio também visava estabelecer a ponte entre o conhecimento teórico e prático, conceber ideias e implementar estratégias de *marketing* e comunicação, desenvolver competências sociais, e por último aperfeiçoar a capacidade de trabalho em equipa.

### 1.3 Estrutura do Trabalho

O presente documento visa descrever as atividades e as aprendizagens obtidas no âmbito do estágio realizado na agência Bastarda, sob o tema *Online Influencer Marketing*.

Em primeiro lugar, este relatório tenta evidenciar a importância do OIM, introduzindo o tema no presente capítulo 1 e estudando-o com maior detalhe na revisão da literatura apresentada no capítulo 2. No capítulo 2 dá-se ainda destaque às vantagens do OIM e aos critérios de escolha de um *influencer* que aqui são apresentados.

A Bastarda é uma agência de publicidade, fundada em 2017, situada na cidade de Vila Nova de Gaia. Resumidamente, caracteriza-se por um estilo de comunicação direto e, muitas vezes, irreverente. A sua origem, evolução e estrutura organizacional serão apresentadas e discutidas aprofundadamente no capítulo 3. Aqui são também apresentados os objetivos (principais e secundários) do estágio (secção 3.2), assim como a descrição das tarefas e de todas as observações e conclusões obtidas.

O documento termina com uma análise crítica ao estágio. No capítulo 4 pretende-se avaliar aquilo que foi a experiência obtida em contexto de trabalho real, deixando-se sugestões para melhoria futura. Finalmente no capítulo 5, encontram-se as conclusões finais.

# Capítulo 2

## Revisão da Literatura

### 2.1 *Online Influencer Marketing (OIM)*

#### 2.1.1 Evolução e Definição de OIM

Quando se pensa em redes sociais e os seus *influencers*, a *internet* é quase sempre lembrada como o ponto de partida. No entanto, todos os meios de comunicação social servem de certo modo de plataforma entre influenciadores e influenciados (nomeadamente a imprensa escrita, a rádio e a televisão).

A televisão, por exemplo, surgiu em 1927 e o uso que fazia da imagem tinha grande influência junto da audiência. Personalidades como os jornalistas, eram aceites como pessoas importantes e a população parava diariamente para assistir ao que faziam e diziam. Por isso, é justo dizer que à luz do conceito atual, também eles eram uma espécie de *influencers*, uma vez que eram indivíduos que eram considerados pela população e o que vestiam, usavam, ou como se expressavam podia influenciar o modo como outros reagiam. De certo modo, os *influencers* existem muito antes da criação das redes sociais. A diferença está na forma como eles se relacionam com a sua audiência e com as próprias marcas.

Ao longo das últimas décadas existiram várias plataformas com propósitos diferentes que contribuíram para o desenvolvimento das atuais plataformas digitais. É frequentemente aceite que a primeira rede social, ou o mais parecido com aquilo que hoje se conhece como tal, tenha sido a *Six Degrees* (1997), por ter sido a primeira a oferecer simultaneamente a possibilidade de criar perfis, listas de amigos e afiliações escolares num único serviço (Ngak, 2011). Mas antes dela já outras formas de comunicação em rede tinham sido desenvolvidas, como a *Bulletin Board Systems* (BBS) que foi lançada em 1973 (numa época em que ainda estaria por descobrir aquilo que viria a ser a *internet* e as suas potencialidades) (Gogoni, 2019). Originalmente, a BBS permitia que os seus utilizadores se ligassem em rede através da linha telefónica, dando-lhes a possibilidade de receber informações, ler notícias e trocar mensagens com outros utilizadores da plataforma. Outro caso embrionário foi a *Classmates* (1995) que mais não era que uma lista de afiliações escolares (que só mais tarde permitiu a criação de perfis e listas de amigos) (Ngak, 2011). Esta rede tinha

como objetivo manter a ligação entre antigos colegas de escola, desde o Jardim de Infância à Universidade (Gogoni, 2019).

E é precisamente a partir do início dos anos 2000, que a evolução digital se torna mais notória, sendo lançadas novas plataformas praticamente numa base anual, sempre com novas funcionalidades e novos objetivos. Algumas ficam mais ou menos restritas a uma dada área geográfica (por exemplo, o *Weibo* na China ou o *VK* na Rússia) e outras têm vidas curtas (por exemplo, o *Google+* em atividade entre 2011 e 2019).

Com mais ou menos sucesso, muitos outros exemplos foram surgindo ao longo do tempo. Do ponto de vista daquele que hoje é o papel dos *influencers* na sociedade ou a forma como se expressam, alguns exemplos merecem destaque. O *Open Diary*, lançado em 1998, surgiu com a função de ser um diário da vida do seu utilizador. Ao contrário dos diários pessoais, íntimos e quase sempre secretos a que as pessoas estavam habituadas, esta plataforma tinha a intenção de expor os relatos de acontecimentos das vidas dos seus utilizadores (por exemplo, viagens, atividades, filmes que viam, etc.) e as opiniões e sentimentos que tinham. Em última análise, estes objetivos estão particularmente alinhados com aquilo que muitos *influencers* fazem atualmente, mas agora em plataformas diferentes e com novos efeitos visuais tornando os seus conteúdos mais apelativos.

Em 2002 nasceu a *Friendster* (descontinuada em 2015), uma plataforma com uma nova funcionalidade: tinha *feed* de notícias e dava para criar grupos temáticos, isto é, criavam-se grupos com amigos que tinham gostos semelhantes (um precursor daquilo que se observa nas redes sociais mais usadas atualmente) (Appel et al., 2020; Ngak, 2011; Pereira, 2022).

No ano seguinte surgem o *LinkedIn* e o *MySpace* (Appel et al., 2020; Pereira, 2022). O primeiro diferencia-se no mercado por ser a primeira rede social profissional, ainda em pleno funcionamento. O segundo, foi especialmente desenhado a pensar nos artistas musicais, e serviu de rampa de lançamento de nomes como Adele ou os *The Arctic Monkeys* (HTFMAG, 2016).

Ainda digno de nota é o ano de 2004, que marca o surgimento de algumas das redes sociais mais utilizadas nos dias de hoje, como o *Facebook*, o *YouTube* e o *Twitter* (Van Looy et al., 2016).

É neste contexto que surge o *Online Influencer Marketing*. O *Online Influencer Marketing* é uma estratégia que utiliza os *influencers* digitais como intermediários na comunicação entre a empresa e o público que esta pretende alcançar. Os *influencers* funcionam essencialmente como veículos, não apenas de uma mensagem (que em última instância promove a venda) mas também dos valores de uma determinada marca. Por outras palavras, a perceção da empresa e a imagem do *influencer* reforçam-se mutuamente, ou seja, se uma é positiva, a outra também o é, e vice-versa) (Jayasinghe, 2021; Karagur et al., 2022; Sundaram et al., 2020; Widodo, 2022). Em Portugal, a designação de “influenciador” seria provavelmente a mais adequada, contudo no discurso coloquial do dia-a-dia, o estrangeirismo *influencer* é o mais usado e, por isso, aquele que, no presente relatório de estágio, se vai sistematicamente usar.

Os *influencers* são indivíduos registados em redes sociais, como são exemplo o *Insta-*

gram, o YouTube, o TikTok, entre outras, que se disponibilizam a partilhar conteúdos de forma regular e com alegado interesse para um nicho de mercado que identificaram (Jayasinghe, 2021; Leung, Gu & Palmatier, 2022; Widodo, 2022). As motivações iniciais para este tipo de partilha nem sempre são óbvias ou sequer motivadas por uma intenção comercial subjacente: tanto existem casos de pessoas que se tornaram *influencers* quase que por acaso, como outras que definiram uma estratégia para obterem lucro e fazer desta atividade a sua forma de subsistência.

Embora o conceito de *influencer* esteja particularmente associado às camadas mais jovens, este está a tornar-se cada vez mais inclusivo, abrangendo todas as faixas etárias, desde seniores, bebés recém-nascidos até aos animais de estimação (Campbell & Farrell, 2020). Independentemente da idade, estes indivíduos têm em comum a necessidade de serem reconhecidos publicamente e, de certo modo, terem as suas opiniões e escolhas validadas. Acabam, por isso, com genuína intenção ou sem ela, por exercer influência (e às vezes pressão) na forma como as outras pessoas se comportam, resultando quase sempre num fenómeno de mímica associado ao aspeto físico e ao comportamento que o *influencer* espelha nas suas redes sociais. E, na realidade, é deste fenómeno que as empresas tentam tirar vantagem, usando o *influencer* como meio para atingirem novos públicos-alvo remunerando-o por meio monetário ou por meio de recompensas (como, por exemplo, produtos, serviços, viagens ou outras contrapartidas) (Khamis et al., 2017; Leung, Gu & Palmatier, 2022).

O principal objetivo desta estratégia de *marketing* é melhorar o desempenho da organização. Estudos recentes revelam, por exemplo, que fatores como a originalidade do *influencer*, a dimensão da sua comunidade e a notoriedade da empresa que o patrocina aumentam a eficácia da sua comunicação. Por outro lado, as publicações que têm como principal objetivo informar novos lançamentos tendem a diminuir esta eficácia, uma vez que este tipo de conteúdo pode causar alguma confusão no recetor no que toca ao papel desempenhado pelo *influencer* (Leung, Gu, Li et al., 2022). Ou seja, quem assiste pode duvidar acerca de quem entrega a mensagem: é o *influencer* uma espécie de filtro bem posicionado no mercado, bem informado e cujas mensagens vale a pena reter? Ou é, na verdade, a própria empresa patrocinadora que estabelece e controla a comunicação? Hipoteticamente, o risco passa por uma comunicação que se torna menos relevante para quem assiste e que pode resultar numa falta de envolvimento face ao *influencer* e às marcas que representa.

Na maioria das situações as parcerias *influencer-organização* resultam em benefícios para ambas as partes envolvidas. Ao associar-se a marcas respeitadas pelo público, por vezes abrangendo grandes quotas de mercado, o *influencer* beneficia com contrapartidas diretas (dinheiro, produtos, etc.) e demonstra credibilidade perante os seus seguidores. Por outro lado, um estudo realizado com o intuito de analisar a intenção de compra dos consumidores, demonstrou que existe uma relação direta entre essa intenção e a credibilidade do *influencer* que promove um dado produto. Assim, quanto maior a credibilidade deste, maior é a probabilidade do consumidor realizar a compra (Saima & Khan, 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

## 2.1.2 Os *Influencers*

Uma vez que o número de utilizadores de redes sociais é bastante elevado, torna-se vantajoso agrupar os vários tipos de *influencers* existentes neste universo. De certo modo, agrupar permite reconhecer-lhes características em comum e entender a forma como comunicam e exploram a sua imagem junto daqueles que procuram influenciar (Campbell & Farrell, 2020; Leung, Gu, Li et al., 2022; Vidania & Dasb, 2021).

É de notar que não existe atualmente uma segmentação dos *influencers* que seja universalmente aceite por quem estuda estes temas, ou seja, diferentes autores apresentam, por vezes, diferentes formas de categorizar estes indivíduos. Assim, no presente relatório de estágio, será usado o conceito apresentado por Campbell e Farrell (2020): *Nano-Influencer*, *Micro-Influencer*, *Macro-Influencer*, *Mega-Influencer* e *Celebrity Influencer*.

Os *Nano-Influencers* dizem respeito àqueles que têm menos de 10 mil seguidores e são uma espécie de novatos neste meio de atuação. Frequentemente, a sua comunidade de influência é maioritariamente constituída pelos seus familiares, amigos ou conhecidos da sua área geográfica. Para as entidades patrocinadoras, estes são os *influencers* mais cativantes do ponto de vista financeiro, pois são aqueles que estão mais recetivos a aceitarem parcerias não remuneradas e cuja comunidade já confia, à partida, na sua palavra. O seu principal objetivo passa por aumentar a sua rede de contactos e de influência, promovendo a sua imagem junto dos utilizadores da(s) plataforma(s) em que opera para com isso ganhar acesso a outro tipo de regalias (Balaji et al., 2021; Campbell & Farrell, 2020).

Com comunidades a variar entre os 10 mil e os 100 mil seguidores surgem os *Micro-Influencers*. Embora tenham um número de seguidores bastante significativo, têm a particularidade de serem essencialmente reconhecidos na sua área geográfica. Em Portugal, temos, por exemplo, a Sofia Liberal (@sofialiberal\_nutri), com 11,1 mil seguidores no *Instagram* na categoria de saúde e bem-estar, e a Catarina Oliveira (@cattefitness.pt), com 53,3 mil seguidores na mesma plataforma na vertente de *fitness*. A sua rede de influência ultrapassa largamente aquela que engloba a família e os amigos, por isso, numa tentativa de não caírem no esquecimento, os *micro-influencers* estão em constante atividade nas redes sociais. A comunidade sente que as suas opiniões são genuínas e, por isso, existe uma grande taxa de conversão. Assim, representam grande valor para as marcas, não sendo de espantar que colaborem com uma grande diversidade de entidades e consigam inclusive viver do produto dessas colaborações (Campbell & Farrell, 2020; Isyanto et al., 2020; Vidania & Dasb, 2021).

Os *Macro-Influencers* estão no meio-caminho para o estatuto de celebridade, contando com até 1 milhão de seguidores. Por terem uma alta taxa de *engagement* junto do público podem chegar a faturar quantias superiores a 1 milhão de dólares por ano entre publicações patrocinadas, parcerias com marcas, entre outras formas de pagamento (Campbell & Farrell, 2020; Vidania & Dasb, 2021). Como exemplos de *macro-influencers* em Portugal temos a Bárbara Corby (@barbaracorby) na categoria de *lifestyle*, com 351 mil seguidores no *Instagram*, e o Nuno Agonia (@nunoseemee) na categoria de tecnologia, com 389 mil seguidores na mesma rede.



Com mais de 1 milhão de seguidores, existem duas designações: os *Mega-Influencers* e os *Celebrity Influencers*. Os segundos, talvez os mais fáceis de identificar, são aqueles cujo reconhecimento público é independente das redes sociais em que operam e está frequentemente associado a outras atividades para lá deste universo (por exemplo, personalidades da televisão, artistas, desportistas, membros da realeza, da política, etc.). Em Portugal, temos o exemplo da Cristina Ferreira (@dailycristina), reconhecida apresentadora de televisão que conta com 1,5 milhões de seguidores no *Instagram*. Estas personalidades não fazem das redes sociais uma carreira. Em vez disso, usam-nas para fortalecer a sua profissão principal, projetando a sua imagem e aumentando a sua aceitação junto do grande público. Por isso, as marcas tentam-se associar a estas personalidades, para tirar partido da sua notoriedade, grande alcance e influência, para transmitir os seus valores aos mais variados públicos. Por outro lado, as celebridades tentam obter vantagens financeiras extremamente elevadas como forma de compensação. Por exemplo, nos EUA estima-se que neste grupo existam celebridades a cobrar mais de 250 mil dólares por publicação no *Instagram*. Estes são os *influencers* mais dispendiosos para as marcas (e nem sempre representam elevado *engagement* pelo grande público, pelo facto de nem todos poderem adquirir os produtos que promovem), mas possivelmente são aqueles que aumentam mais significativamente a sua notoriedade (Campbell & Farrell, 2020; Moraes et al., 2019; Vidania & Dasb, 2021).

Ao contrário das celebridades por direito próprio (como são os *celebrity influencers*), o reconhecimento público dos *mega-influencers* não é independente das redes sociais. De certo modo, eles atingiram uma espécie de estatuto de “celebridade” devido ao seu bom desempenho nas redes sociais e raramente são reconhecidos fora do círculo de influência em que operam. Contudo, é com base neste sucesso digital que estes captam a atenção das marcas, criando parcerias vantajosas para ambas as partes. Ao contrário dos *celebrity influencers*, os *mega-influencers* estão mais disponíveis para adaptar os seus conteúdos à estratégia de comunicação das marcas que os patrocinam. Em Portugal, é exemplo o casal Raquel e Miguel, com a designação @explorerssaurus\_, que conta com 1,3 milhões de seguidores no *Instagram*. É difícil estimar valores médios oferecidos, mas a título de referência sabe-se que nos EUA existem *mega-influencers* a receber cerca de 50 mil dólares por publicação no *Instagram*. É de notar que muitos estudos costumam agrupar estes dois subgrupos, por entenderem que na maioria das vezes não é relevante a diferença entre ambos.

Para além da classificação dos *influencers* com base no número de seguidores, outros autores consideram outras formas de segmentação como sejam os seus interesses ou aquilo que comunicam diariamente. Por exemplo, segundo Gross e Wangenheim (2018), existem 4 tipologias de *influencers*: os *Snoopers*, os *Informers*, os *Entertainers* e os *Infotainers*. Nesta classificação, os autores usaram como medidas de comparação a presença social e a amplitude do domínio dos *influencers* em estudo.

A primeira classificação foi definida em função da intensidade do contacto com o público e a segunda foi definida em função da capacidade de o *influencer* criar conteúdos nos mais variados temas. Segundo os autores, os *Snoopers* são particularmente motivados pela curiosidade em descobrir e explorar as redes sociais (por exemplo, aplicações, ferramentas, utensílios novos, etc.) e criar conteúdos. Têm por hábito partilhar informações por diversão nos seus tempos livres, refletindo a

sua criatividade e expressão pessoal. São também conhecidos por um contacto frequente e intenso com o seu público. Um exemplo em Portugal é o caso de Inês Rochinha (@inesrochinha no *Instagram*).

Os *Informers* são motivados pela partilha de conhecimento, informando e educando a sua comunidade num determinado campo do saber. Estes conhecimentos não têm de ser exclusivamente de teor científico (como a engenharia, por exemplo) e, por isso, incluem áreas tão diferentes como as artes ou as lides domésticas. Estes *influencers* são percecionados como competentes e credíveis pela sua audiência, que frequentemente usa os seus conteúdos como forma de aprendizagem ou aconselhamento num dado tema. Por essa razão, são *influencers* particularmente preocupados com a qualidade do seu trabalho e com o impacto que causam nos seus seguidores. Tal como os *snoopers*, também eles promovem um contacto frequente e intenso com o seu público. Em Portugal, Ana Ferreira (@marketing.lab.pt no *Instagram*) é um exemplo de *informer* que se ocupa de conteúdos relacionados com consultoria e mentoria nas redes sociais.

Já os *Entertainers* pretendem entreter a sua audiência, muitas vezes através do humor, da música, da representação, entre outros. Embora coloquem um toque pessoal nos seus conteúdos e sejam percecionados como uma entidade única, estes *influencers* são frequentemente suportados por equipas de apoio que com eles criam e divulgam os conteúdos. Por essa razão, o contacto que estabelecem com o seu público não é próximo nem intenso. Um exemplo é o caso de Joel Ricardo Santos (@joelricardosantos no *Instagram*), presente em várias plataformas digitais, mas com presença relevante no *YouTube* e *TikTok*.

Por último, os *Infotainers* são considerados a junção entre os *informers* e os *entertainers*, uma vez que transmitem conteúdos educativos, mas de forma leve e divertida. Tal como os *entertainers*, também eles estabelecem com o seu público um contacto que não é próximo nem intenso (Gross & Wangenheim, 2018). Um exemplo nacional é o caso de Bernardo Almeida (@bernas19 no *Instagram*).

Apesar do *Online Influencer Marketing* ser um assunto ainda bastante recente, já existem estudos que demonstram como são diversificadas as parcerias entre *influencers* e as marcas.

A título de exemplo, veja-se um estudo de 2021 que analisou os conteúdos partilhados por 21 *influencers* no ramo da moda, e cujas conclusões podem, na verdade, ser aplicadas noutros setores de atuação (Rundin & Colliander, 2021).

Segundo os autores, existem essencialmente 3 papéis (e 9 subfunções) desempenhados pelos *influencers* na sua colaboração com as marcas:

- Porta-voz: subfunção painel publicitário, estilista ou embaixador;
- Cocriador: consultor ou *codesigner*;
- Coproprietário: único proprietário, facilitador ou parceiro.

O **Porta-voz** tem a tarefa de fazer passar a palavra para a sua comunidade e nesse sentido pode assumir diferentes abordagens: (1) pode promover a marca (ou produto) através de campanhas publicitárias, às quais simplesmente empresta a sua

imagem e sobre as quais pouca influência tem (o *influencer* é ele próprio uma espécie de *painel publicitário*); (2) pode assumir-se como *influencer estilista*, se tem algum poder de decisão no que toca à mensagem que concordou passar em nome da marca com que fez parceria. Neste caso, o *influencer* tem o poder de tornar a comunicação mais pessoal e direcionada para o seu público-alvo; (3) pode ter uma presença mais ativa e duradoura na empresa que o patrocina, estabelecendo parcerias que podem durar mais de um ano. É o chamado *influencer embaixador*. Embora exista alguma semelhança entre o porta-voz estilista e o porta-voz embaixador, o que os distingue é o grau de liberdade de comunicação face à sua comunidade e a duração das parcerias que estabelecem com as marcas (Rundin & Colliander, 2021).

O **Cocriador** tem mais poder do que o porta-voz no processo criativo dos produtos com que trabalha e tanto surge como mero consultor nesse processo como participa nele de forma mais ativa. O *consultor* tem bastante influência no que toca ao debate de ideias, ou seja, participa ativamente na fase de desenvolvimento de ideias para produtos, mas não na sua produção, sendo esta a função do *codesigner*. Juntamente com as equipas criativas das marcas, estes *influencers* assumem a função de criar produtos e respetivas gamas, tornando-os mais vocacionados para a sua audiência e conseguindo assim uma maior aceitação (Rundin & Colliander, 2021).

O **Coproprietário**, ao contrário do porta-voz e do cocriador, tem uma elevada importância para a marca, não apenas pela comunicação que faz ou pelo processo criativo dos produtos que comunica, mas sim por ser parte integrante da organização a nível financeiro. Este pode ser o único proprietário da organização, o facilitador ou apenas um parceiro. Diz-se que o *influencer* é o *único proprietário* da marca quando este tem controlo praticamente total sobre todo o processo criativo e comunicação efetuada. Neste caso, existe sempre um certo grau de empreendedorismo e aproveita-se a credibilidade e confiança adquiridas ao longo dos anos para refletir esses valores na sua própria empresa. O *facilitador*, apesar de não ser proprietário da empresa, mantém uma relação próxima com o(s) proprietário(s), seja através de amizades ou relações familiares. Assim, este *influencer* tem como função divulgar a marca na sua comunidade digital. Pode, por vezes, contribuir para o processo criativo de algum produto ou de alguma mensagem a ser transmitida, mas essas serão sempre situações pontuais. Por fim, o *parceiro* tem a função de criar produtos em parceria com as marcas, mas fá-lo principalmente para criar novos conteúdos para as suas redes sociais e como forma de responder melhor às necessidades da comunidade. Este papel pode ser visto como uma evolução dos que foram mencionados anteriormente nas categorias de porta-voz e cocriadores (Rundin & Colliander, 2021).

É de notar que, embora as definições sejam úteis no estudo de um dado tema, no caso aqui apresentado é importante referir que elas não são estáticas. Isto é, um dado *influencer* pode em circunstâncias diferentes assumir diferentes papéis na sua relação com as marcas. Além disso, os tipos de parcerias são sempre analisados em função da sua duração e, de certa forma, esta designação sobrepõe-se a qualquer outra. Quaisquer parcerias estabelecidas entre *influencers* e organizações têm de ter um período de tempo estipulado no contrato previamente redigido e assinado por ambas as partes (seja ele de curto ou longo prazo).

É importante que os *influencers* tenham liberdade criativa para produzirem os seus

conteúdos, mas também é necessário que as empresas tenham em consideração as seguintes ações para trabalharem internamente o OIM de forma eficaz e eficiente (Appel et al., 2020; Bakker et al., 2018; Johansen & Guldvik, 2017; Leung, Gu, Li et al., 2022; Leung, Gu & Palmatier, 2022; Vidania & Dasb, 2021):

- Selecionar os *influencers* que melhor representam os interesses de comunicação da organização;
- Garantir que tanto a empresa como os *influencers* selecionados partilham os mesmos valores sociais e têm os mesmos objetivos corporativos;
- Realizar *briefings* e pontos de situação para que a empresa possa controlar a criação e divulgação de conteúdos a ela associados, para que não haja distorção da sua intenção de comunicação;
- Ter acesso a dados quantitativos das redes sociais dos *influencers*. Por exemplo, estatísticas de número de seguidores, *likes*, comentários e alcance das publicações, de forma a medir o desempenho e analisar futuras parcerias;
- Analisar se a relação custo/benefício compensa face às metas que foram previamente estipuladas. Isto é, a empresa deve analisar se o valor gasto com um determinado *influencer* ou com uma determinada publicação patrocinada permitiu que as metas fossem cumpridas e o *engagement* fosse mais elevado do que o esperado;
- Verificar o teor dos comentários que surgem como reação às publicações. É importante perceber se os comentários servem o propósito de impulsionar a marca e o produto, ou se podem influenciar negativamente, denegrindo a imagem global da marca;
- Analisar as mensagens escritas nas secções de comentário das redes sociais, valorizando aquelas com opiniões devidamente elaboradas, em oposição às que apenas incluem *emojis*. Estes são, na verdade, um caso interessante, porque não só não indicam se o utilizador foi realmente impactado pela publicação, como muitas vezes são um indício de que esse utilizador não é uma pessoa real mas um *bot* (uma conta gerida de forma automática por um programa de computador);
- E finalmente, deve estimular o *Word-Of-Mouth (WOM) marketing*, ou seja, o "passa-a-palavra". O WOM e o OIM estão diretamente ligados, na medida em que o *influencer* necessita que a comunidade se manifeste para o seu trabalho ter um maior impacto.

Depois de abordado de forma geral o conceito de *influencer*, o tópico que se segue pretende abordar a questão do aparecimento das redes sociais e dos próprios *influencers*.

### 2.1.3 O Aparecimento das Redes Sociais e dos seus *Influencers*

Segundo Kemp (2022b), em janeiro de 2022, Portugal contava com mais de 8,6 milhões de utilizadores da *internet* para um total de cerca de 10 milhões de habitantes. Desse universo, surge um total de cerca de 8,5 milhões de utilizadores das redes sociais, com a ressalva de que nem todas as contas nestas plataformas representam indivíduos, pois incluem também entidades comerciais, grupos de interesse, organizações, animais, figuras históricas, etc. Destaca-se ainda o facto de existirem pessoas ou entidades com várias contas em simultâneo. Isso justifica o facto de o número de contas poder, em alguns casos, ultrapassar o número da população total em estudo. Dito isto, e segundo o mesmo autor, as redes sociais com mais contas registadas em Portugal, em 2022, eram:

Tabela 1: Registo de contas nas redes sociais em Portugal

Rede Social	Contas registadas (milhões)
<i>YouTube</i>	7,29
<i>Facebook</i>	5,95
<i>Instagram</i>	5,40
<i>Facebook Messenger</i>	4,80
<i>LinkedIn</i>	4,00
<i>TikTok</i>	2,83*
<i>Pinterest</i>	2,03
<i>Twitter</i>	1,40
<i>Snapchat</i>	0,995

\* Utilizadores com 18 anos ou mais.

Fonte: Kemp (2022b)

Contudo, o registo de uma conta pode ou não implicar uma utilização frequente. Assim, o mesmo estudo revela que dados de fevereiro de 2022 indicam que as seis redes sociais mais utilizadas em Portugal, numa base mensal, por cidadãos entre os 16 e os 64 anos (representando cerca de 61% de toda a população) são as seguintes:

Tabela 2: Utilização (mensal) das redes sociais em Portugal

Rede Social	Percentagem de utilizadores*	Data de lançamento
<i>WhatsApp</i>	89,0%	Janeiro de 2009
<i>Facebook</i>	86,3%	Fevereiro de 2004
<i>Instagram</i>	78,9%	Outubro de 2010
<i>Facebook Messenger</i>	75,7%	Agosto de 2011
<i>Pinterest</i>	40,4%	Março de 2010
<i>TikTok</i>	39,8%	Setembro de 2016

\* Percentagem de utilizadores da rede social face ao número total de utilizadores de *internet* em Portugal.

Fonte: Kemp (2022b)

Para além de serem as mais frequentemente usadas em Portugal, as redes mencionadas na Tabela 2 são também aquelas onde é mais comum a criação de *influencers*. Isto não invalida o facto de existirem *influencers* noutras plataformas como é o caso

do *YouTube*, que embora não conste neste grupo tem uma grande importância na criação dos *influencers*, por ser muitas vezes a primeira ponte de contacto destes com o digital e com as marcas. Lançado em fevereiro de 2005, o *YouTube* tem sido a rampa de lançamento para muitos *influencers*, e é também a única plataforma de entre as mencionadas que tem um sistema de remuneração direta com base no alcance da conta (número de seguidores e de visualizações por vídeo), tornando-se uma plataforma bastante apreciada pela comunidade.

### 2.1.4 Estatísticas das Redes Sociais

Para melhor entendimento do grau de importância que as redes sociais, e por consequência, os *influencers* têm na comunidade, é particularmente útil analisar os dados estatísticos destas, tanto em território nacional como a nível mundial. Desta forma é possível compreender o universo de que se está a falar (Tabela 3).

Tabela 3: Estatísticas de Portugal e do Mundo

Indicador	Portugal	Mundo
População total	10,15 milhões	7,99 mil milhões
Varição da população nos últimos 10 anos	-2,9%	+11,1%
Utilizadores ativos nas redes sociais	8,50 milhões	4,74 mil milhões
Varição dos utilizadores nos últimos 2 anos	+21,4%	+14,5%
Tempo despendido por dia nas redes sociais	2h 28min	2h 28min
Contas de <i>influencers</i> seguidas (em relação ao total de contas que o utilizador segue)	27,9%	21,9%
Principal razão de usar as redes é seguir <i>influencers</i>	21,7%	20,9%

Fonte: Kemp (2022a, 2022b)

Apesar do período temporal dos dados de Portugal e do Mundo não ser exatamente o mesmo, serão aqui utilizados os dados mais recentes de cada um, isto é, estatísticas de Portugal datadas de fevereiro de 2022 e dados mundiais relativos a outubro de 2022 (sempre segundo os estudos de Simon Kemp, que tendem a ser os mais exaustivos nesta matéria).

Segundo o autor, foram contabilizados cerca de 4,74 mil milhões de utilizadores nas redes sociais a nível mundial, o que é o equivalente a cerca de 59% da população global. Apesar de existirem indivíduos com múltiplas contas, ou até contas de famílias que agrupam vários elementos, este valor é bastante relevante para os atuais e potenciais *influencers* (Kemp, 2022a).

A infeção pelo vírus SARS-CoV-2, que atingiu a designação de pandemia em meados de 2020, contribuiu significativamente para o crescimento destes meios de comunicação. Em Portugal, por exemplo, notou-se um aumento de cerca de 1,5 milhões de contas ao longo dos últimos 2 anos, perfazendo um total de cerca de 8,5 milhões (Kemp, 2022b).

Outro dado relevante a considerar diz respeito às redes sociais mais usadas a nível mundial e as perçecionadas como favoritas pelos próprios utilizadores. As três

plataformas com maior número de utilizadores ativos a nível global são o *Facebook* (2,93 mil milhões), o *YouTube* (2,52 mil milhões) e o *WhatsApp* (2,00 mil milhões, logo seguido pelo *Instagram* com cerca de 1,39 mil milhões). Destes utilizadores ativos, cerca de 16,1% daqueles com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos revelam que a sua rede social favorita é o *WhatsApp*. Cerca de 14,6% indicam o *Facebook* como favorito e outros 14,5% o *Instagram* (Kemp, 2022a).

Estas estatísticas são particularmente úteis no caso de um *influencer* ter a ambição de alcançar uma audiência que vai além da sua área geográfica, perceber onde estão a maior parte dos utilizadores e que preferências eles têm. Estes dados, podem facilitar a sua influência junto dos diferentes utilizadores.

Voltando aos dados de Portugal, Kemp (2022b) refere também que os utilizadores (dos 16 aos 64 anos) gastam, em média, 2 horas e 28 minutos por dia nas suas redes sociais, verificando-se um aumento médio anual de cerca de 7,2%, face a 2021. Uma vez mais, estes valores permitem que os criadores de conteúdos possam definir estratégias concretas que visam aumentar a sua comunidade. Não só é importante comunicar para um público vasto como é essencial que ele esteja disponível para, cada vez mais, despende do seu tempo para assistir aos conteúdos apresentados, o que em última instância resulta numa oportunidade de ganho para o criador (ou *influencer*).

Em Portugal (e para a mesma faixa etária, dos 16 aos 64 anos), a principal razão para as pessoas aderirem às redes sociais prende-se com a necessidade de se manterem em contacto com familiares e amigos, sendo um fator referido por cerca de 65,5% dos utilizadores. Curiosamente, cerca de 21,7% afirmam que utilizam as redes sociais para seguirem celebridades e/ou *influencers*. À primeira vista este valor parece pouco significativo, tendo em conta o universo de mais de 8,5 milhões de utilizadores. No entanto, mesmo que esta não seja a sua principal motivação, muitos outros utilizadores acabam por ser expostos e impactados pelos conteúdos que diariamente são lançados pelos *influencers* e assim, direta ou indiretamente, acompanham o seu trabalho. Outras motivações para o uso das redes sociais (em Portugal) passam por exemplo por (Kemp, 2022b): ocupar os tempos livres (55,6%); procurar coisas para fazer ou comprar (37,8%); encontrar conteúdos (35,2%); ver o que se tem falado *online* (31,3%); encontrar produtos para comprar (28,0%); encontrar conteúdos de marcas (25,8%); assistir a *live streams* (19,5%), etc.

É de notar que os dados estatísticos que um *influencer* usa para se afirmar junto das marcas e potenciar a criação de parcerias, englobam todo o tipo de atividades, sejam aquelas em que a audiência está fortemente envolvida nos seus conteúdos e ativamente os procura (e partilha), sejam aquelas em que passivamente fazem aumentar a sua exposição. Por exemplo, muitas vezes o utilizador faz buscas intencionais, mas noutras ocasiões dá por si a visualizar conteúdos que lhe foram sugeridos (numa espécie de cadeia, em que um conteúdo leva a outro) e limita-se a observá-los superficialmente, sem lê-los ou visualizá-los até ao fim.

Outro dado relevante mostra que aproximadamente 92% da população portuguesa tem um *smartphone* e o usa para aceder à *internet* (Kemp, 2022b). Este equipamento é talvez um dos maiores aliados dos *influencers*, pois veio facilitar o acesso às redes sociais e, conseqüentemente, aos conteúdos que estes lá divulgam.

## 2.2 Vantagens e Desvantagens do OIM

Entre outras vantagens, a estratégia de *Online Influencer Marketing* permite às empresas (Jin et al., 2019; Leung, Gu & Palmatier, 2022): (1) segmentar a sua comunicação e recursos. Uma vez que os *influencers* apresentam uma alta homogeneidade no que toca aos interesses dos seus seguidores, o OIM permite que a sua comunicação seja mais eficaz e eficiente; (2) contribuir para o melhoramento do posicionamento do *influencer*, pois através de parcerias os *influencers* conseguem comprovar a sua aceitação no mercado de forma a se distinguirem dos restantes concorrentes; (3) reciclar conteúdos relevantes e com alto teor de originalidade que foram produzidos pelos *influencers* em específico para a marca e (4) melhorar a sua perceção perante os consumidores. Através dos *influencers* as marcas conseguem projetar-se como mais autênticas, mostrando proximidade com o consumidor e dando-lhe motivos para confiar nelas.

Do ponto de vista negativo, destacam-se desvantagens como a possível incongruência a nível de conteúdos e a incapacidade de retenção de clientes. No primeiro caso, é frequente as marcas não terem total controlo das publicações ou conteúdos que os *influencers* divulgam, correndo o risco de a mensagem final não estar completamente alinhada com a sua intenção inicial. No segundo caso, é de salientar que, na maioria das situações, os seguidores são fiéis ao *influencer* e nem sempre a taxa de conversão em compra é alta se a parceria entre a marca e o *influencer* for apenas pontual (Leung, Gu & Palmatier, 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

Outro dado relevante, tem que ver com os valores de *engagement* que os *influencers* conseguem, isto é, número de seguidores, número de *likes* nas suas publicações, número de visualizações dos seus vídeos e fotografias, etc., que podem ser forjados pelos próprios *influencers* ao adquirirem *bots* (Campbell & Farrell, 2020).

Com a capacidade de imitarem certas ações humanas *online*, os *bots* são muito utilizados como plataformas interativas para esclarecer dúvidas, por exemplo, em *sites* sobre produtos. No entanto, no contexto das redes sociais a sua utilização pelos *influencers* está frequentemente associada a fraude. É cada vez mais comum a utilização desta tecnologia para enganar as organizações, fazendo-as acreditar que têm uma comunidade vasta e participativa, quando na prática não é isso que se verifica. Esta observação é uma consequência da necessidade que estes *influencers* sentem em crescer rapidamente a sua área de influência, com vista a estabelecerem parcerias com múltiplas empresas.

Esta atitude imoral de falsificar os valores de *engagement* tenta no fundo corresponder a alguns dos requisitos que muitas marcas impõem quando se disponibilizam a trabalhar com *influencers*, pois estas são métricas que usam para os selecionar.

A Tabela 4 representa a percentagem de *influencers* em Portugal que já se viram envolvidos em fraude, em função do seu número de seguidores (Baklanov, 2020). É alarmante concluir que a grande maioria dos *influencers* manipula (ou já manipulou) de alguma forma as suas estatísticas nas plataformas digitais. Segundo o autor, o grupo menos sujeito a este tipo de comportamento é o daqueles que têm menor audiência (entre mil e 5 mil seguidores), um dado que pode ser importante nas decisões que as marcas tomam face aos *influencers* que escolhem.



Tabela 4: Percentagem de influencers em Portugal envolvidos em fraude.

Número de seguidores	Influencers em Portugal envolvidos em fraude
1.000 - 5.000	49,98%
5.000 - 20.000	69,64%
20.000 - 100.000	62,62%
100.000 - 1.000.000	65,45%

Fonte: Baklanov (2020)

Outra desvantagem de utilizar a estratégia de OIM é o chamado “risco de transbordamento”. Isto acontece quando um *influencer* é contratado para uma campanha e no decorrer desta são divulgadas informações sensíveis sobre ele, incorrendo num escândalo. Este acontecimento pode arrastar para a controvérsia a marca que o patrocina. Encontrando-se direta ou indiretamente ligada ao *influencer*, a marca pode ter como resultado uma imagem negativa e completamente errada, face ao que pretende transmitir ao público (Campbell & Farrell, 2020; Leung, Gu & Palmatier, 2022). Mesmo que uma marca tome medidas preventivas para diminuir o risco destes acontecimentos, um escândalo nem sempre é previsível e, por isso, pode-se considerar como uma das maiores desvantagens de contratar *influencers* para uma parceria. Uma ressalva para lembrar que o contrário também se pode verificar, isto é, controvérsias associadas a uma marca impactam negativamente a opinião pública face aos *influencers* que a ela se associaram.

### 2.3 Critérios de Escolha de um Influencer

Para que uma entidade queira colaborar com um *influencer* é necessário que este reúna um conjunto de requisitos, de forma a permitir que a empresa maximize os seus resultados com o menor orçamento possível. Assim, os *influencers* devem ter intrinsecamente as seguintes características: sinceridade, autenticidade, credibilidade e coerência, confiabilidade, atratividade, vasto conhecimento sobre os temas que apresentam, popularidade e, acima de tudo, devem transmitir aos seus seguidores uma relação de amizade mútua (Karagur et al., 2022; Leung, Gu & Palmatier, 2022; Vrontis et al., 2021).

Para além destes fatores, é necessário ter em conta as características da comunidade do *influencer*, isto é, analisar o número de seguidores e perceber se a comunidade é ela própria credível. Um número elevado de seguidores de uma dada conta não significa obrigatoriamente que esses seguidores sejam reais ou, mesmo que o sejam, que se adequem à marca. Por isso, é importante estudar indicadores como os gostos da comunidade e o tipo de personalidade que o *influencer* apresenta.

Outro fator relevante é o custo de contratação do *influencer*. Este valor varia de pessoa para pessoa, tendo especialmente em conta a capacidade e a qualidade de *engagement* que esta possui e a dimensão da sua comunidade. Mas, no fundo, não existe uma fórmula mágica para determinar o real valor de cada *influencer*.

É de salientar que todas as comunidades sofrem alterações com o passar do tempo,

e, por isso, é importante que as organizações que fazem uso do OIM analisem constantemente o progresso e o rumo das comunidades que alcançam. Apesar do número de seguidores, *likes* e comentários nas publicações serem indicadores de elevada importância e de fácil acesso, é também útil analisar as audiências de forma mais profunda, usando indicadores como dados demográficos ou interesses pessoais, que por serem muito variáveis no tempo devem ser reavaliados com frequência. O importante, acima de tudo, é não tomar como verdade absoluta os dados adquiridos num dado espaço geográfico e temporal (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

Abordados os principais conceitos teóricos que sustentam o presente relatório, o tópico que se segue estará totalmente centrado no estágio.

# Capítulo 3

## O Estágio

### 3.1 Apresentação da Bastarda

A presente secção do relatório de estágio visa fazer um breve enquadramento da empresa. Importa salientar que para a redação deste ponto considerou-se um conjunto vasto de dados internos fornecidos por colaboradores da empresa.

#### 3.1.1 História

A Bastarda é uma agência de publicidade que presta serviços ao nível do *marketing, design, fotografia, vídeo, assessoria de imprensa, gestão de redes sociais, websites, comunicação e organização e produção de eventos*. Esta agência foi fundada em maio de 2017 por meio da fusão de duas empresas localizadas no centro do Porto: a Alto Relevo, Lda. (que exerceu funções entre junho de 2014 e maio de 2017) e a Oktotorpe Marketing Factory, Lda. (em atividade entre junho de 2016 e maio de 2017, Figura 1).

*Figura 1: Logótipos da Alto Relevo (à esquerda), da Oktotorpe (ao centro) e da Bastarda (à direita).*



Fruto de uma imaginária relação extraconjugal entre a Alto Relevo e a Oktotorpe, esta nova criação adota o nome comercial “Bastarda” e apresenta-se com um logótipo em estilo fragmentado, alusivo à fusão entre as duas agências (Figura 1). A escolha do nome, marcado pela sua irreverência, demonstra já a dinâmica de trabalho e o estilo de comunicação da Bastarda. O nome da empresa foi escolhido pelos próprios colaboradores, numa votação democrática, e assentava no ideal imaginário de que a fusão da Alto Relevo e da Oktotorpe resultaria num compromisso de “*servir o cliente, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença*”.

Na prática, o que se consegue é um alargamento significativo da oferta de serviços prestados por intermédio de uma única entidade em vez de duas, uma vez que a Alto Relevo focava-se essencialmente em serviços de gestão de redes sociais e *marketing* digital e a Oktotorpe em serviços de comunicação 360° e *branding*. A Bastarda vem aglutinar toda essa oferta num único espaço, sob a mesma orientação e estratégia comercial. A estrutura consolidada da Bastarda permite-lhe assim, por um lado, diversificar a sua atividade e, por outro, ganhar escala e alcançar outros nichos de mercado, uma vez que a união de esforços e recursos permitiu-lhe abordar projetos de uma dimensão superior àquela que antes da fusão nenhuma das agências que lhe deram origem poderia almejar.

David Beijoco, atual gerente e acionista da empresa, marca o ponto de partida da Bastarda, quando em 2014 se lança no desafio de criar uma agência de publicidade (a Alto Relevo) em pleno centro da cidade do Porto. Com o apoio de uma Diretora Criativa experiente, a agência entra no mercado com um reduzido grupo de colaboradores e um igual número de clientes angariados (5 no total). É de notar que 8 anos passados e depois de uma fusão comercial, um destes ainda se mantém como cliente da Bastarda.

Foi neste contexto de resultados positivos que a Alto Relevo sentiu a necessidade de crescer e de se reestruturar. A equipa como um todo aumentou de tamanho e, pela primeira vez, surgiu uma organização segmentada por departamentos. Este processo de expansão continuou até maio de 2017, até que surge a Bastarda, a nova agência que vai ter a sua sede no Candal Park em Vila Nova de Gaia (Figura 2, 3 e 4). Quanto à localização, um detalhe, aparentemente insignificante, revela-se estratégico pois, a par das boas instalações que o parque empresarial oferece (vigilância, serviços de restauração e limpeza, auditórios, salas de reunião, etc.), a localização privilegiada permite aliviar os constrangimentos e transtornos que o trânsito intenso do Porto provocava nos clientes que sentiam a necessidade de deslocar-se à agência.

Figura 2: Captura de tela da página inicial da rede social Facebook da Bastarda, à data de 16 de outubro de 2022.

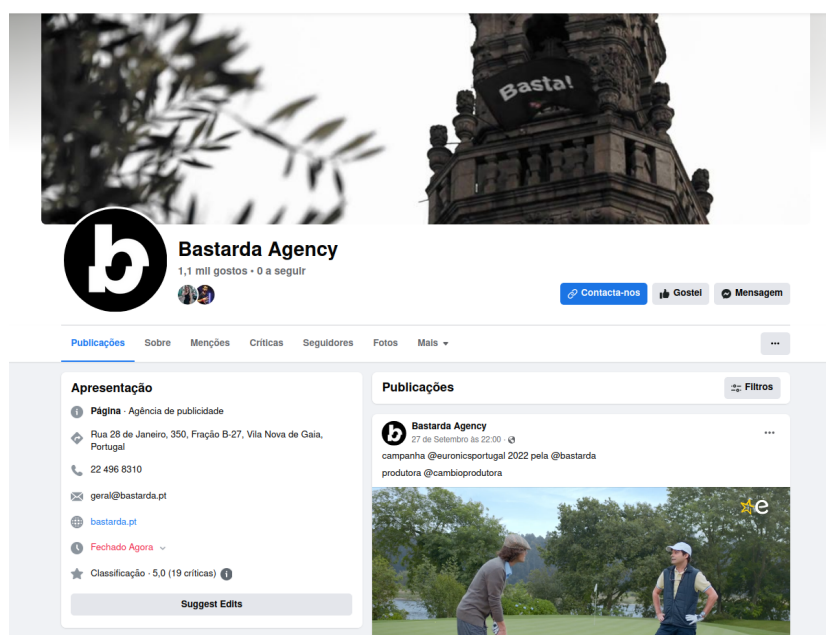
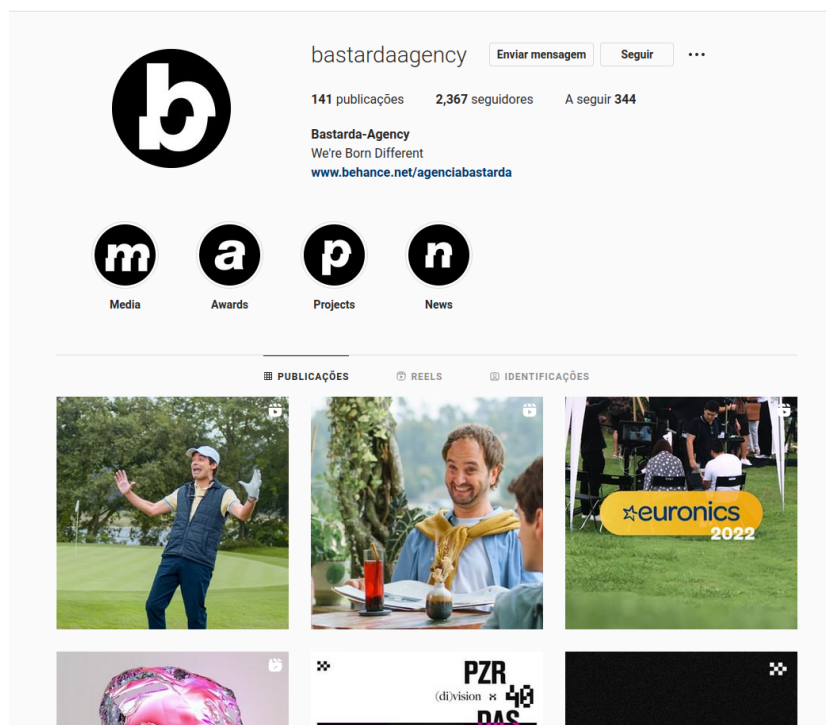


Figura 3: Captura de tela da página inicial da rede social Instagram da Bastarda, à data de 16 de outubro de 2022.

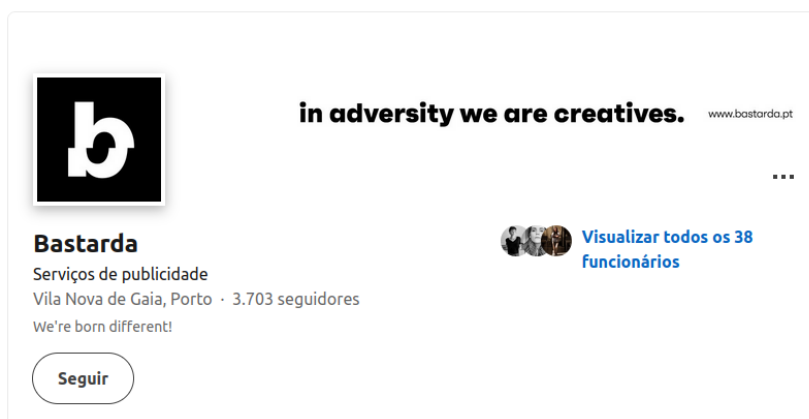


De 2017 em diante, verifica-se um crescimento substancial do leque de serviços oferecidos pela Bastarda e, conseqüentemente, do número de funcionários e de colaboradores externos (os chamados *freelancers*) que pontualmente prestam apoio aos projetos da empresa. Da sua mais recente reestruturação, destaca-se a criação de equipas de trabalho compostas por 3 elementos cada:

- um *account* - um gestor de conta que serve de interface entre o cliente e a agência, e cuja principal função é proteger os interesses de ambas as partes nos mais diversos projetos de comunicação;
- um *social media manager* - um gestor de redes sociais, que tem como missão desenvolver estratégias para melhorar a presença dos clientes nas plataformas digitais. Este pode, por exemplo, criar e analisar o impacto de uma campanha promocional, criar conteúdos para aumentar seguidores, etc.;
- e um *designer* - responsável pela criação de conteúdos gráficos e pela edição de conteúdos audiovisuais, fotográficos, etc.

A estrutura *flat* da Bastarda, com muito menos camadas de gestão como é típico nas empresas altamente hierarquizadas, permite-lhe potenciar a autonomia e a flexibilidade das equipas. Estas equipas, polivalentes na sua estrutura, assumem assim a responsabilidade de um determinado conjunto de clientes e coordenam todos os projetos de comunicação relacionados com eles, desde a idealização dos conteúdos, até à monitorização do seu impacto, definindo estratégias de curto, médio e longo prazo.

Figura 4: Captura de tela da página inicial da rede social LinkedIn da Bastarda, à data de 16 de outubro de 2022.



### Sobre nós

Caro Público-alvo,

BASTA é a palavra de honra.  
Começa hoje o movimento de um grupo inofensivo que luta contra os trolhas da comunicação. Acabaram-se os biscates!  
Que se lixem as opiniões de quem não sabe do que andamos para aqui a falar.  
Clean? Top? Non sense, Sexy? O que é isso?  
Somos membros formados em Linguagem do Cliente pela Universidade da Experiência, treinados e preparados para descodificar todas as respostas que possam vir do outro lado. Somos Bastardos de corpo e alma. Vamos agarrar os briefings pelos cornos!

Venha o CMYK, o RGB,  
as Newsletters sem limites e o Mupi sem pés nem cabeça.  
"Querias um tipo de letra mais design", "num A4 horizontal ao alto".  
"Este logótipo é pra ontem", mas "façam o logo que depois eu mando o nome".  
Espere lá, para ontem? E consegue passar cá anteontem para levantar?

### 3.1.2 Missão, Visão e Valores

A Bastarda tem como **missão** ser uma agência de comunicação destemida, que tem sempre solução para os mais diversos e difíceis desafios apresentados pelos seus clientes. Pretende igualmente criar narrativas eficazes que permitem ligar as empresas ao seu público.

No que respeita à **visão**, a Bastarda procura marcar a diferença (face aos demais competidores), tentando mudar a perspetiva do cliente quanto ao ato de comunicar. A forma como as marcas encaram as estratégias de comunicação tem um impacto direto no tipo de conteúdos criados e na aceitação de um risco potencial que estes podem representar. A Bastarda tenta, nesse contexto, passar a ideia de que o "normal é aborrecido" e que, de certa forma, não representa a sua visão estratégica (Figura 5). Os trabalhos diferenciados e arrojados, que frequentemente rompem com os estereótipos da comunicação, estão na sua matriz ideológica. A Bastarda é uma organização criativa, determinada, ousada, inovadora, original e perfeccionista, sempre com o foco no cliente. No seu manifesto fica claro que os seus membros não se querem sentir "confortáveis, [preferindo] estar sempre a ferver de ideias, de conceitos, de criatividade". A empresa usa até a expressão "trolhas de comunicação", numa referência indireta aos competidores conformados com o que é básico e tradicional.

Quanto aos **valores**, a Bastarda assume-se como sendo uma equipa de inconformados, que enfrenta as adversidades e o desconhecido sem medo. Defende o que é único e exclusivo, procurando a excelência em todos os trabalhos que apresenta e valoriza o seu espírito de dedicação e compromete-se a trabalhar até que a melhor solução seja encontrada.

A missão, a visão e os valores da Bastarda, resumem-se muito facilmente na expressão encontrada no seu manifesto “*Damos tudo, mas tudo, mesmo quando estamos sem fôlego! Isto é ser Bastarda*”.

Figura 5: Captura de tela da página corporativa da Bastarda, à data de 16 de outubro de 2022.



### 3.1.3 Serviços e Clientes

A Bastarda apresenta um conjunto de serviços na área do *marketing* que, sendo vasto, tenta corresponder aos mais diversos objetivos organizacionais que os seus clientes apresentam. Os desafios que lhe são colocados estão intimamente ligados com a área de atuação dos próprios clientes e, não estando focada num setor comercial específico, a Bastarda tem a necessidade de se adaptar a diferentes públicos, expectativas e formas de comunicar. Entre os seus mais de 100 clientes, a Bastarda encontra empresas na área de construção civil, transportes públicos, manufatura de produtos eletrónicos, alimentação, casinos, etc. De notar também, que a Bastarda tem no seu portfólio todo o tipo de clientes no que diz respeito à sua dimensão e ao público que ele pode alcançar uma vez que trabalha com grandes empresas com presença mundial (como a Xiaomi ou a Hyundai), com empresas nacionais de dimensão considerável, com ou sem presença internacional (como a SuperBock ou a STCP - Sociedade de Transportes Colectivos do Porto), ou ainda com pequenos negócios locais (como restaurantes ou clínicas dentárias) (Figura 6).



Figura 6: Alguns dos clientes que fazem ou já fizeram parte do portfólio da Bastarda, de acordo com o website da própria empresa, à data de 16 de outubro de 2022.



A diversidade de clientes obriga, por isso, a que a Bastarda trabalhe de modo transversal e nas mais variadas vertentes da comunicação, desde o digital, *rebranding*, *design* gráfico até à preparação de campanhas publicitárias para a televisão. De modo resumido, estes serviços podem ser agrupados nas seguintes categorias: Estratégia e Comunicação, *Marketing Digital* e Produção de Conteúdos.

- Na “**Estratégia e Comunicação**” estão englobadas todas as atividades que são feitas no *backoffice*, isto é, todas as tarefas que não são visivelmente perceptíveis ao cliente. São exemplos desses serviços a análise de mercado, a segmentação, o posicionamento, o *branding* (ou *rebranding*, se necessário), ou até mesmo a criação e gestão de uma nova marca. A agência presta ainda o serviço de organização, produção e promoção de eventos com o principal objetivo de ativação da marca.
- No “**Marketing Digital**” encontram-se todos os serviços que usam ferramentas digitais como meio de comunicação primário, tais como a criação de *websites*, a gestão de redes sociais ou a assessoria de imprensa.
- Na “**Produção de Conteúdos**” estão incluídos todos os meios de criação de conteúdos que serão futuramente utilizados na comunicação tanto digital como *offline*, como é o exemplo do MUPI (Mobiliário Urbano para Promoção e Infor-



mação). Outros exemplos incluem o *design*, *design* gráfico, *webdesign*, fotografia e vídeo.

Importa destacar que os clientes não têm de se limitar a uma das categorias acima descritas e com frequência sentem a necessidade de contratar, em simultâneo, dois ou mais serviços de consultoria, ou mesmo pedir uma comunicação 360°. Este último conceito engloba todos os meios de comunicação disponíveis e tem a vantagem de se tornar uma forma de comunicação muito mais abrangente e completa, pelo simples facto de chegar a todo o tipo de público, independentemente das suas características.

No que diz respeito à interação comercial e à forma de cobrança pela prestação de serviços, os clientes da Bastarda associam-se a ela por meio de uma avença mensal ou por pagamento pontual. Assim, mediante o pagamento de um valor fixo (que dura enquanto a relação comercial ou um projeto em concreto durar), o cliente tem acesso a um conjunto de profissionais especializados que regularmente desenvolvem atividades que lhes permitem alcançar mais público, maior exposição mediática, mais vendas, etc. Por um lado, as empresas de pequenas e médias dimensões dificilmente conseguem justificar a contratação a tempo inteiro de um ou mais profissionais para trabalhar a imagem da marca, mas, por outro, as empresas de grandes dimensões, que por vezes têm departamentos de comunicação de tamanho considerável, têm também vantagem em recorrer pontualmente a serviços especializados para certas campanhas publicitárias. É nesse contexto que a Bastarda beneficia de um campo alargado de clientes e das avenças e/ou prestações de serviços pontuais que com eles estabelece. Com frequência, as marcas não requerem comunicação diária e o grau de envolvimento das equipas pode variar ao longo do tempo (por exemplo, um restaurante pode contratar a criação de um *website* que após concluída requer pouca gestão, mas pode também contratar a criação de uma página de *Facebook* e outra de *Instagram* que requerem atualizações diárias). Por isso, pode dizer-se que a flexibilidade faz parte da identidade da Bastarda.

Por fim, e quanto ao método de trabalho, para cada serviço contratado a agência debate e elabora com o cliente um conjunto de instruções (o chamado *briefing*). É aqui que se consideram aspetos como o tipo de projeto em causa, as plataformas de comunicação que se vão usar, o tipo e a dimensão da audiência que se pretende alcançar ou o contexto de partida, sempre em função dos desejos que o cliente transmite. Depois, definem-se estratégias, objetivos concretos e critérios de avaliação do projeto. Durante e/ou posteriormente à sua implementação, analisam-se os resultados obtidos, fazendo os devidos ajustes com vista à concretização dos objetivos previamente definidos.

### 3.1.4 Recursos Humanos

Como já foi referido anteriormente, a Bastarda tem vindo a sofrer reorganizações de forma a dar resposta ao constante aumento de clientes e à conseqüente necessidade de alargar o leque de serviços oferecidos.

Dados recentes da empresa, dão conta de que na maioria dos projetos não é neces-

sário recorrer à subcontratação de outros serviços ou fornecedores (ainda que isso seja sempre considerado em função da dimensão e da especificidade do trabalho em causa). Assim, a maioria dos projetos é concretizada por meio dos cerca de 30 funcionários efetivos, distribuídos da seguinte forma:

- **Direção:** constituída pelo Gerente (e acionista), pelo Diretor Criativo, pelo Diretor Estratégico e pelo Diretor de Arte. A direção é responsável por preservar o futuro da empresa, coordenando toda a estratégia e garantindo a qualidade das operações realizadas pelas restantes equipas;
- **Departamento Comercial:** atualmente é apenas constituído pelo Gerente, que assume a responsabilidade de angariar clientes;
- **Departamento Financeiro:** constituído pelo Gerente e por um Técnico Administrativo, que garantem a gestão financeira da organização;
- **Equipa de Estratégia:** liderada pelo Diretor de Estratégia e constituída por quatro elementos;
- **4 Equipas Operacionais:** cada uma constituída por um gestor de projeto (também designado por *account*), um *designer* e um *social media manager*;
- **Equipa de Apoio:** constituída por dois Técnicos de Audiovisual, um Programador Informático e dois *Copywriters* (profissionais que escrevem textos para os materiais de *marketing*). Esta equipa tem como principal função auxiliar as equipas operacionais na produção de conteúdos.

Em conjunto, as equipas asseguram a gestão da marca dos seus clientes e garantem que estes atingem os seus objetivos empresariais e, na prática, trabalham em função das necessidades e exigências de cada cliente. Nesta linha de pensamento, por exemplo, é frequente fazer-se a gestão das redes sociais com vista à angariação de novos clientes, como também é habitual dedicarem-se à criação e implementação de planos estratégicos particularmente focados nas vendas. Por meio da sua estrutura organizacional, a Bastarda consegue definir planos estratégicos com objetividade e clareza, em relação estreita entre os seus recursos humanos e os próprios clientes. Conhecida a estratégia e definidos os objetivos e tarefas, as equipas conseguem comunicar mais eficazmente com o grande público, mas sobretudo entre si e com os seus clientes, gerindo as suas expectativas de forma transparente e justa.

### 3.1.5 Prémios

O reconhecimento da excelência e do profissionalismo de qualquer empresa é uma mais-valia para a sua afirmação num mercado cada vez mais competitivo. Nessa matéria, a Bastarda tem traçado um caminho sólido e louvável, concorrendo sistematicamente em competições, tanto nacionais como internacionais. Nesta sua ambição de ver reconhecido o seu esforço coletivo, a Bastarda já arrecadou, desde 2019, um total de 25 prémios, distribuídos da seguinte forma:

- 1 prémio de Bronze na *Art Directors Club of Europe* em Espanha
- 1 prémio de Prata na FePI — *Festival Internacional de la Publicidad Independiente* na Argentina
- 1 prémio de Prata no *Lisbon Ad - Lisbon International Advertising Festival*
- 3 prémios de Bronze no Festival do Clube de Criativos de Portugal
- 18 prémios nos Prémios Lusófonos da Criatividade dos quais: 2 *Grand Prix*, 1 de Ouro, 5 de Prata e 10 de Bronze
- 1 prémio nos Prémios *Design M&P*

## 3.2 Objetivos do Estágio

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular do Mestrado em *Marketing* da FEUC. O estágio foi realizado na Bastarda, num total de 700 horas (cerca de 4 meses) e tinha, à partida, os seguintes objetivos principais:

- Desenvolver competências técnicas ao nível de comunicação de marcas e planeamento estratégico de comunicação;
- Estabelecer a ponte entre o conhecimento teórico e prático;
- Conceber ideias e implementar estratégias de *marketing* e comunicação;
- Desenvolver competências sociais;
- Desenvolver a capacidade de trabalho de equipa.

A concretização dos objetivos acima definidos passaria, essencialmente, pela capacidade de planear estratégias de comunicação e criar conteúdos criativos. Nesse sentido, definiram-se como objetivos secundários os seguintes pontos:

- Analisar e estudar a comunicação de diversos clientes e marcas;
- Produzir conteúdos de forma criativa e passíveis de serem usados para diferentes finalidades ou em diferentes plataformas (redes sociais, *sites* corporativos, etc.);
- Acompanhar o processo de integração de novos clientes, nomeadamente na receção de *briefings*;
- Planear de forma estratégica os conteúdos para as marcas;
- Agendar os conteúdos nas redes sociais;
- Fazer trabalho de comunidade nas redes sociais (isto é, responder a mensagens e comentários que os internautas fazem nas páginas dos clientes).

## 3.3 O Estágio na Bastarda

### 3.3.1 Principais Atividades Realizadas

Como previamente mencionado, a Bastarda tem atualmente mais de 100 clientes, distribuídos pelas várias equipas operacionais que estão, por sua vez suportadas pela equipa de apoio (audiovisual, informática e *copywriting*). Cada equipa operacional assume a responsabilidade da estratégia de comunicação (previamente contratada e definida) de cada cliente que lhe foi direcionado. As equipas podem ter um número variável de clientes, podendo estes clientes serem de qualquer área de atividade. Isto é, não existem equipas especializadas por temas, ou setores de atividade económica.

A título de exemplo, o presente relatório incide sobre uma equipa operacional com responsabilidade sobre 10 clientes com atividades profissionais tão diferentes como restauração, setor automóvel, eletrodomésticos, saúde, joalharia ou têxtil.

A pedido da Bastarda, e por questões de confidencialidade, os dados aqui apresentados e discutidos serão anonimizados. Para se permitir uma análise rigorosa, os clientes serão sempre referidos de modo direto, mas sob a utilização de um código de letras (clientes A a J, ordenados por ordem alfabética das suas designações comerciais).

De seguida irá ser feita uma breve apresentação de cada um dos clientes (com base em dados retirados das respetivas contas de *LinkedIn*). A apresentação de cada empresa passa pela atribuição de uma letra e pela descrição do setor, localização e número aproximado de funcionários.

Apresentação de cada um dos clientes:

- Cliente A - Têxtil, Estrangeiro, 1001-5000 funcionários
- Cliente B - Beleza, Área Metropolitana do Porto, 201-500 funcionários
- Cliente C - Eletrodomésticos, Área Metropolitana de Lisboa, 2-10 funcionários
- Cliente D - Hotelaria, Área Metropolitana do Porto, n° de funcionários não divulgado
- Cliente E - Saúde, Área Metropolitana do Porto, 11-50 funcionários
- Cliente F - Eletrodomésticos, Área Metropolitana do Porto, 201-500 funcionários
- Cliente G - Joalharia, Área Metropolitana do Porto, 2-10 funcionários
- Cliente H - Restauração, Área Metropolitana do Porto, n° de funcionários não divulgado
- Cliente I - Automóvel, Área Metropolitana do Porto, 201-500 funcionários
- Cliente J - Automóvel, Área Metropolitana do Porto, 11-50 funcionários

As principais ferramentas de trabalho que deram suporte às principais atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram as seguintes:

- *Swonkie* (plataforma de gestão de conteúdos nas redes sociais);
- *Slack* (ferramenta de comunicação interna utilizada para facilitar comunicação entre equipas e dentro das equipas);
- *Creator Studio* e *Meta Business Suite* (ferramentas de gestão que centralizam múltiplas contas de *Facebook* e *Instagram*).

Ao longo dos 4 meses de estágio na agência, e com base nos objetivos previamente delineados, foram realizadas as seguintes atividades:

- Diariamente:
  1. Verificação e listagem dos lançamentos a serem publicados ao longo do dia (*posts* no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* e *stories* no *Instagram*);
    - *Aprendizagens*: sentido de organização para que não houvesse conteúdos por lançar devido a falhas técnicas das plataformas.
  2. Agendamento dos conteúdos que deverão ser lançados ao longo do dia nos *stories* do *Instagram* (por exemplo, através do *Meta Business Suite*). Regra geral, as publicações nas 3 redes (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) são lançadas através da plataforma *Swonkie*. Mas há exceções, o *Swonkie* não suporta o lançamento de vídeos no *feed* do *Instagram* nem *stories* (conteúdos visíveis por 24 horas apenas). Nestes casos, os conteúdos são manualmente lançados através do *Creator Studio*, do *Meta Business Suite* ou recorrendo diretamente à conta de *Instagram* do cliente;
    - *Aprendizagens*: importância de manter as tarefas organizadas e otimizadas para uma maior produtividade.
  3. Realização do *Social Listening* para o cliente F: identificar e analisar o que é dito sobre os produtos que a empresa vende, tentando capitalizar sobre essas conversas. Isto é, fazer crescer a comunidade em torno da empresa e o interesse do público pelos seus produtos. Este estudo é feito a partir da análise das redes sociais de *influencers*, monitorizando o que é comentado direta ou indiretamente sobre a marca ou sobre os produtos vendidos por ela ou pela sua concorrência;
    - *Aprendizagens*: desenvolvimento das capacidades de observar, memorizar e inter-relacionar conceitos e opiniões. Note-se que, para otimizar o tempo dispensado a esta tarefa, foi necessário um estudo prévio da gama de produtos que o cliente oferece.
  4. Realização de trabalho de comunidade para os clientes A, C e F, ou seja, verificação de (e resposta aos) comentários e mensagens enviados pelos seguidores;

- *Aprendizagens*: importância de manter uma relação próxima com a comunidade para que esta se sinta ouvida e compreendida; adequação do discurso face à situação apresentada, nomeadamente em situações de conflito entre consumidor-empresa.
- 5. Verificação diária dos produtos identificados nas publicações mais recentes do cliente G, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais interativa para o utilizador;
  - *Aprendizagens*: necessidade de dar atenção a pequenas ações que podem contribuir para uma melhor comunicação e experiência digital, e que futuramente se podem traduzir em algum tipo de ganho ou lucro.
- 6. Aplicação de técnicas com vista a aumentar a comunidade do cliente B no *Facebook* (por exemplo, enviar convites para seguir as páginas da empresa, etc.);
  - *Aprendizagens*: o mesmo que no ponto anterior.
- Quase diariamente (sempre que necessário):
  - 7. Redação de propostas de *copys* para *posts*, *stories* e *newsletters* dos clientes;
    - *Aprendizagens*: análise do tipo de comunicação utilizada por cada cliente; agilidade na escrita de *copys* com base nas características da *persona* (perfil fictício que representa um determinado público-alvo) de cada cliente ou marca.
- Todas as segundas e sextas-feiras:
  - 8. Aplicação de técnicas com vista a aumentar a comunidade do cliente B no *Instagram*;
    - *Aprendizagens*: o mesmo que no ponto 6, referente à mesma atividade, mas feita numa base diária e no *Facebook*.
- Todas as sextas-feiras:
  - 9. Realização de trabalho de comunidade para o cliente E;
    - *Aprendizagens*: o mesmo que no ponto 4.
- Pontualmente:
  - 10. Análise de mercado para o cliente G;
    - *Aprendizagens*: saber observar e concluir acerca da concorrência como meio para melhorar a estratégia utilizada pelo cliente, procurando encontrar formas de diferenciação; desenvolvimento de competências e melhoramento da capacidade de análise dos concorrentes.
  - 11. Elaboração do *briefing* do cliente G para a sessão fotográfica de Natal;

- *Aprendizagens*: desenvolvimento de competências de comunicação, uso do conceito de *briefing* como meio para descrever um trabalho em que todos os intervenientes têm acesso às mesmas informações e conhecem o seu papel no processo de execução.
12. Identificação de *influencers* para possíveis colaborações com os clientes B e G;
    - *Aprendizagens*: como avaliar o potencial de um *influencer*, desde o número de seguidores até aos interesses que este criador possui.
  13. Elaboração de propostas criativas para novos conteúdos para os clientes A, E e F (por exemplo, para as festividades de *Halloween* e Natal);
    - *Aprendizagens*: como propor e formalizar ideias criativas, saber debater em grupo diferentes propostas e formas de desenvolver conteúdos.
  14. Tradução de alguns *copys* para os clientes A e B;
    - *Aprendizagens*: desenvolvimento de capacidades linguísticas (essencialmente no inglês-português).
  15. Participação em sessões fotográficas de produtos do cliente B: as ideias-chave discutidas nos respetivos *briefings* eram depois transmitidas ao fotógrafo subcontratado para que este pudesse fotografar os materiais de acordo com as ideias e os sentimentos que se queriam criar junto do público-alvo.
    - *Aprendizagens*: valorizar a apresentação dos produtos, não apenas pelas suas características próprias, mas também por outras envolventes, como a luz, o cenário, o ângulo, as imagens, etc.; saber identificar e realçar as principais características de um produto; saber transmitir ao consumidor uma determinada ideia.

### 3.3.2 Projeto

#### 3.3.2.1 Objetivos Específicos

A concretização dos objetivos previamente definidos na secção 3.2 passou pelo estudo das estratégias de comunicação e das dinâmicas *marca vs. influencer*.

Ao longo de todo o período em análise, facilmente se notou a existência de um elevado interesse por parte das marcas em colaborarem com *influencers*. Oito das dez empresas em análise já tinham colaborado, colaboravam ou pretendiam colaborar com tais parceiros. Perante esta observação, e fazendo uso das tarefas específicas acima mencionadas, definiu-se um projeto que visava responder às seguintes questões:

*Quais são as marcas que se mostram recetivas a colaborar com influencers? O que têm em comum?*

### 3.3.2.2 Metodologia

Numa tentativa de compreender o que leva as marcas a selecionarem um *influencer* em particular, foi escolhida a seguinte ordem de trabalhos:

- A) Identificação dos *influencers* e análise das suas redes sociais;
- B) Análise das suas características físicas e comportamentais;
- C) Identificação das marcas com que trabalham;
- D) Análise da comunicação e interação com o público;
- E) Análise da reação do público face aos conteúdos;
- F) O que os distingue dos restantes *influencers*;
- G) Verificação da relevância daquele *influencer* face ao produto que divulga.

Não sendo possível aceder às contas privadas dos *influencers* em estudo, e também devido à impossibilidade de conhecer as métricas reais a que só eles têm acesso, a metodologia aqui utilizada consistiu na análise dos dados públicos no *Instagram*, a rede social onde estes *influencers* são mais ativos. Esta análise focou-se essencialmente no número de *likes*, comentários, criativos (i.e., imagens das publicações) e respetivas descrições. Neste processo de análise, utilizou-se a ferramenta (gratuita) digital *Instagram Engagement Calculator*, disponibilizada pela plataforma PathSocial (n.d.). Aqui conseguiu-se ter acesso a dados como o número de seguidores, número médio de mensagens, comentários e *likes* nas publicações de cada *influencer*.

### 3.3.2.3 Resultados e Observações

#### A) Identificação dos *influencers* e análise das suas redes sociais

As observações recolhidas permitiram constatar que, durante o período em análise, apenas 5 (A, C, F, G e I) das 10 empresas estudadas tiveram contacto com *influencers*, num total de 17. Surpreendentemente, apenas o cliente I mantinha uma relação de longa duração (de vários anos) com os 2 *influencers* com quem colabora. Relembrando que o universo de empresas em estudo é reduzido e, por isso, insuficiente para generalizar observações, uma coisa parece certa: não há quaisquer garantias de que uma colaboração entre as partes, mesmo que traga resultados positivos, se repita ou se prolongue no tempo.

Verificou-se também que 12 desses 17 *influencers* trabalharam com uma única empresa (F). 11 surgiram da aceitação de um convite para uma única campanha e 1 estabelece atualmente uma parceria que já dura há alguns meses. Os restantes 3 *influencers* são distribuídos pelos restantes clientes (A, C e G), mantendo uma relação bastante recente (inferior a 3 meses, à data de escrita deste relatório).



Da análise dos 17 *influencers* não é fácil concluir acerca da estratégia das (5) empresas no que respeita às características que procuram nestes indivíduos: as personalidades são tão diversas como a dimensão do seu público, que tanto se encontram *influencers* com 8 mil seguidores como com 1,5 milhões de seguidores (Tabelas 5 e 6).

Tabela 5: Categorização dos *influencers* que colaboram com as empresas A, C, F, G e I.

Categoria	Nº de <i>influencers</i>	Id do <i>influencer</i>
Quanto à dimensão da sua comunidade		
<i>Nano-Influencers</i>	1	i
<i>Micro-Influencers</i>	5	ii - vi
<i>Macro-Influencers</i>	9	vii - xv
<i>Mega-Influencers</i>	1	xvi
<i>Celebrity Influencers</i>	1	xvii
Quanto ao tipo de conteúdos que criam		
<i>Snooper</i>	7	i, ii, v, vi, xii - xiv
<i>Informer</i>	3	iii, iv, xi
<i>Entertainer</i>	4	vii - ix, xvii
<i>Infotainer</i>	3	x, xv, xvi
Quanto ao papel que desempenham na parceria <i>influencer</i> -empresa		
Porta-voz	15	i - xv
Cocriador	1	xvii
Coproprietário	1	xvi

Fonte: *Instagram* (à data de 6 de janeiro de 2023)

## B) Análise das suas características físicas e comportamentais

Tabela 6: Características dos *influencers* que colaboram com as empresas A, C, F, G e I.

### ***Influencer i: 7,7 mil seguidores***

- 35 anos, feminino.
- Conhecida do público por ter ganhado um concurso para uma campanha publicitária.
- Fala de *lifestyle*.
- Não dá conselhos. Usa a rede para se exibir e promover o culto da sua imagem. Vive da aparência.
- Aceita parcerias com marcas (aceita fazer publicidade), mas ainda tem poucas colaborações, talvez por ter uma comunidade pequena.
- Publica conteúdos como forma de celebrar um acontecimento, por exemplo, o seu aniversário ou a passagem de ano; publica conforme as parcerias que estabelece; publicita as suas viagens fazendo menção aos serviços que usa (hotéis, etc.).
- Partilha frases motivacionais (que não são da sua autoria).

---

**Influencer ii: 13,1 mil seguidores**

- 24 anos, feminino.
- Cria conteúdos sobre o seu dia-a-dia.
- Publica fotografias aparentemente aleatórias, sem um propósito claro, como se a rede se tratasse de um diário digital.
- Tem poucas parcerias comerciais.
- A maioria das publicações servem o propósito de realçar a beleza do seu corpo e as roupas que utiliza.

---

**Influencer iii: 13,4 mil seguidores**

- 40 anos, feminino.
- Intitula-se escritora, atriz e apresentadora.
- Conteúdo profissional de forma a destacar as metas que vai atingindo na sua carreira.
- Fala essencialmente dos seus livros e das participações em projetos televisivos.
- Divulga as colaborações comerciais que tem.
- Também usa a rede para falar das suas viagens e partilhar sugestões de filmes, séries ou livros.

---

**Influencer iv: 18,4 mil seguidores**

- +35 anos, feminino.
- Intitula-se como criadora de conteúdos.
- Mostra as suas viagens, mas essencialmente a sua vida como mãe.
- Expõe intensamente as suas crianças. Salienta o seu desenvolvimento, expõe as suas rotinas e as suas peripécias.
- Mantém várias parcerias comerciais.

---

**Influencer v: 45,1 mil seguidores**

- 32 anos, feminino.
- Intitula-se como criadora de conteúdos digitais.
- Fala de *lifestyle* e vive da aparência.
- Fala dos filhos, mas não dá dicas de parentalidade.
- Usa a rede para exibir o seu estilo de vida. A rede é uma espécie de montra de marcas (aceita fazer publicidade).

---

**Influencer vi: 46,5 mil seguidores**

- Intitula-se como *blogger*.
- Mostra o seu dia-a-dia, o seu filho, as viagens que faz, receitas, um pouco de tudo.
- Publicita produtos, normalmente patrocinados pelas próprias marcas.
- Tem algumas colaborações, mas não muitas.

---

**Influencer vii: 106 mil seguidores**

- 34 anos, feminino.
  - Intitula-se como artista (cantora, atriz e apresentadora de televisão).
  - Usa a rede para mostrar os projetos ou eventos profissionais em que participa.
  - Tem um *podcast* de comédia (patrocinado por uma marca).
-

---

***Influencer viii: 183 mil seguidores***

- 37 anos, feminino.
- Artista (escritora, comediante e interlocutora).
- Usa a rede para falar dos seus projetos profissionais, expressar opiniões, falar das suas viagens e das colaborações que estabelece com marcas.

---

***Influencer ix: 220 mil seguidores***

- 40 anos, feminino.
- Cantora.
- Fala muito das roupas (patrocinadas) que usa em eventos ou projetos.
- Fala sobre a carreira.
- Fala sobre as campanhas sociais a que adere.

---

***iInfluencer x: 231 mil seguidores***

- 31 anos, feminino.
- Intitula-se como psicóloga e interlocutora.
- Usa a rede apenas para falar da sua profissão, com raras exceções para marcar eventos pessoais (por exemplo, o seu aniversário) ou campanhas sociais em que aceita participar.

---

***Influencer xi: 244 mil seguidores***

- 42 anos, feminino.
- Intitula-se como autora e criadora de conteúdos digitais.
- Tem um *podcast* patrocinado onde convida pessoas conhecidas do público para falar de temas diversos.
- Expõe a vida pessoal, abordando temas como as filhas, o marido e o quotidiano (viagens, livros que escreve, etc.). Não trabalha com muitos parceiros comerciais, mas os que tem são fixos.

---

***Influencer xii: 359 mil seguidores***

- 40 anos, feminino.
  - Atriz.
  - Usa a rede para expor a vida pessoal (sobretudo a das filhas, crianças de tenra idade).
  - É uma montra de marcas, em particular no que diz respeito às filhas.
  - Fala dos projetos em que participa.
  - Neste momento tem poucas marcas com quem faz parceria, mas mostra-se disponível para esse tipo de colaboração.
-

---

**Influencer xiii: 421 mil seguidores**

- 35 anos, feminino.
- Intitula-se como criadora de conteúdos e *blogger*.
- Fala sobre as viagens que faz e os hotéis que usa.
- Foi mãe há pouco tempo (menos de 1 ano) e expõe a vida pessoal e familiar (inclusive usa a criança para promover as marcas infantis com que colabora).
- A sua principal atividade na rede é expor o seu visual, a sua imagem (e as muitas marcas associadas).
- Expõe-se como uma montra de marcas. Inclusive usa marcas luxuosas e faz questão de as mostrar, como forma de dar credibilidade à imagem que quer transmitir: a de uma pessoa jovem, rica e bem-sucedida enquanto mãe, mulher e profissional.

---

**Influencer xiv: 502 mil seguidores**

- 35 anos, masculino.
- Intitula-se como artista.
- Usa a rede para mostrar o que faz em televisão.
- Mostra fotos das viagens que faz.
- Faz publicações a divulgar as marcas com que trabalha.

---

**Influencer xv: 968 mil seguidores**

- 31 anos, feminino.
- Cantora, compositora e escritora.
- Usa a rede para divulgar os seus projetos profissionais (por exemplo, músicas novas que lança).
- Faz muitas publicações motivacionais.
- Apresenta-se como apoiante de causas sociais.
- Tem poucas parcerias.

---

**Influencer xvi: 1,3 milhões de seguidores**

- 27 e 32 anos, feminino e masculino, respetivamente.
- Duo.
- Intitulam-se como criadores de conteúdos digitais.
- Usam a rede para falar das viagens que fazem.
- Dão dicas sobre como criar conteúdos digitais para as redes sociais.
- Com raras exceções, apresentam essencialmente as suas marcas próprias (no setor do alojamento e do vestuário). Por isso, têm poucas parcerias.

---

**Influencer xvii: 1,5 milhões de seguidores**

- 40 anos, feminino.
- Atriz.
- Usa a rede para falar dos projetos profissionais.
- Mostra as suas viagens e expõe moderadamente a família (por exemplo, mostra o filho em alguns conteúdos que cria).
- Fala das marcas com que aceita colaborar.

---

Fonte: *Instagram* (à data de 6 de janeiro de 2023)

Através da análise da Tabela 6, é possível destacar algumas características que podem ter tornado alguns destes *influencers* mais apelativos às empresas e marcas com as quais estabeleceram uma parceria. A maior parte destas personalidades são mulheres jovens, mais concretamente entre os 24 e os 42 anos de idade e oriundas de zonas urbanas (principalmente de Lisboa e Porto, e seus arredores). Na sua grande maioria tendem a divulgar as atividades do seu dia-a-dia, inserindo-se na categoria de *lifestyle*.

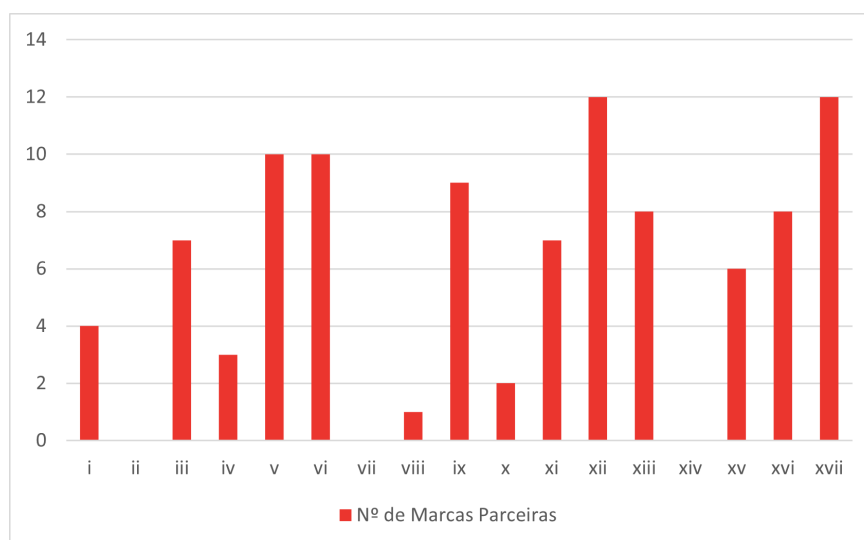
### C) Identificação das marcas com que trabalham

Considerou-se uma janela temporal de 1 mês para analisar o tipo de marcas parceiras que estes *influencers* têm nas suas redes de *Instagram*. É de notar que o número de marcas apresentadas nos Gráficos 1, 2 e 3 e no Anexo A pode não corresponder ao valor real, uma vez que apenas se teve em consideração as marcas identificadas nas publicações (tanto nas fotografias como nas descrições das publicações).

Neste exercício optou-se também por descartar todas as marcas de luxo, por se perceber que muitas vezes o *influencer* não tem uma parceria efetiva com essas marcas, mas tenta usá-las como forma de demonstrar o seu sucesso ou capacidade financeira.

Esta análise, curta no tempo, dá-nos um valor aproximado das parcerias estabelecidas e serve apenas o objetivo de encontrar tendências.

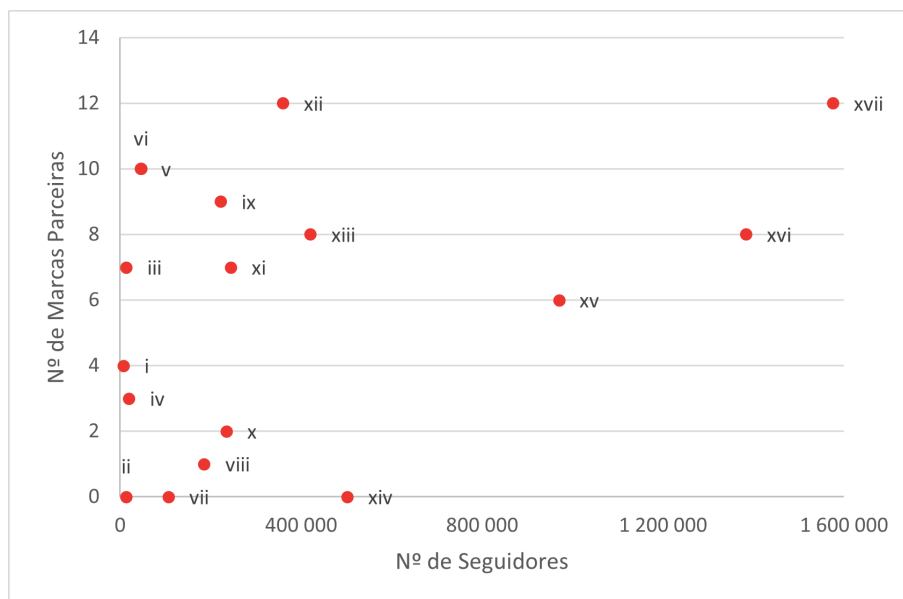
Gráfico 1: Número de marcas parceiras por *influencer* durante o mês de janeiro de 2023, no *Instagram*.



Fonte: *Instagram*.

Uma questão em aberto prendia-se com a ideia pré-concebida de que os *influencers* com maiores comunidades (mais seguidores) são também aqueles que conseguem mais parcerias. No entanto, desta análise não é claro que assim seja (Gráficos 1 e 2). Os *influencers* v, vi, xii e xvii são aqueles que mais parcerias estabelecem, mas os dois primeiros são *micro-influencers* (Gráfico 2). A título de exemplo, as comunidades de v e vi são entre 10 e 20 vezes mais pequenas do que aquelas dos *influencers* xiv e xv, cujas parcerias são baixas ou residuais.

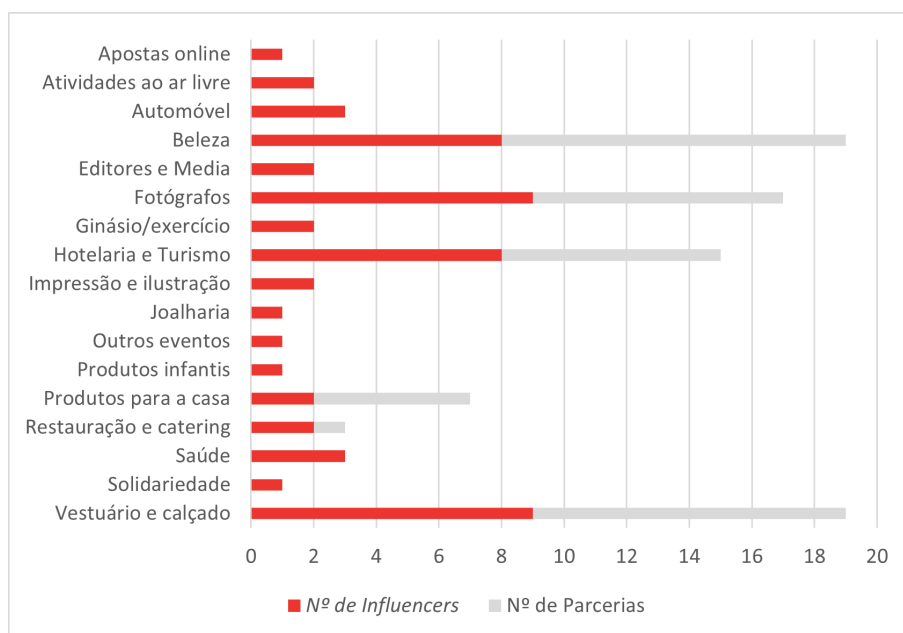
Gráfico 2: Distribuição do número de marcas parceiras em função da dimensão da comunidade do influencer, no Instagram durante o mês de janeiro de 2023.



Fonte: Instagram.

Através da análise do Gráfico 3, verifica-se que os setores de atividade económica aos quais os *influencers* tendem a ligar-se são: “beleza”, “vestuário e calçado”, “fotógrafos” e “hotelaria e turismo”. De certa maneira, os quatro setores estão interrelacionados, no sentido em que os três primeiros têm que ver com o culto da imagem individual, e o último tem que ver com o estilo de vida.

Gráfico 3: Número de influencers e número de parcerias por setores, no Instagram durante o mês de janeiro de 2023.



Fonte: Instagram.

## D) Análise da comunicação e interação com o público

A forma de comunicar de um *influencer* depende de muitos fatores, como a linguagem mais ou menos formal (trata os seguidores por “tu” ou “você?”), o vocabulário usado (se é vasto ou limitado, se usa calão, etc.), a capacidade de expor opiniões longas e fundamentadas, o sotaque que usa (é natural ou forçado? Se é forçado, que ideia está a tentar transmitir?), entre outros.

No que respeita à forma de interagir, também aí se podem encontrar variações significativas na intensidade como este processo decorre (Tabela 7).

Por um lado, existem *influencers* profundamente envolvidos na análise e resposta aos comentários que recebem nas suas plataformas, por outro, o oposto também se verifica. Mas esta observação é particularmente relevante quando se sabe que muitos dos *influencers* usam o apoio de agências de publicidade e *marketing* (como a Bastarda) para gerir a sua comunicação e interação com os seus seguidores. Por outras palavras, é por vezes difícil para o seguidor saber se a resposta ou reação que recebe aos comentários que deixa são da autoria desse *influencer* ou sequer enviados por ele. Sendo certo que as agências agem em conformidade com as indicações previamente acordadas com os seus agenciados, também é verdade que alguma sinceridade na relação influenciador-influenciado se perde pela adição de um intermediário da mensagem. Nem sempre é fácil determinar com rigor se um dado *influencer* passou a gestão das suas redes sociais para as mãos de uma agência. Importa destacar que essa prática tem-se vindo a banalizar. Com base nos dados recolhidos para este relatório não é possível concluir com rigor, mas fica a suspeita de que os *nano-influencers* poderão ser os menos expostos ao uso das agências, pelo simples facto de terem menos seguidores e talvez conseguirem eles próprios gerir as suas redes.

Tabela 7: Caracterização da comunicação e da interação com o público.

---

### *Influencer i*

- Descrições dos conteúdos muito simples e em várias situações recorre apenas ao uso dos *emojis*.
- Partilha conteúdos de forma regular não sendo muito metódica.
- Não tem por hábito responder aos comentários dos seus seguidores, nem interage muito com o seu público.

---

### *Influencer ii*

- Descrições curtas, mas articuladas com o tema do conteúdo e com o contexto temporal em que foi publicado.
  - Partilha conteúdos de forma muito espaçada no tempo.
  - Dá imensa importância à sua comunidade, respondendo a todos os comentários que lhe fazem.
-

---

***Influencer iii***

- Descrições mais longas com o intuito de contextualizar o público face ao tema que quer tratar.
- Publicações quase diárias, essencialmente para divulgar as suas atividades profissionais.
- De uma forma geral, tenta sempre responder às mensagens deixadas pelos seus seguidores.

---

***Influencer iv***

- Descrições curtas e longas (dependendo do conteúdo e da necessidade de contextualização prévia do tema).
- Talvez devido ao elevado número de comentários que recebe, estes na maioria das vezes ficam sem resposta.

---

***Influencer v***

- Descrições breves, sendo bastante objetiva no assunto que pretende tratar.
- Publica conteúdos com bastante regularidade.
- Tenta sempre responder a todas as mensagens que os seus seguidores lhe enviam.

---

***Influencer vi***

- Utiliza na grande maioria descrições curtas não ultrapassando uma frase. Em *posts* patrocinados recorre a descrições mais elaboradas para dar a conhecer ao seu público o produto que está a promover.
- Sendo a sua comunidade bastante ativa, esta tenta dar sempre uma resposta, mesmo que seja, por vezes, curta.
- Tenta entregar aos seus seguidores conteúdos novos todos os dias, havendo até dias em que divulga mais do que um conteúdo.

---

***Influencer vii***

- Uma vez que os conteúdos da sua página se baseiam muito no que esta faz no seu *podcast*, as descrições tendem a ser mais longas para permitirem apresentar o convidado de cada episódio.
- Não é muito consistente na entrega de novos conteúdos uma vez que estes acabam por estar muito dependentes do desenvolvimento do *podcast*.
- Os seus seguidores, apesar de não serem muito ativos, deixam sempre um comentário amigável, no entanto esta *influencer* não retribui a estes comentários.

---

***Influencer viii***

- Descrições maioritariamente curtas e com um toque humorístico.
  - Nos seus *posts* são partilhadas várias dezenas de comentários que não têm uma resposta direta da *influencer*.
  - Não se preocupa muito com a regularidade com que publica, estando bastante dependente do seu trabalho para partilhar novas experiências aos seus seguidores.
-



---

### ***Influencer ix***

- Descrições tendencialmente extensas devido à necessidade de contextualizar os seus seguidores dos acontecimentos marcados pelas fotografias, mas também utiliza este momento para identificar os seus parceiros.
- Os seus conteúdos estão repletos de comentários positivos e de encorajamento para o seu trabalho, não existindo uma preocupação por parte da *influencer* em responder aos mesmos.
- De um modo geral, tenta partilhar com bastante regularidade novidades da sua carreira.

---

### ***Influencer x***

- Descrições longas contendo informações que complementam o conteúdo gráfico.
- Em linha com a sua profissão, muitos dos comentários que recebe são de experiências de vida dos seus seguidores ou até mesmo dúvidas que estes tenham face ao conteúdo partilhado.
- Apesar de não responder a todos os comentários partilhados, esta deixa um gosto nos comentários e responde àqueles que considera mais pertinentes.
- A sua comunidade é bastante ativa, podendo levar a respostas cruzadas (i.e. seguidores respondem a seguidores deixando uma mensagem de apoio em algumas situações).
- Partilha conteúdos com bastante regularidade, pelo menos um a cada dois dias, havendo situações em que são divulgados mais do que um no mesmo dia.

---

### ***Influencer xi***

- Em *posts* pessoais utiliza descrições mais curtas, mas em *posts* relacionados com o seu *podcast* recorre a descrições mais elaboradas para explicar o tópico a ser abordado e o seu convidado.
- Partilha conteúdos de forma consistente numa base diária.
- A maioria dos comentários são respondidos, deixando sempre um gosto em todos, independentemente se tem resposta ou não.

---

### ***Influencer xii***

- Descrições simples e curtas. Contudo, se o tema envolve as filhas ou patrocinios, as descrições tendem a ser mais extensas.
- Apesar dos seus conteúdos terem bastante adesão por parte da comunidade, estes não têm qualquer tipo de interação recíproca.
- É metódica, partilhando sempre novos conteúdos diariamente.

---

### ***Influencer xiii***

- Descrições maioritariamente curtas, com exceção dos *posts* patrocinados onde as descrições são mais desenvolvidas.
  - Tem bastante adesão dos seus seguidores, mas só responde a comentários feitos por pessoas mais próximas ou com algum tipo de influência.
  - Tendencialmente partilha conteúdos numa base diária.
-

---

**Influencer xiv**

- Descrições bastante curtas.
- Recebe dezenas de comentários por publicação. Raros são aqueles que obtêm resposta, ainda que atribua um gosto a todos eles.
- Publica com regularidade (numa base praticamente diária).

---

**Influencer xv**

- Descrições tendencialmente curtas, com exceção daquelas que têm o intuito de motivar ou de debater temas tabus.
- Publica diariamente.
- Recebe centenas de comentários ns suas publicações, mas habitualmente não lhes dá resposta.

---

**Influencer xvi**

- Descrições longas com dicas e frases inspiradoras.
- Conteúdos divulgados diariamente.
- Todos os comentários têm direito a atenção deste duo.

---

**Influencer xvii**

- Descrições tendencialmente curtas, exceto quando se trata de *posts* patrocinados.
- Não tem por hábito interagir diretamente com o público através das publicações, sendo estas partilhadas numa base quase diária.

---

Fonte: *Instagram* (à data de 30 de janeiro de 2023)

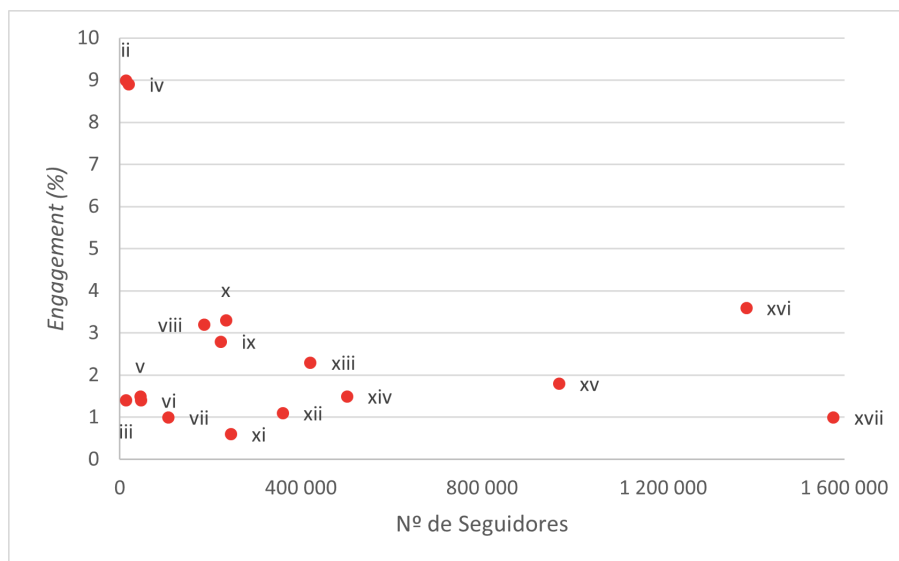
De um modo geral, os 17 *influencers* tentam interagir com a sua comunidade, tornando a “amizade digital” aparentemente recíproca, por meio de uma resposta direta às mensagens que recebem e/ou através da atribuição de *likes* aos comentários dos seguidores. Por norma, as descrições das suas publicações tendem a não ser muito extensas e focam-se essencialmente nos conteúdos visualmente apelativos. Algumas exceções acontecem nas publicações que têm o intuito claro de gerar vendas ou dar a conhecer um produto específico.

### **E) Análise da reação do público face aos conteúdos**

Os 17 *influencers* em estudo normalmente obtêm uma reação positiva por parte do público, face aos conteúdos que publicam. No entanto, existem exceções e quando estas se verificam, e passam para o domínio público, é comum que os *influencers* optem por ocultar este tipo de interações negativas nas suas plataformas digitais. Dessa forma, impedem um potencial contágio de opinião e não veem, aparentemente, a sua prestação (i.e. aceitação global) diminuir junto da comunidade.

No Gráfico 4 e no Anexo B, resumem-se os dados obtidos para os 17 *influencers* à data de 26 de janeiro de 2023. Estes dados foram extraídos a partir da plataforma PathSocial, que por sua vez seleciona um conjunto de conteúdos recentes para efeitos de contagem.

Gráfico 4: Engagement gerado pelos influencers (em %) no seu Instagram em função do seu número de seguidores, à data de 26 de janeiro de 2023.



Fonte: PathSocial (n.d.)

Note-se que a métrica *engagement*, que é tanto melhor quanto maior for o seu valor, não deve ser lida como um valor absoluto no tempo, já que ele depende de vários elementos que, por sua vez, são analisados pontualmente. Ou seja, em épocas diferentes os *influencers* podem obter valores de *engagement* muito diferentes. Assim, a percentagem aqui mostrada serve apenas como orientação, para dar uma indicação daquilo que é a tendência de cada caso. Idealmente, deseja-se um valor de *engagement* o mais elevado possível. Contudo, a prática deste exercício tem revelado que valores entre 1% e 3,5% correspondem a boas taxas de *engagement* e valores acima de 6% são considerados extremamente elevados. Podem ser encontradas variações na análise dos resultados em diferentes plataformas, mas a ideia-chave é a mesma: valores de *engagement* abaixo dos 2 dígitos são boas e acima, são excepcionais (FYI, 2019). É preciso lembrar que a taxa de *engagement* pode ser manipulada pelos *influencers* (ou seus representantes), pela compra de *likes*, comentários e seguidores.

De notar ainda que não foi possível ter acesso a nenhum tipo de informações do *influencer* i. Uma possível explicação para a falta de dados neste caso, pode ter que ver com o tipo de conta de *Instagram* que o *influencer* criou uma vez que, se a conta fosse do tipo “criador de conteúdos” (como o caso dos restantes 16 *influencers*) seria possível estudar as suas métricas; tratando-se de uma conta do tipo “pessoal/utilizador privado”, os dados não estão acessíveis.

Partindo do princípio de que todos os valores são reais e não foram adulterados por meio da utilização de *bots* que artificialmente exageram as métricas, a conclusão mais pertinente que se retira do Gráfico 4, é a tendência de que com o aumento da comunidade, os valores do *engagement* tendem a diminuir. Os *micro-influencers* (ii e iv) são, por isso, aqueles que têm maior *engagement*. De alguma forma a comunidade está mais próxima e é mais fiel.

É possível que essa observação seja consequência de uma relação influenciador-influenciado mais próxima do ponto de vista geográfico (partilham ou partilharam

a mesma escola, trabalho, espaços sociais, localidade de residência, etc.) e até o mesmo ambiente social, ou seja, a mesma rede de familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho/escola, etc.

Ainda assim, a dimensão dos números pode ser difícil de explicar em alguns casos, como é o do *influencer* xvii. Se por um lado gera um *engagement* quase residual quando comparado como os restantes *influencers*, por outro serve como plataforma ótima de exposição de marcas, dado que a sua comunidade é superior a 1,5 milhões de seguidores. Ou seja, para efeitos publicitários, divulgar produtos na sua rede pode ser uma estratégia eficaz por permitir o rápido acesso a um universo alargado de pessoas.

#### F) O que os distingue dos restantes *influencers*

Um dos pontos principais por detrás da análise dos *influencers* tem que ver com as razões que levaram à sua escolha pelos clientes A, C, F, G e I. Ou seja, por que foram escolhidos estes *influencers* em vez de outros? A resposta pode não ser simples, dado que essa mesma pergunta não foi colocada diretamente aos intervenientes. Ainda assim, e exclusivamente pela análise dos dados recolhidos, nota-se um conjunto de paralelismos entre clientes e *influencers* que podem estar na origem dessa escolha. Na Tabela 8 estudam-se apenas os 6 *influencers* que ativamente colaboram com os clientes mencionados (já que os restantes 11 apenas participaram numa única campanha social e não prolongada no tempo).

De modo global, a primeira razão para se trabalhar com os *influencers* mencionados parece estar relacionada com o alcance da mensagem que se quer transmitir. Alguns destes indivíduos conseguem chegar a mais de 1 milhão de seguidores, o que é bastante significativo num país pequeno e numa época em que se verifica um afastamento do grande público face aos meios de comunicação tradicional, canais onde antigamente se centrava a publicidade. Além disso, a comunicação na televisão, por exemplo, não é direcionada nem permite controlo sobre as audiências a que se chega. Enquanto que nas plataformas digitais, e pelo uso das comunidades dos *influencers*, se consegue precisamente o oposto.

Outra particularidade prende-se com o enfoque, por vezes exagerado, que alguns *influencers* fazem ao seu aparente sucesso. Nesse contexto, os produtos a si associados podem transmitir a ideia de que o sucesso é consequência da aquisição desses mesmos produtos e, por isso, devem ser obtidos por aqueles que sonhem com êxitos semelhantes.

Tabela 8: Distinção entre os influencers.

Cliente	Atividades	Localização da Empresa	Influencer	Origem / residência dos influencers	Particularidades dos influencers
A	Têxtil	Estrangeiro	v	Porto	<i>Micro-influencer</i> ; Feminino; Faz muita publicidade
O enfoque excessivo na imagem (como se veste, que objetos usa, etc.) pode oferecer uma potencial vantagem para uma empresa que quer entrar no mercado português, fazendo uso do “passa-palavra”.					
C	Eletrrodomésticos	Lisboa	xvii	Carcavelos (Cascais)	<i>Celebrity influencer</i> ; Feminino
Distingue-se pelo enorme número de seguidores (1,5 milhões). Vantagem para efeitos de exposição mediática de uma marca ou produto.					
F	Eletrrodomésticos	Porto	xii	Santo Tirso	<i>Macro-influencer</i> ; Feminino; Aceita fazer publicidade
O tipo de produtos que a marca vende pode fazer uso da exposição mediática da vida pessoal e familiar da <i>influencer</i> , onde certamente se enquadra.					
G	Joalheria	Porto	xvi	Vila Nova de Gaia e Ponte de Lima	<i>Mega-influencer</i> ; Feminino e masculino; Aceitam poucas parcerias e são muito seletivos
Distingue-se pelo enorme número de seguidores (1,3 milhões). Vantagem para efeitos de exposição mediática de um produto específico que esteja em linha com os conteúdos típicos de xvi (vestuário e viagens). A joalheria surge aqui como um complemento.					
I	Automóvel	Porto	xiii, xiv	Porto	<i>Macro-influencers</i> ; Feminino e masculino; Falam de viagens; Fazem publicidade
Enfatizam constantemente o seu aparente sucesso profissional e pessoal. As marcas ou produtos associados a estes <i>influencers</i> podem indiretamente beneficiar dessa percepção de sucesso.					

### G) Verificação da relevância daquele *influencer* face ao produto que divulga

Da análise das contas de *Instagram* de todos os 17 *influencers*, a rede social onde são mais ativos, e das parcerias que estabeleceram com as cinco empresas A, C, F, G e I, destacam-se algumas observações.

**Cliente:** A

**Influencer:** v

**Duração da relação:** 2 meses (aproximadamente)

O **Cliente A**, uma vez que opera no setor infantil, formalizou uma parceria com a *influencer* v, uma mulher jovem que detém uma comunidade digital de pouco mais de 45 mil seguidores no *Instagram*. Esta *influencer* publica *posts* com regularidade, utilizando o seu perfil para dar a conhecer o seu dia-a-dia como mãe, bem como as suas viagens. A importância da parceria estabelecida gira precisamente em torno da relação indireta que a empresa estabelece com os filhos desta *influencer*. O seu público procura essencialmente conteúdo relativo ao universo materno-infantil, o que permite à marca influenciar a forma como esse público consome os seus produtos.

Assim, parece existir coerência na escolha desta *influencer* face aos produtos que o cliente A pretende ver publicitados.

**Cliente:** C

**Influencer:** xvii

**Duração da relação:** 4 meses (aproximadamente)

O **Cliente C**, pertencente ao ramo dos equipamentos eletrodomésticos, estabeleceu uma parceria com a *influencer* xvii. A escolha desta personalidade parece ser essencialmente motivada pelo tamanho da sua comunidade (que totaliza mais de 1,5 milhões de seguidores), uma vez que ser *influencer* não corresponde à sua atividade profissional primária nem as redes sociais são a sua principal ocupação. Como se menciona na Tabela 6, esta *celebrity influencer* usa a rede de *Instagram* para expor as suas rotinas, que produtos utiliza, que roupa veste, o que vai fazer no seu dia, que viagens fez, etc. Por outro lado, o cliente C percebe que a curiosidade que esta celebridade gera nas pessoas que seguem o seu perfil pode resultar numa exposição mediática significativa. Esta parceria pode vir a ter um impacto bastante positivo a longo prazo, uma vez que a comunidade da *influencer* xvii é bastante curiosa face a tudo quanto faz ou tem. Idealmente, prolongando-se no tempo, irá permitir à empresa C melhorar o posicionamento da marca, uma vez que esta ainda não é muito conhecida pelo consumidor comum.

**Cliente:** F

**Influencer:** xii

**Duração da relação:** 2 meses (aproximadamente)

**Influencers:** i, ii, iii, iv, vi, vii, viii, ix, x, xi e xv

**Duração da relação:** colaboração pontual

O **Cliente F** marca duas situações distintas: uma parceria fixa realizada com a *influencer* xii (que à data de escrita deste relatório conta com 359 mil seguidores no *Instagram*); e uma parceria pontual e estabelecida com outros 11 *influencers*. No último caso, a colaboração surge no âmbito de uma campanha social em que se convidaram apenas *influencers* do sexo feminino para dar voz a esse projeto. Na verdade, este parece ter sido o único critério para a parceria, uma vez que nesta campanha participaram praticamente todos os tipos de *influencer* no que respeita à dimensão da sua comunidade e do(s) tema(s) que habitualmente tratam:

- *Nano-Influencer* (< 10 mil seguidores): i;
- *Micro-Influencer* (entre 10 mil e 100 mil seguidores): ii, iii, iv, vi;
- *Macro-Influencer* (entre 100 mil e 1 milhão de seguidores): vii, viii, ix, x, xi, xv.

No caso da *influencer* xii (veja-se as Tabelas 6 e 8), observa-se uma intensa exposição da sua vida pessoal e familiar nas redes sociais. E é precisamente nesse contexto fa-

miliar, da casa, das rotinas diárias que se enquadra a gama de produtos que o cliente F vende. Também aqui parece existir coerência na escolha desta *influencer* já que a empresa poderá eventualmente capitalizar com a sua exposição mediática.

**Cliente: G**

*Influencer:* xvi

**Duração da relação:** colaboração pontual

O **Cliente G** estabeleceu uma colaboração pontual com o duo de *influencers* número xvi, que totaliza 1,3 milhões de seguidores no *Instagram* e tem marcas próprias. Embora não tenha por hábito colaborar com marcas que não sejam as suas, este duo aceitou patrocínios no âmbito de um evento pessoal que divulgou nas suas redes sociais. Nesse sentido, mostrou-se disponível para publicitar os produtos que usaram a título de empréstimo, durante esse mesmo evento. Embora tenha sido uma parceira pontual, ela é útil para o cliente G: a associação dos seus produtos ao duo *influencer*, bastante seletivo nas parcerias que estabelece, capitaliza do ponto de vista mediático. Os produtos são complementares ao tipo de conteúdos que o duo normalmente divulga nas suas redes, por isso, existe relevância e alinhamento entre as partes envolvidas.

**Cliente: I**

*Influencer:* xiii e xiv

**Duração da relação:** 2 anos e 9 meses; 2 anos (aproximadamente)

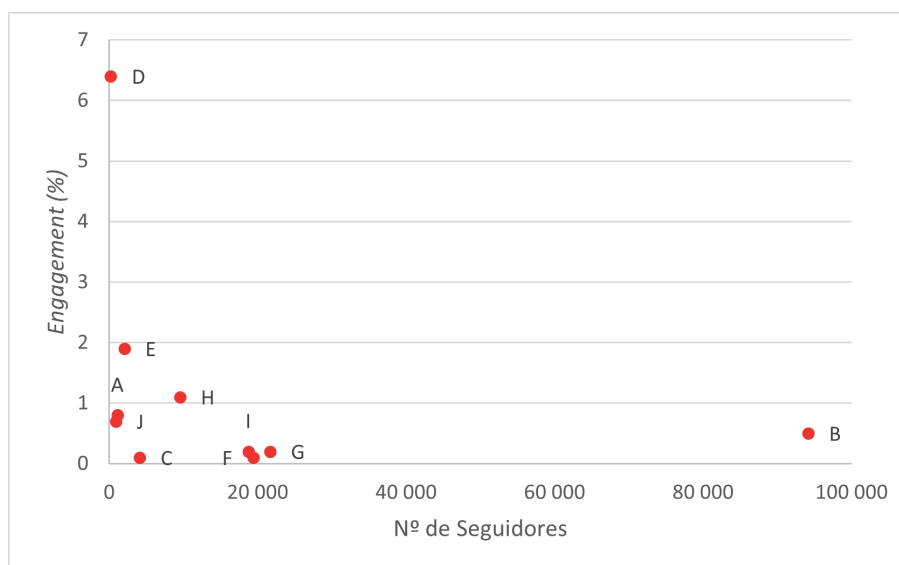
Por último, o **Cliente I** é a entidade que mantém uma relação comercial com *influencers* há mais tempo, contando com o apoio dos *influencers* xiii e xiv para impulsionar a comunicação da marca. Em conjunto, estes *influencers* alcançam um público superior a 900 mil seguidores, o que à partida deveria traduzir-se numa maior aceitação da marca e talvez até num impacto positivo ao nível das vendas. No entanto, pela análise das pessoas que seguem os seus perfis digitais, fica a dúvida sobre se existe ou não uma real sobreposição entre a marca I e os interesses dessas mesmas comunidades. Posto de outra forma, muitas das pessoas que seguem os *influencers* xiii e xiv dificilmente terão capacidade financeira adequada à compra dos produtos que a empresa I vende. A exposição mediática é tendencialmente útil como meio para gerar ganhos futuros, mas esta realidade normalmente verifica-se quando existe um alinhamento entre as partes envolvidas. Aqui, ao momento em que se escreve este relatório, não é claro o valor que a parceria gera para a marca, embora facilmente se comprove as enormes vantagens que estes *influencers* obtêm.

No que diz respeito aos clientes, também aqui se repetiu o exercício de análise das suas contas de *Instagram* com a ajuda da ferramenta *Instagram Engagement Calculator* (Gráfico 5). Daqui se concluiu que, em semelhança com o que se observou com os *influencers*, as empresas com menor comunidade são também aquelas que demonstram maiores níveis de *engagement* (clientes D e E).

Por outro lado, os clientes C, F, G e I, ou seja, quatro dos cinco que estabeleceram parcerias com *influencers*, apresentam níveis de *engagement* francamente baixos. É importante não generalizar ou apontar relações diretas de causa-efeito, uma vez que não se pode provar, por esta via, se o *influencer* tem impacto nesta métrica. Por exemplo, a comunidade de um cliente pode não comentar ou simplesmente não gostar das publicações que um *influencer* faz alusivas à empresa, mas pode ser influenciada em determinada altura pelos *giveaways* de uma qualquer campanha gerando um aumento do *engagement* que pode não ser causado pelo *influencer*.

Dois detalhes relevantes prendem-se com os clientes A e B (Anexo C). O primeiro recorreu ao OIM para se introduzir mais facilmente no seu novo mercado, o português. O segundo, do ponto de vista do número de seguidores já conta com mais de 90 mil, um valor bastante superior a todas as outras empresas aqui em estudo. Sobre o cliente B sabe-se também que, embora ainda não tenha qualquer tipo de parcerias, tem considerado adotar uma estratégia de OIM.

Gráfico 5: *Engagement gerado pelos clientes (em %) no seu Instagram em função do seu número de seguidores, à data de 26 de janeiro de 2023.*



Fonte: PathSocial (n.d.)

### 3.3.2.4 Análise e discussão dos resultados

Na análise do impacto do *Online Influencer Marketing* nas empresas foram tomadas como caso de estudo 10 clientes atribuídos a uma das equipas da Bastarda. Algumas considerações gerais foram realçadas na secção 3.3.2, mas há observações que merecem um comentário mais aprofundado, nomeadamente:

- Ao longo dos 4 meses alvo deste estudo, 5 clientes (empresas) tiveram algum tipo de contacto com *influencers*, seja de forma pontual ou recorrente.
- Desses 5, apenas 1 mantém contacto regular com os *influencers* que seleccionou. Contudo, não se provou que estas relações sejam efetivamente benéficas para



esse cliente, ainda que tais parcerias se possam prolongar no tempo por vários anos. Torna-se complicado analisar os resultados desta estratégia, uma vez que habitualmente patrocina os seus conteúdos junto do *Meta*. Na prática, as publicações quase sempre implicam ou pagamentos ao *Meta* ou aos *influencers*. Assim, é difícil dissociar o impacto que cada uma das situações tem nos resultados globais da empresa, porque o *Meta* não tem como partilhar métricas específicas de interação que sejam resultado direto da intervenção de um *influencer*.

- Em diversas situações verificou-se que as empresas preferem um *influencer* que apresente um número elevado de seguidores mesmo que este possa não corresponder ao seu público-alvo. Esta escolha serve o objetivo de chegar ao maior número de pessoas para efeitos de publicidade, mas também aqui não se provou um retorno direto e real para a empresa (seja por aumento da exposição mediática positiva seja por aumento de vendas).
- As empresas nem sempre trabalham de forma otimizada, com o objetivo claro de usarem o *influencer* para benefício próprio. Assume-se frequentemente que a parceria pode não gerar retorno notório que justifique a continuação dessa colaboração. É um caso clássico de “investimento a fundo perdido”, que mais não é do que um gasto que pode ou não criar valor acrescentado.

Do ponto de vista geral, foi ainda possível concluir acerca dos requisitos sobre os quais assentam as parcerias entre empresas e *influencers*. De acordo com a literatura, na maioria dos casos as empresas mostram-se recetivas a trabalhar com aqueles que demonstram o seguinte conjunto de características (Karagur et al., 2022; Leung, Gu & Palmatier, 2022; Vrontis et al., 2021):

- Sinceridade
- Autenticidade
- Credibilidade
- Coerência
- Confiabilidade
- **Atratividade**
- Vasto conhecimento sobre os temas que apresentam
- **Popularidade e**
- **Capacidade de transmitir aos seus seguidores uma relação de amizade mútua.**

No caso concreto da Bastarda, e fazendo uma generalização face ao grupo de clientes em estudo, a atratividade, a popularidade e a relação de amizade mútua parecem ser os aspetos mais significativos na escolha do *influencer*, já que o número de seguidores, ou capacidade de exposição mediática, o culto da imagem e da beleza e a

relação informal que estabelecem com o seu público parecem ser os elementos-chave por detrás dessa decisão.

Para além destes fatores, é necessário ter em conta as características da comunidade do *influencer*, isto é, analisar o número de seguidores e perceber se a sua comunidade é ela própria credível. Um número elevado de seguidores de uma dada conta não significa obrigatoriamente que esses seguidores sejam reais ou, mesmo que o sejam, que se adequem à marca. Por isso, é importante estudar indicadores como os gostos da comunidade e o tipo de personalidade que o *influencer* apresenta. Neste ponto, seria útil aos clientes e à própria Bastarda terem uma abordagem mais sistemática ao OIM.

Do que se observou, por vezes, é o cliente que sugere um dado *influencer* para uma potencial parceria, deixando ao cuidado da Bastarda o contacto e demais detalhes operacionais e contratuais. Outras vezes é a agência que propõe um nome com base nalguma característica que a campanha ou parceria tenha, sugerindo o *influencer* ao cliente. Quando se fala numa abordagem sistemática, o que se sugere é o uso de métricas de desempenho específicas para cada potencial colaborador. Por exemplo, é possível confirmar se a comunidade do *influencer* é real ou se usa *bots* para aumentar a atividade nas suas redes sociais (visualizações, *likes*, mensagens).

Outro fator relevante é o custo de contratação do *influencer*. Este valor varia de pessoa para pessoa, tendo especialmente em conta a capacidade e a qualidade de *engagement* que esta possui e a dimensão da sua comunidade. Mas, no fundo, não existe uma fórmula mágica para determinar o real valor de cada *influencer*.

É de salientar que todas as comunidades sofrem alterações com o passar do tempo, e, por isso, é importante que as organizações que fazem uso do OIM analisem constantemente o progresso e o rumo das comunidades que alcançam.

Junto destas reflexões iniciais, importa destacar que o estágio realizado na Bastarda permitiu conhecer diferentes formas de trabalhar e respetivas intenções comerciais, tanto do ponto de vista das empresas como dos *influencers*.

É certo que ambos os intervenientes têm como missão final ganhar algo: seja monetário, material ou de outra natureza. No entanto, a relação entre as partes envolvidas pode por vezes levar a desfechos diferentes daqueles inicialmente imaginados. Em qualquer caso, alguns pontos comuns foram identificados numa análise transversal aos diferentes tipos de *influencers* ao dispor das organizações.

### 3.3.2.5 Conclusão

O estágio na Bastarda permitiu reunir muitas observações sobre as empresas que procuram os seus serviços e sobre os *influencers* com quem aceitam colaborar. Das muitas observações mencionadas nos pontos anteriores, foi possível concluir acerca da existência de algumas semelhanças entre os 17 *influencers* que, à data da escrita deste documento, colaboram com os clientes A, C, F, G e I. De certa forma, estes 17 *influencers* podem ser divididos com 4 grupos-modelo, como se propõe nas linhas seguintes (designação da própria autora deste relatório):

- **1. Vaidoso.** *Influencer* que **utiliza as marcas com a principal motivação de promover a sua vaidade**, causando inveja tanto na sua comunidade de seguidores como perante outros *influencers*. Não tem como preocupação a parceria estar ou não a dar frutos para ambas as partes.
- **2. Caridoso.** Aquele que **utiliza a sua imagem e influência na comunidade para promover a solidariedade**, aderindo a causas sociais. No entanto, é necessário referir que esta faceta solidária nem sempre é financeiramente desinteressada, no sentido em que com muita frequência os *influencers* só aderem a certas causas sociais mediante um pagamento associado. Na prática podem não ser verdadeiros apoiantes daquilo que aparentemente estão a apresentar aos seus seguidores.
- **3. Pedinte.** Aquele que **utiliza a sua notoriedade como forma de angariar bens de forma gratuita, tornando-se oportunista** na relação que pretende estabelecer com a empresa. Nesta situação a verdadeira motivação que tem não é o amor pela marca que pretende representar, mas sim a possibilidade de não gastar dinheiro em algo que necessita ou deseja.
- **4. Profissional.** Aquele que pode ser **considerado um *influencer* profissional**, não no sentido de o *influencer marketing* ser a sua profissão principal, mas no sentido de ter uma atitude profissional na forma como aborda a sua mensagem, o seu público e as marcas com que trabalha. Reconhece a influência que tem sobre a sua comunidade, no entanto seleciona as empresas com que trabalha também mediante o público-alvo destas. A ideia é estabelecer uma relação comercial do tipo *win-win*, de forma que nenhuma das partes saia a perder.

É preciso notar que um *influencer* pode em momentos diferentes, perante empresas e circunstâncias também diferentes, representar diferentes perfis. No entanto, o mais normal é que um perfil se evidencie face aos restantes e assim caracterize a sua relação *influencer vs. empresa*.

De uma forma geral, as marcas tendem a recorrer a *influencers* que tenham um número elevado de seguidores e cuja imagem está alinhada com a imagem que a marca quer transmitir ao seu público-alvo. Assim, esta colaboração tende a facilitar o reposicionamento da marca no mercado, uma vez que o público consciente ou inconscientemente associa os valores do *influencer* à empresa e vice-versa.

# Capítulo 4

## Análise Crítica

A Bastarda é uma agência multifacetada, com capacidade para prestar serviços de comunicação nos mais variados campos, tentando sempre oferecer a estratégia mais conveniente ao seu cliente. Esse esforço tem resultado num mérito sucessivamente validado pelo vasto rol de prêmios que a Bastarda e as suas campanhas têm conquistado.

Numa era predominantemente digital, em que tudo acontece em rede, as agências como a Bastarda têm um papel central naquela que é a nova forma de relacionamento entre a empresa e o potencial consumidor. Se anteriormente tinham de criar conteúdo apelativo e gerir a forma como a mensagem era entregue ao público, agora agências como a Bastarda acrescentam também a gestão de como esta é recebida, sempre defendendo a imagem e os interesses comerciais da empresa que representam. Na era das redes sociais, em que todos estão à distância de um *click*, o nível de competição é elevado e não dá tréguas. Por isso, as agências têm de estar sempre atualizadas, em constante processo de melhoria interna e externa, revendo velhas estratégias e definindo novas.

As redes sociais facilitam a expressão de opiniões e sentimentos do público face aos produtos, marcas e empresas com que interagem. Quando comparadas com os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e imprensa escrita), as redes sociais surgem como uma ferramenta de exposição e reação quase instantâneas, onde tudo acontece demasiado rápido. Por isso, é essencial que as agências saibam construir uma imagem positiva das marcas/empresas, comunicar numa linguagem que o público entenda, criar conteúdo apelativo e distinto da concorrência, e sobretudo perceber aquilo que o público procura, de forma a gerar resultados positivos para as empresas clientes.

Globalmente falando, a Bastarda parece saber incorporar todas estas ideias-chave na sua forma de atuar. Contudo, existe sempre espaço para melhorar, ou simplesmente reavaliar métodos de trabalho, para garantirem o bom funcionamento da organização, de forma a torná-la sempre mais eficiente. Da análise crítica aos 4 meses de estágio aqui reportados, ficam as seguintes ideias para debate futuro:

- **Organização do servidor:** o servidor é o computador especialmente dedicado ao armazenamento de todos os conteúdos gráficos e informações (como *briefings*) relativos a cada cliente da Bastarda. A atual organização do servidor coloca sérios obstáculos à produtividade da empresa, uma vez que sempre que é necessário fazer o levantamento de conteúdos passados, o tempo necessário a essa tarefa é mais elevado do que o desejável. Recomenda-se, por isso, uma revisão da estrutura do servidor. Por exemplo, garantir que todos os colaboradores usam a mesma metodologia quando adicionam conteúdo novo, usar um código único de referência para ficheiros e pastas, ou distinguir facilmente imagens editadas de imagens originais, etc.
- **Repensar os horários propostos para o lançamento dos conteúdos:** em muitos dos casos, vários conteúdos são lançados tanto em fins de semana e feriados, como em horário pós-laboral. Para clientes de grandes dimensões nas redes sociais (com um número de seguidores superior a 10 mil), o lançamento de conteúdos no *Instagram* não é problemático, dado que estes podem ser agendados automaticamente. No entanto, no caso de clientes mais pequenos existe a necessidade de colocar os conteúdos de forma manual, principalmente se se tratar de *storys* com *links* (só é possível fazer o agendamento em contas com mais de 10 mil seguidores) ou *reels* (pois necessitam de uma *thumbnail* com dimensões específicas, que por isso tem de ser colocada manualmente na conta do cliente).
- **Uniformizar a estratégia de comunicação com os clientes:** a Bastarda usa atualmente diferentes ferramentas para comunicar com os seus clientes. Ainda que isso não represente um entrave por si só, nota-se que esta pluralidade de opções impacta a eficiência da agência. Existem casos em que os clientes preferem usar a plataforma *online Google Drive* para analisar os *copy*s propostos pela Bastarda, outros aderem ao *Trello* (plataforma de eleição da Bastarda para gerir as tarefas atribuídas a cada equipa) e outros preferem receber o planeamento via exportação do *Swonkie*. Ainda que não seja errado responder aos desejos de cada organização, observa-se que este precedente pode ser desvantajoso à medida que a carteira de clientes cresce, pois se cada organização exigisse uma forma de trabalhar diferente, a produtividade das equipas só poderia sofrer negativamente com isso. Exigir que as equipas trabalhem em múltiplas plataformas pode efetivamente atrasar o seu ritmo de trabalho. Recomenda-se, por isso, que se faça uma avaliação dos métodos de comunicação entre a Bastarda e os seus clientes. Em particular, e tendo em conta as suas valências, sugere-se uma análise da possibilidade de usar o *Trello* como meio de interação principal. Pela sua facilidade de utilização, pode, por exemplo, ser bastante útil na diminuição do tempo de espera sempre que um cliente solicita uma alteração ao seu planeamento mensal.

# Capítulo 5

## Conclusões

No seguimento dos objetivos descritos ao longo de todo este documento, concluiu-se que o estágio na Bastarda permitiu um conjunto de aprendizagens muito enriquecedoras no tema que se pretendeu estudar.

Como foi referido, a Bastarda é uma agência de comunicação que tenta atuar de forma irreverente e cuja principal intenção é mudar a perceção do cliente face à comunicação que este pode esperar. Numa época fortemente marcada pelos meios de comunicação digitais, a Bastarda não é exceção e trabalha preferencialmente nessa vertente. Nesse sentido, e quase naturalmente, surge a estratégia de comunicação centrada no *Online Influencer Marketing* (OIM), o tema principal deste projeto. Assim, algumas conclusões devem aqui ser enfatizadas.

Ao longo do estágio, concluiu-se que o interesse das empresas pelo OIM existe, é óbvio e tem vindo a crescer. Há uma clara abertura por parte das empresas em colaborar com *influencers*, seja numa base regular ou pontual. Nota-se também um aumento contínuo do número de *influencers* nas redes sociais, o que sugere potenciais dificuldades futuras para as agências como a Bastarda e seus clientes em selecionar aqueles que melhores condições de colaboração podem oferecer. Quanto maior o número de *influencers*, maior o exercício de análise, por isso, estudar as relações entre as partes é, por si só, vantajoso.

Da análise dos 10 clientes da Bastarda que foram selecionados no âmbito deste estágio concluiu-se que a maioria está recetiva ao uso do conceito de OIM. Em particular, 5 destas empresas já colaboram (ou colaboraram) com *influencers*, seja de forma pontual ou regular. Um destes casos mantém até uma relação de vários anos com os seus *influencers*. Para os exemplos em causa, concluiu-se que, regra geral, existe alinhamento entre as empresas e os *influencers*, no que respeita ao público-alvo que se quer alcançar, entre os valores e as mensagens que se querem passar. No entanto, esta observação não foi clara para todos os exemplos aqui estudados. Relembre-se a relação entre o cliente I e os *influencers* xiii e xiv, cujas comunidades de apoio não parecem alinhadas com o público-alvo que o cliente I quer alcançar.

Notou-se, em particular, que as empresas em estudo dão especial atenção ao número de seguidores que o *influencer* apresenta, mesmo quando este pode não corresponder ao seu público-alvo. A popularidade parece ser assim um dos elementos-chave

para uma potencial colaboração empresa-*influencer*.

Daqui se percebe um potencial risco associado pois é possível fazer crescer o número de seguidores por meios fraudulentos, o que na prática representa mais trabalho para as agências ou empresas em validar a veracidade dos perfis digitais e perdas financeiras nesse processo. Não é, por isso, de estranhar que o uso do OIM seja por vezes, e de certo modo, entendido como um “investimento a fundo perdido”.

Ao longo do estágio sobressaiu uma conclusão pertinente no que aos *influencers* diz respeito. Dos perfis analisados, analisou-se que a sua maior atividade centra-se no *Instagram*. Embora estejam presentes noutras redes sociais, é aqui que tendencialmente mais se expõem. Lembrando que esta é uma das redes sociais mais recentes, podemos questionar-nos sobre que diferenças poderíamos encontrar no comportamento destes *influencers* se este estudo se repetisse daqui por alguns anos? Como apenas se pode estudar o passado, o que se concluiu foi a existência de uma aparente necessidade de se “estar onde todos estão”. Sem surpresa, a maior parte das conclusões deste projeto centraram-se precisamente nesta rede social, com a ressalva de que tudo muda muito rapidamente e a verdade de hoje pode ser muito diferente da de amanhã.

Em jeito de conclusão pode-se afirmar que todos os objetivos propostos foram alcançados com sucesso, e que sugestões de melhoria contínua foram apresentadas.

Finalmente, enfatiza-se a importância que teve o estágio na Bastarda para aprofundar o conhecimento sobre o modo de funcionamento de uma agência de comunicação.

# Referências Bibliográficas

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Bakker, D., et al. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79–87.
- Baklanov, N. (2020). *State of Influence Marketing in Portugal*. <https://hypeauditor.com/blog/state-of-influencer-marketing-in-portugal/>
- Balaji, M., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293–304.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- FYI. (2019). *What is a good Instagram engagement rate?* <https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2019/4/4/what-is-a-good-instagram-engagement-rate>
- Gogoni, R. (2019). *Qual foi a primeira rede social criada na internet?* <https://tecnoblog.net/responde/qual-foi-a-primeira-rede-social-criada-na-internet/>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
- Houston, F. S. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of marketing*, 50(2), 81–87.
- HTFMAG. (2016). *MySpace to Mainstream: The Biggest Artists Who Got Discovered Online*. <https://www.hitthefloor.com/features/myspace-mainstream-biggest-artists-got-discovered-online/>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605.
- Jayasinghe, D. T. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *GSJ*, 9(3).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.



- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* (Tese de mestrado). Norwegian School of Economics.
- Karagur, Z., Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335.
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: October Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191–208.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1–23.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251.
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1159–1192.
- Ngak, C. (2011). *Then and now: a history of social networking sites*. <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>
- PathSocial. (n.d.). *Instagram Engagement Calculator*. <https://www.pathsocial.com/pt/instagram-engagement-calculator/>
- Pereira, G. (2022). *Qual foi a primeira rede social do mundo? Veja evolução das plataformas*. <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/10/qual-foi-a-primeira-rede-social-do-mundo-veja-evolucao-das-plataformas.ghtml>
- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548–564.
- 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.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sundaram, R., Sharma, D., Shakya, D., et al. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4).

- Van Looy, A., et al. (2016). Social media management. Em *Book Social media management*. Springer.
- Vidania, J., & Dasb, S. G. (2021). A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Weinreich, N. K. (2006). What is social marketing. *Weinreich Communications*, 10.
- Widodo, J. S. (2022). Determination of Digital Marketing: Influencer Marketing, Social Media and E-Commerce (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(3), 304–314.

# **Anexos**

# Anexo A

## Marcas com que os *influencers* já estabeleceram parcerias

Setores	i	ii	iii	iv	v	vi	vii	viii	ix	x	xi	xii	xiii	xiv	xv	xvi	xvii	Total
Apostas <i>online</i>																	1	1
Atividades ao ar livre															1		1	2
Automóvel									1			1					1	3
Beleza	1	1	3	3					3	3	3			2				19
Editores e <i>Media</i>	1								1									2
Fotógrafos	4	2	2	2					1	2	1			1	3		1	17
Ginásio/exercício	1																	2
Hotelaria e Turismo	1		1	3	2						1		2	3	1	2		15
Impressão e ilustração	1										1							2
Joalheria									1									1
Outros eventos																	1	1
Produtos infantis													1					1
Produtos para a casa												6	1					7
Restauração e <i>catering</i>															1	2		3
Saúde						1					1							3
Solidariedade							1											1
Vestuário e calçado	3			2	2				3	1	1	1	4		2		1	19
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	

Fonte: *Instagram* (à data de 29 de janeiro de 2023)

## Anexo B

### Valores de *engagement* por *influencer*

<i>Influencer</i>	Nº de seguidores	Mensagens*	Comentários*	Likes*	<i>Engagement</i> *
i	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
ii	13 091	26	14	1164	9,0%
iii	13 443	3 066	9	176	1,4%
iv	19 473	1 004	40	1 699	8,9%
v	45 110	2 138	30	627	1,5%
vi	46 328	281	20	614	1,4%
vii	106 676	884	15	1 101	1,0%
viii	185 624	2 121	94	5 788	3,2%
ix	222 418	509	141	6 027	2,8%
x	234 684	651	320	7 446	3,3%
xi	244 806	3 458	40	1 532	0,6%
xii	359 332	3 965	48	4 011	1,1%
xiii	420 398	3 413	96	9 498	2,3%
xiv	501 876	335	167	7 176	1,5%
xv	969 883	5 192	181	17 442	1,8%
xvi	1 383 116	1 262	616	49 412	3,6%
xvii	1 575 624	4 937	99	15 601	1,0%

Fonte: PathSocial (n.d.); \* valores médios; n/d: não definido

## Anexo C

### Valores de *engagement* por cliente

Cliente	Nº de seguidores	Mensagens*	Comentários*	Likes*	Engagement*
A	1 118	141	0	9	0,8%
B	94 144	2 774	104	410	0,5%
C	4 120	253	0	4	0,1%
D	171	29	0	11	6,4%
E	2 045	517	0	38	1,9%
F	19 401	1 168	4	8	0,1%
G	21 675	2 287	2	42	0,2%
H	9 550	803	5	97	1,1%
I	18 734	1 083	0	45	0,2%
J	866	1 014	0	6	0,7%

Fonte: PathSocial (n.d.); \* valores médios