



A RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE MARCAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Sara Adriana Dobrões Ramos

MESTRADO EM GESTÃO COMERCIAL

Orientado por:
Prof.Dr.Pedro Quelhas Brito

Ano letivo
2019/2020

Agradecimentos

Ao meu orientador de Mestrado - Professor Doutor Pedro Quelhas Brito – estarei para sempre grata por toda a motivação, apoio e disponibilidade que manteve durante este processo. Numa altura difícil senti-me amparada e agradeço todo o conhecimento que partilhou comigo, não podia ter escolhido um melhor orientador.

Aos meus pais e ao meu namorado, por todo o apoio, por não me deixarem desistir e pela força.

A todas as marcas que disponibilizaram o seu tempo e partilharam o seu conhecimento comigo. Sem estas, não teria sido possível prosseguir com êxito esta dissertação de Mestrado.

Resumo

A Era Digital, na qual se incluem as tão atrativas redes sociais, facultou aos profissionais de marketing novas maneiras de conhecerem e acompanharem os seus clientes e de criarem produtos e serviços adaptados às suas necessidades individuais (Kotler, P., & Armstrong, 2010).

Cada vez mais as empresas recorrem a estratégias de Marketing, tendo o Marketing digital um foco crescente, para mais do que cumprir o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, tornar-se parte das suas vidas.

Com o surgimento das redes sociais e com a evolução acelerada para um mundo tecnológico, os profissionais de comunicação precisam acompanhar as conversas online dos consumidores. Para que as marcas tenham voz neste diálogo digital, muitas direcionaram as suas estratégias para sites de redes sociais e, por sua vez, para os influenciadores sociais (Forbes, 2016).

Os consumidores passam cada vez mais tempo a conversar com colegas, amigos, familiares e até desconhecidos nas redes sociais (Jaffe, 2010). Desta forma, os profissionais de marketing viram-se obrigados a criar estratégias que visem influenciar as decisões dos consumidores, o que resultou no Marketing de Influência (Jaakonmäki et al, 2017).

Esta investigação pretende, através de entrevistas semiestruturadas, aprofundar a relação entre marcas e influenciadores: quais as características procuradas nos influenciadores, quais os parâmetros analisados e finalmente quais os principais benefícios desta relação.

Palavras-chave: influenciadores digitais, *instagram*, redes sociais, marketing.

Abstract

This Digital Age, which includes new attractive social networks, has allowed the marketers to meet and support their customers and create products and services tailored to their customers individual needs (Kotler, P., & Armstrong, 2010). Companies are investing in marketing strategies, especially digital Marketing, in order to not only fulfill the goal of satisfying their customer's needs but also becoming part of their lives.

With the rise of social media and the shift to a fast-paced tech world, communications professionals need to keep up with consumer conversations online. In order for brands to have a voice in this digital dialogue, many have turned to social media sites and, in turn, social influencers. (Forbes, 2016).

Consumers today spend increasing amounts of time talking with peers, colleagues, friends, and family members, as well as interacting with newly formed acquaintances in the social networking and digital community arenas. In this way, marketers are forced to create strategies that will influence the decisions of two consumers, or that have no influence on marketing (Jaakonmäki et al, 2017).

This research intends, through semi-structured interviews, to deepen the relationship between brands and influencers: what characteristics are sought by brands in influencers, which parameters are analyzed and, finally, what are the main benefits of these relationships.

Keywords: digital influencers, instagram, social networks, marketing.

Índice

| | |
|--|----|
| Agradecimentos | 2 |
| Resumo..... | 3 |
| Abstract | 4 |
| 1. Introdução | 6 |
| 2. Revisão de Literatura | 8 |
| 2.1 Redes Sociais | 8 |
| 2.2 Instagram | 9 |
| 2.3 Marketing de influência e word of mouth electrónico | 11 |
| 2.4 Princípios da Influência | 14 |
| Reciprocidade..... | 14 |
| Prova Social | 14 |
| Consistência..... | 15 |
| Atracção..... | 15 |
| Autoridade..... | 15 |
| Escassez | 16 |
| 2.5 Influenciadores..... | 17 |
| 2.6 Microinfluenciadores | 18 |
| 2.7 Tomada de decisão | 20 |
| 3. Questão de investigação | 21 |
| 4.1 Amostra. | 24 |
| 5. Análise de dados e resultados..... | 30 |
| 5.1 Modelo conceptual | 50 |
| 5.2 Guião de entrevista | 51 |
| 6. Conclusão | 52 |
| 6.1 Limitações..... | 55 |
| 7. Bibliografia..... | 56 |
| 8. Anexos | 60 |
| 8.1 Diretrizes para a criação de conteúdo da marca Intimissimi | 61 |
| 8.2 Diretrizes para as campanhas da marca Intimissimi Brasil | 63 |

1. Introdução

No mundo online, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas. As redes sociais fomentam a inclusividade social e conferem as pessoas o sentimento de pertença às suas comunidades (Kotler P. & Kartajaya H & Setiawan I., 2017).

As redes sociais são uma das ferramentas mais eficazes de comunicação (Djafarova & Trofimenko, 2018), a crescente utilização destas aplicações veio acrescentar um canal de comunicação poderoso ao mercado. Os consumidores têm agora um maior poder de influenciar outros consumidores, dado que as redes sociais lhes permitem comunicar com uma rede vastíssima de outros consumidores, utilizadores da mesma plataforma. Estas novas aplicações geraram novos líderes de opinião, conhecidos como influenciadores digitais, que têm tanto quanto mais poder de influência, quanto o número de seguidores (S. A. A. Jin & Phua, 2014). Também as marcas já identificaram este potencial da social media. Cada vez mais as marcas dedicam mais dos seus recursos de marketing a este domínio, pois oferece-lhes uma oportunidade para atingir um vasto público (Campbell & Marks, 2015).

Atualmente, os consumidores acreditam mais nas redes sociais do que nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, rádio e imprensa enquanto fontes de informação com impacto nas suas decisões de compra (Baird & Parasnis, 2011; Hennig-Thurau et al, 2004). Desta forma, os profissionais de marketing viram-se obrigados a criar estratégias que visem influenciar as decisões dos consumidores, o que resultou no influencer marketing (Jaakonmäki et al, 2017).

Esta nova tendência tem levantado questões sobre a relação entre marcas e influenciadores, nomeadamente quais as características e métricas a avaliar na hora de iniciar uma colaboração com um influenciador e avaliar o sucesso da campanha.

Este estudo pretende conhecer o processo de decisão das marcas na hora de escolher um influenciador, quais as métricas pelas quais se regem e também serão discutidas

estratégias de campanhas. A investigação será realizada através de entrevistas semi-estruturadas a marcas que trabalhem com o Instagram como foco da sua estratégia no marketing digital.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco partes: Primeiramente, o enquadramento teórico onde iremos explorar a literatura atual no que concerne aos conceitos necessários para entendermos a temática em estudo. Depois iremos passar para a definição do objetivo de investigação, onde será identificada a questão de investigação; seguidamente, o método de investigação, ligado com o objetivo da mesma, será explicado à luz da literatura. Posteriormente, será feita a análise do grupo de participantes no estudo e a análise do conteúdo obtido através das entrevistas realizadas e a identificação das dimensões que constituem o processo de decisão de parceria entre marcas e influenciadores. Finalmente, serão indicadas as conclusões do estudo. Espera-se com a concretização deste estudo explorar como as marcas podem utilizar a colaboração com influenciadores a seu proveito e quais as principais características e métricas a serem avaliadas no momento de estabelecer uma colaboração entre a marca e o influenciador.

2. Revisão de Literatura

2.1 Redes Sociais

Numa sociedade tão conectada, na qual as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, torna-se imperativo que as marcas se foquem nas redes sociais já que estas fomentam a inclusividade social e conferem ao público o sentimento de pertencerem a comunidades. As redes sociais tornaram-se parte imprescindível do quotidiano da maioria dos consumidores. Não só transformaram a interação e comunicação dos indivíduos em todo o mundo como também criaram um impacto vital que foi notado pelas marcas e como estas tiveram de se adaptar a este novo requisito digital (Kotler P. & Kartajaya H & Setiawan I., 2017).

O papel do consumidor ganha cada vez mais terreno face às marcas. Este, exerce cada vez mais influência através do *word of mouth* que pratica via redes sociais, deixando de se tornar apenas num receptor de mensagens e passando a tornar-se num membro ativo na construção da reputação da marca (Ozuem et al, 2008).

Os influenciadores digitais conquistaram uma voz ativa no mercado, graças ao poder da conectividade da internet que permitiu aproximar indivíduos com interesses comuns e fazer com que pessoas de cidades, países e até continentes diferentes se sentissem parte da mesma comunidade. Segundo Burgess (2017), os influenciadores digitais começaram a ganhar mais atenção por se considerar que o seu conteúdo seria autêntico e útil. Esta informação, transmitida através dos *social media influencers*, é apelidada de *Electronic Word-of-Mouth* (e-WoM), uma poderosa ferramenta capaz de persuadir os consumidores a comprarem determinado produto (Jaakonmäki et al, 2017).

As marcas foram obrigadas a adaptar-se rapidamente à evolução no marketing de influência e neste novo conceito de *eletronic word of mouth*. Enquanto que no marketing tradicional, as empresas controlam a perceção e mensagem que querem fazer passar aos consumidores, neste novo contexto, os consumidores têm nas suas mãos a imagem e reputação que passam da marca.

As marcas passaram de ser soberanas no que respeita à posse da sua imagem e cada vez mais têm de partilhar com os consumidores esta disseminação de informação. Os consumidores estão envolvidos nesta partilha e ao relatarem as suas expectativas e experiências com a marca nas suas redes sociais, alcançam uma disseminação que não se é possível conter dentro do seu círculo próximo. Facilmente consumidores de qualquer parte do mundo são expostos a histórias pessoais, percebidas como autênticas que influenciam a imagem que os consumidores têm das marcas. Os consumidores passaram a ser os embaixadores democraticamente eleitos das marcas (Kotler P. & Kartajaya H & Setiawan I., 2017).

2.2 Instagram

O Instagram é uma rede social de partilha de fotos e vídeos dos seus usuários, tendo sido desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010.

Esta aplicação permite que a comunidade de utilizadores tire fotografias, edite e adicione filtros podendo posteriormente partilhar esses momentos com amigos, familiares e outros usuários dentro da aplicação.

Também é possível partilhar as fotos ou vídeos apenas no seu perfil/*feed* com os seus seguidores ou partilhar esses momentos noutras redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* ou *Flickr*.

O foco dos fundadores era a simplicidade e inspirar a criatividade nos usuários da aplicação. Rapidamente o Instagram ganhou popularidade, tendo-se tornado numa das mais importantes referências de *storytelling* visual para um conjunto extremamente vasto de pessoas.

Em Novembro de 2011 a aplicação contava com 12 milhões de utilizadores, enquanto em 2015, o número de utilizadores ativos ultrapassava já os 100 milhões e é uma das aplicações mais usadas a nível mundial. Em Abril de 2012 foi adquirido pelo Facebook pelo valor de mil milhões de dólares (Cinca i López, Llorens Maluquer, & Barcelona., 2015). Segundo dados disponibilizados pela equipa Instagram (2018), o número de

seguidores da plataforma continua a crescer, tendo atingido em Junho de 2018 um bilhão de utilizadores (Instagram, 2018).

2.3 Marketing de influência e word of mouth electrónico

O termo *Word of Mouth* apareceu pela primeira vez em 1533, no Oxford English Dictionary, que o definia como "comunicação oral"; "publicidade oral" ou apenas "falando", opondo-se a "escrito" ou outros métodos de expressão. Mais recentemente, o termo adquiriu um significado mais restrito, referindo-se apenas à "comunicação interpessoal sobre entidades comerciais" (Kirby & Marsden, 2006).

Nesta sociedade conectada o marketing boca-a-boca nas redes sociais acontece quando um consumidor partilha a sua experiência e satisfação com uma marca. Uma única recomendação pode ter um impacto muito maior - levando à criação de estratégias de marketing de forma a capitalizar a oportunidade (Kotler P. & Kartajaya H & Setiawan I., 2017).

O *word of mouth* orgânico é algo conhecido e promovido pelos departamentos de Marketing das empresas. No entanto, este pode ser utilizado em campanhas nas redes sociais de forma a alavancar a marca. As empresas podem ter diversos objetivos: promover a exposição da marca, conseguir mais visibilidade para a marca e até conseguir mais vendas. 92% das pessoas confiam nas recomendações de amigos e familiares em vez de qualquer outro tipo de publicidade (Nielsen, 2012).

Bughin, Doogan, Vetvik, 2010, reiteram o ponto que muitas marcas continuam a alocar a grande parte do seu orçamento de Marketing em grandes campanhas publicitárias, ignorando que o argumento de compra mais convincente para o consumidor são as recomendações de uma fonte em que eles confiam e acreditam.

Este ponto é corroborado por Kempe, Kleinberg, Tardos, 2003, Bansal e Voyer 2000, quando mostram que as pessoas são mais afetadas nas suas decisões de compra pelo ambiente mais próximo e pelo ambiente em que vivem do que pelas abordagens clássicas de marketing.

As pessoas tendem a confiar mais nos seus pares e adaptam essa confiança também nas atividades de compra. A World-Of-Mouth Marketing Association (2014) revelou

que “13% de todas as vendas ao consumidor são o resultado do *word of mouth*”. Mas o *word of mouth* não é um fenômeno recente que se desenvolveu a partir da era das redes sociais online. Westbrook definiu o *word of mouth* em 1987 como “um comportamento de comunicação informal sobre as experiências com serviços, produtos específicos ou as características dos fornecedores que os consumidores trocam entre si” (Westbrook, 1987). O *word of mouth* clássico descreve um processo em que a informação é transmitida oralmente de uma pessoa para outra (Arndt, 1967). Isso pode ser adaptado para *word of mouth* online, que pode ser viral, visual e em texto de um influenciador para vários consumidores.

Tendo o Instagram tornado-se parte do cotidiano das pessoas, cada vez mais passando estas mais tempo nesta rede social, comprovado pela rápida ascensão do número de usuários da plataforma, torna-se natural que essas pessoas considerem os influenciadores que seguem como fontes confiáveis, de informação e recomendação. Keller e Berry (2003) apontam que é de grande importância para uma marca descobrir quem é influente nas redes sociais online, sendo um campo relativamente recente e em grande expansão, não é uma tarefa fácil.

Como o *word of mouth* se concentra principalmente em consumidores influentes, o marketing de influenciadores hoje em dia visa influenciadores que possuem uma rede social online forte e têm impacto num público ainda maior (Duan & Whinston, 2008, pp.1007-1016).

O marketing de influência é um tema importante para os profissionais de marketing, quando se trata de novos métodos de marketing online. Nesse contexto, pode-se ler muito sobre o fim do marketing como o conhecíamos e que os profissionais de marketing precisam encontrar novas maneiras de chegar até seus consumidores (Brown D., Hayes N., 2008, p. 7).

Vários estudos anteriores em marketing mostraram que os líderes de opinião desempenham um papel importante quando se trata de decisões de compra (Kotler, 2012, p. 189).

Como a internet oferece muitos canais diferentes para mostrar e compartilhar a opinião de alguém para um público quase ilimitado em um período muito curto, o papel do formador de opinião ou influenciador ganha mais impacto para os profissionais de marketing de marca do que nunca. O marketing de influência descreve “o processo no qual as empresas compensam celebridades, “estrelas” de mídia social ou especialistas do setor para criar conteúdo em nome de marcas ou fornecer aval para marcas (Williamson, 2016).

As marcas tendem a dar aos influenciadores instruções claras sobre qual é o propósito da campanha, quantas postagens devem ser feitas, recompensando o influenciador financeiramente ou através da oferta de produtos (Griffith, 2011). Os influenciadores contratam fotógrafos e profissionalizam-se, já que as marcas querem controlar cada imagem desde a linguagem visual, a frequência e duração das publicações.

Tendo essas descobertas em mente, este trabalho procura encontrar componentes que tornem o marketing de influência justificável para as marcas.

2.4 Princípios da Influência

A influência e persuasão foram sempre aspetos importantes nas estratégias de marketing. Como tal, é importante perceber de que forma funciona a persuasão e de que forma é que isso consegue afetar a tomada de decisão dos indivíduos. No seu livro, *Influence: the Psychology of Persuasion*, Cialdini (1984) definiu seis princípios de persuasão e influência que ajudam a perceber os fatores que conquistam as pessoas. Esses seis fatores são a reciprocidade, consistência, prova social, autoridade, escassez e atração. Estes princípios podem ser usados como ponto de partida para as estratégias de marketing num contexto de plataforma social online, dado que a influência, tal como foi dito anteriormente, é um facto crucial numa campanha de marketing. Estes princípios, usados corretamente, conseguem impulsionar as vendas no marketing online (Ioanid, Militaru, & Mihai, 2015).

Reciprocidade

As pessoas tendem a retornar um favor, já que se sentem em dívida quando recebem um presente ou algo de forma gratuita. Cialdini sugere que a probabilidade de que as pessoas (ou, neste caso, os seguidores das marcas ou influenciadores) retribuam o favor, é maior quando as marcas ou influenciadores oferecem algo previamente (não sendo necessário ser algo material, pode ser uma menção ou informação acerca de um produto ou serviço).

Prova Social

Este princípio é um fator importante na tomada de decisão. É um princípio que assenta no desejo das pessoas quererem e “precisarem” de saber o que as pessoas que a rodeiam estão a fazer. Isto gera um sentimento de pertença, segurança e confirmação em relação às suas próprias ações. Assim sendo, as provas sociais funcionam como técnicas de comunicação que procuram aumentar a confiança dos consumidores e influenciar a suas decisões, neste caso, de compra (Markedu, 2016).

Consistência

Este princípio está estreitamente interligado ao compromisso. As pessoas desejam ser consistentes e fiéis a uma só palavra. Assim, as pessoas preferem comprometer-se com algo se estiverem ativamente envolvidos na decisão. Em 1996, Cioffi & Garner questionaram as pessoas quanto a uma possível participação como voluntários num projeto de consciencialização para a SIDA, na qual era pedido aos participantes para indicarem as suas decisões num formulário, com as opções de fazê-lo de forma ativa ou passiva. Independentemente das suas escolhas, os participantes que optaram pela escolha ativa mostraram uma atitude muito mais extrema em relação à sua decisão e mostraram maior probabilidade de aparecer se tivessem, inicialmente, concordado em voluntariar-se (Cialdini & Goldstein, 2004).

Atracção

Este é, sem dúvida, o princípio mais claro. O mesmo afirma que as pessoas estão mais motivadas a ajudar ou concordar quando se trata de alguém que já conhecem ou de quem gostam. Um indivíduo tem mais propensão a ajudar uma pessoa idêntica a si, atraente ou que o elogie (Cialdini & Goldstein, 2004).

Autoridade

O princípio da autoridade é incutido no ser humano através das normas sociais. As pessoas tendem a confiar mais em especialistas e autoridades que parecem ter mais conhecimento do que elas próprias, independentemente da sua legitimidade (O'Shaughnessy, 2012). Um dos tipos de autoridade que o sociólogo Max Webber definiu foi a autoridade carismática, que se baseia nas qualidades pessoais de um líder e que está dependente de os seus seguidores admirarem as suas qualidades de líder (Taylor, 2012). Caso os influenciadores sejam vistos como especialistas na sua área (podendo esta ser a culinária, moda, decoração, entre outros) podem ser vistos como líderes e, através da autoridade do conhecimento, conseguem persuadir as decisões de compra dos seguidores.

Escassez

O último princípio, ao ser aplicado numa decisão de compra, faz com que um produto tenda a parecer sempre mais valioso caso o indivíduo esteja sob a ideia de que este não estará disponível no futuro. Quando isto acontece, a sua liberdade de decisão diminui, provocando um sentimento de desconforto (O'Shaughnessy, 2012).

Tendo estes princípios em mente, é importante perceber quais os efeitos que os influenciadores provocam no consumidor e de que forma as marcas podem usar este conhecimento para adaptar a estratégia de marketing de influência.

2.5 Influenciadores

Em 1955, Katz e Lazarsfeld argumentaram que existem pessoas que têm a capacidade de disseminar informações recebidas para outras dando a essas informações mais significado e valor (Katz & Lazarsfeld, 1955). Podemos considerar como líderes pessoas que influenciam e afetam outras pessoas na sua tomada de decisão, modo de pensar e opinião.

Dentro da área de vendas o conceito de influenciador é bem conhecido e estudado, consideram-se como influenciadores os vendedores (que obtêm uma recompensa financeira e são altamente persuasivos) mas dentro desta categoria de influenciadores existem também os “*mavens*” (pessoas que são especialistas nos produtos e estão dispostos a compartilhar informações com outros consumidores) e os “conectores” ou seja pessoas que através das suas conexões garantem favores e parcerias) como foi definido por Gladwell (2005).

Os influenciadores são líderes de opinião dentro das suas áreas específicas. Podem ser considerados como “um grupo diversificado de indivíduos como colunistas, comentaristas, artistas e cientistas que formam opiniões” (Mourdoukoutas e Siomkos, 2009, p.70). Normalmente, a sua reputação e respeito provêm apenas do seu campo específico de especialização, porém não é limitado a este (Mardesen, 2006).

No entanto, os influenciadores no contexto digital, mais especificamente dentro da plataforma Instagram, diferenciam-se destas três categorias de influenciadores já que enquanto que sobre as categorias previamente descritas recai uma má reputação por existir uma falta de credibilidade, devido ao facto de serem recompensados (financeiramente no caso dos vendedores, em troca de favores no caso dos conectores e no caso dos *mavens* porque recebem atenção em troca dessas informações que é o que procuram) (Mourdoukoutas e Siomkos, 2009, p. 73).

Os influenciadores dentro do contexto de rede social focam-se principalmente na disseminação frequente de conteúdo através dos seus canais nas redes sociais (quer seja no instagram, snapchat, youtube, twitter, entre outros). Por conseguinte, os influenciadores são “pessoas que possuem um potencial mais elevado que a média para influenciar as outras pessoas graças a atributos como a frequência de comunicação, a persuasão pessoal ou mesmo o elevado número de seguidores dentro da rede social” (Nonprofit Business Advisor, 2015).

Keller e Berry (2003) definem influenciadores em relação à quantidade de seguidores e alcance, já que “os influenciadores são bem conectados e têm um número significativamente maior de grupos do que a média”.

No entanto, ao longo deste trabalho, será observado como o número de seguidores não é necessariamente uma métrica confiável no que toca a definir a persuasão ou poder de influência do influenciador.

2.6 Microinfluenciadores

O marketing de influência e o universo de influenciadores digitais ainda é uma área pouco explorada a nível de resultados real e retorno do investimento por parte das marcas.

De acordo com a Forbes, embora o intervalo do número de seguidores que um influenciador deve ter para se qualificar como um micro influenciador seja subjetivo, o consenso é que tenha entre 10.000 e 500.000 seguidores nas redes sociais. É importante salientar que o que torna os micro influenciadores apostas interessantes para as marcas não é o seu número de seguidores mas sim as suas taxas de engajamento. Micro influenciadores têm públicos de nicho específicos e estão profundamente conectados ao seu público.

Infelizmente os dados e estatísticas dos influenciadores não são públicos. Isto levou a que várias marcas apostassem em colaborações com influenciadores tendo-se baseado apenas no critério de que os influenciadores tivessem um número de seguidores

elevado. Existe uma ideia de que a quantidade de seguidores indica que essa pessoa funciona como formadora de opinião e atrai o público certo (Utz, 2010, pp 314-335). Isto implicaria que esse influenciador seria mais atraente e confiável para seu público e, portanto, seria capaz de alcançar mais “gostos” e engajamento (Graham, 2014, pp. 358-372).

No entanto, à medida em que o marketing de influência foi sendo explorado pelas marcas, surgiram certos factos como o facto de um influenciador poder comprar seguidores, gostos, fazendo com que a sua audiência gerasse um engajamento muito baixo, especialmente se comparado com o elevado número de seguidores nas suas plataformas. Há uma tendência reconhecível que vai na direção de trabalhar com micro influenciadores (Yuyu Chen, 2016).

2.7 Tomada de decisão

O objectivo do marketing de influência passa por tentar persuadir o público-alvo a consumir os seus produtos ou serviços, recorrendo aos influenciadores como forma de o conseguir.

Torna-se crucial perceber como funciona o momento da decisão de compra dos indivíduos e quais os fatores que estão implicados nessa decisão.

Tomar uma decisão de compra é um processo complexo que nunca acontece acidentalmente. Antes de um consumidor comprar algo, este passa por diferentes estágios ao tomar sua decisão. A figura a seguir mostra o modelo de comportamento do comprador de Kotler demonstrando os estágios e as suas dimensões.

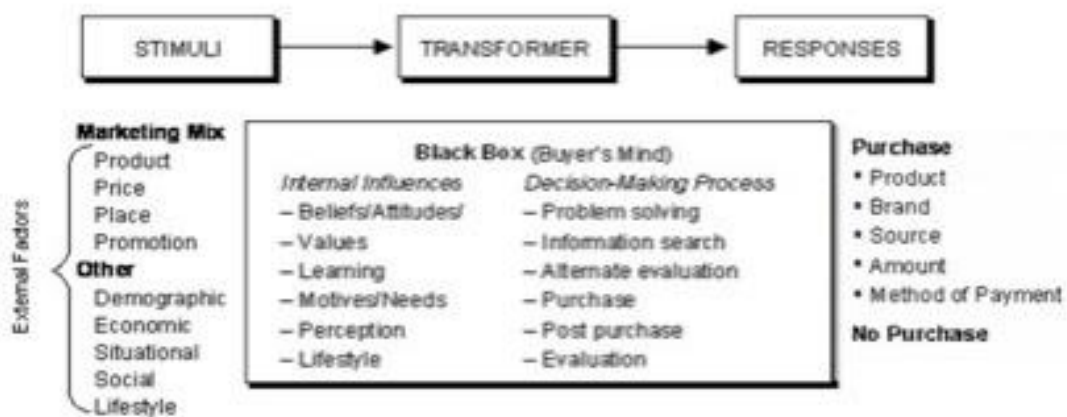


Figura 1. (Modelo de comportamento de compra Kotler 2009)

Prévio à compra, o consumidor é ativado por um determinado estímulo. No entanto, os influenciadores podem servir como “alavancas” de marketing. Segundo Kotler também é importante salientar que os consumidores mais jovens são mais influenciados por redes sociais e influenciadores digitais.

3. Questão de investigação

O intuito deste trabalho foi aprofundar o tema das relações entre marcas e influenciadores, com o objetivo de perceber em que situações esta colaboração é benéfica para a marca e quais os principais pontos na hora de escolher com que influenciador trabalhar.

No entanto este estudo também pode ser útil para os próprios influenciadores, apesar de não ser o foco principal, já que explora os principais objetivos das marcas nestas colaborações e quais as métricas e características mais desejadas pelas marcas.

A plataforma escolhida foi o Instagram devido à sua rápida expansão e por ser das redes sociais com mais usuários.

Sendo os influenciadores peças chave para o sucesso das campanhas, pareceu imperativo estudar mais detalhadamente quais os fatores que poderiam influenciar o sucesso da campanha.

O objetivo foi assim identificar quais as características, estatísticas e métricas mais importantes para as marcas.

Apesar do marketing de influência ser um tópico atual, existe uma limitação na investigação a nível do perfil que as marcas procuram e que obtém melhores resultados.

Ao ser um tema atual, um dos objetivos seria ver quais as tendências no futuro a nível de marketing de influência, nomeadamente a evolução da relação entre marcas e influenciadores.

Com base nestes objetivos acima descritos, foi levantada a seguinte questão de investigação:

De que forma é possível a escolha do influencer certo, potencializa os resultados das parcerias entre as marcas e os influenciadores?

4. Metodologia

Este estudo, tendo por base o marketing de influência, foi realizado com o recurso a dados primários. A metodologia escolhida foi a qualitativa, já que é a mais aplicável para explorar as características das colaborações que ocorrem entre as marcas e os influencers (Bryman & Bell, 2011).

Ao ser um estudo qualitativo, segundo Cunningham and Haley (2000), esta abordagem oferece ainda a oportunidade de explorar o contexto, tendo os participantes como especialistas, sendo os resultados fundamentados nas experiências dos participantes e não na presunção do investigador.

A pesquisa exploratória tem como principal propósito compreender o problema colocado como tópico da questão pelo investigador, pelo que é utilizada nos casos em que é necessária uma definição mais concreta do problema (Malhotra, 2010). O mesmo autor refere que, neste tipo de estudos, as informações obtidas são definidas de forma ampla, através de um processo de pesquisa flexível e não estruturado, podendo traduzir-se em entrevistas (Malhotra, 2010).

Foi utilizado um guião de entrevista com os temas a serem abordados de forma a serem conduzidas entrevistas semiestruturadas, tendo em consideração a necessidade de ver um conjunto essencial de questões respondidas mantendo a flexibilidade de incluir novos elementos de interesse que não sejam conhecidos à partida - a utilização deste tipo de entrevista irá facilitar a análise, quantificação e comparação (Aires, 2015).

Dezin define a investigação qualitativa como sendo "(...) uma actividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste numa série de práticas materiais e interpretativas que fazem do mundo um lugar com visibilidade (...). Com base nesta definição é perceptível que o método qualitativo procura fornecer a imagem completa de um determinado fenómeno, de forma a conseguir uma compreensão aprofundada do seu ambiente.

Depois de analisar o objetivo deste estudo e as normas e padrões da estratégia de investigação qualitativa, o método qualitativo seria o mais adequado neste contexto.

4.1 Amostra

A amostra do estudo de caso consiste em seis representantes de marketing de 6 marcas.

Inicialmente foram contactadas 34 marcas portuguesas, porém devido à dificuldade em obter resposta positiva por parte das marcas, foram contactadas 63 marcas internacionais. Por motivos de indisponibilidade de tempo e compliance, apenas seis marcas aceitaram prosseguir com entrevista. Os critérios de escolha foram: que a marca tivesse pelo menos 50 mil seguidores, que já tivesse participado em campanhas com influenciadores digitais e cuja principal rede para parcerias com influenciadores fosse o Instagram. Uma das marcas, por motivos de compliance, preferiu manter-se no anonimato, pelo que foi apenas inserida a área de atuação. As entrevistas foram conduzidas entre os meses de Março e Julho de 2020, inicialmente presencialmente, tendo depois passado a ser feitas via telefónica devido à situação atual de pandemia. Nenhuma das marcas entrevistadas colocou restrições de tempo, tendo as entrevistas durado entre 40 minutos a 2 horas. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, com o consentimento dos entrevistados.

| Marca | Área | Número de seguidores | Campanhas com influenciadores digitais | Rede social mais utilizada |
|--------------|---------------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------------|
| Anónima | Retalho alimentas (suplementos) | 32,6 mil | Sim | Instagram |
| Las Kasas | Decoração e mobiliário | 75,3 mil | Sim | Instagram |
| Intimissimi | Vestuário | 3,1 milhões | Sim | Instagram |

| | | | | |
|-------------|---|----------|-----|-----------|
| Air France | Aviação | 1 milhão | Sim | Instagram |
| Sony Brasil | Música e electrónica | 375 mil | Sim | Instagram |
| Vertbaudet | Pequena puericultura (brinquedos e roupa) | 65,5 mil | Sim | Instagram |

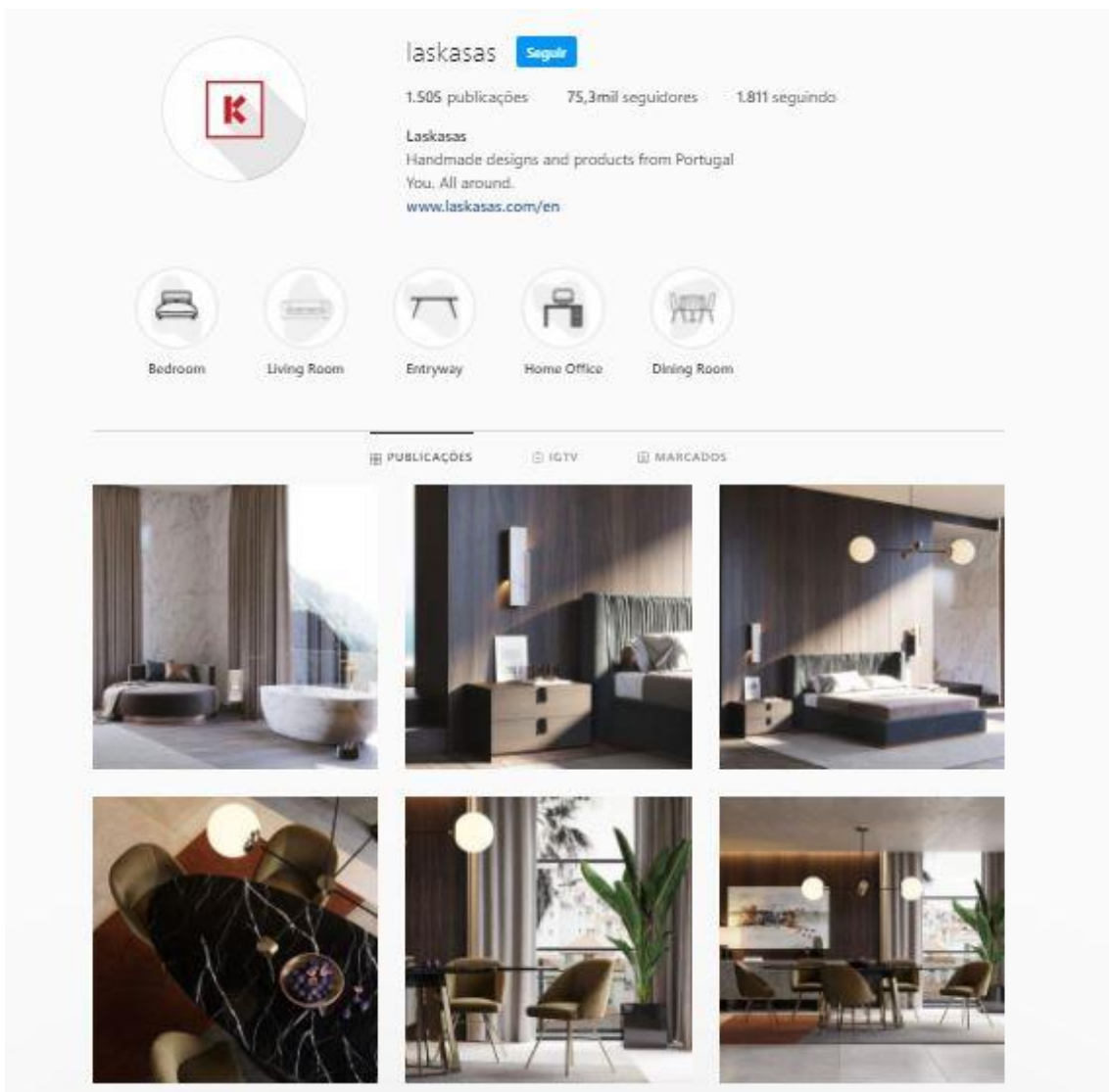


Figura 2 – Perfil da marca Laskasas no Instagram

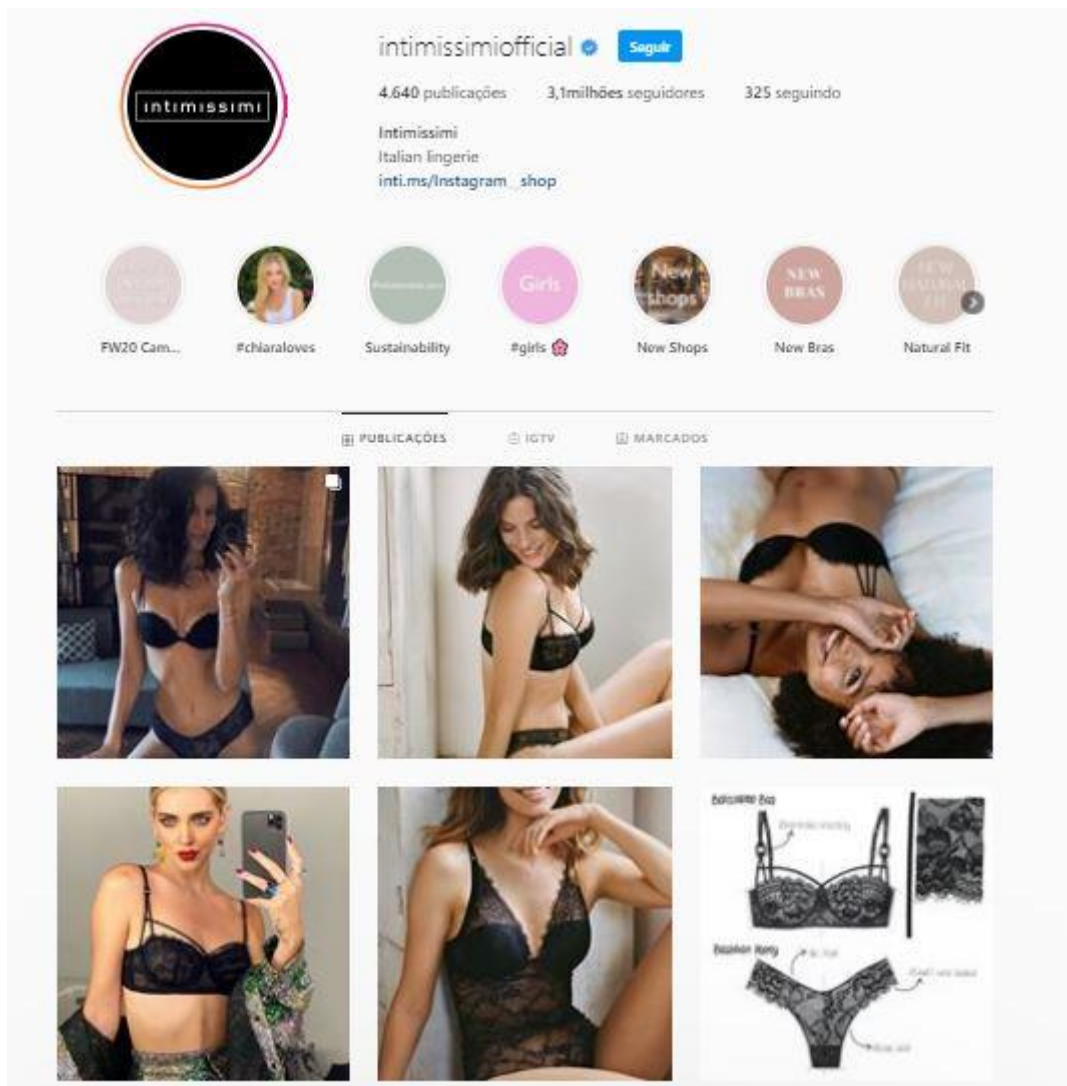


Figura 3 – Perfil da marca Intimissimi no Instagram

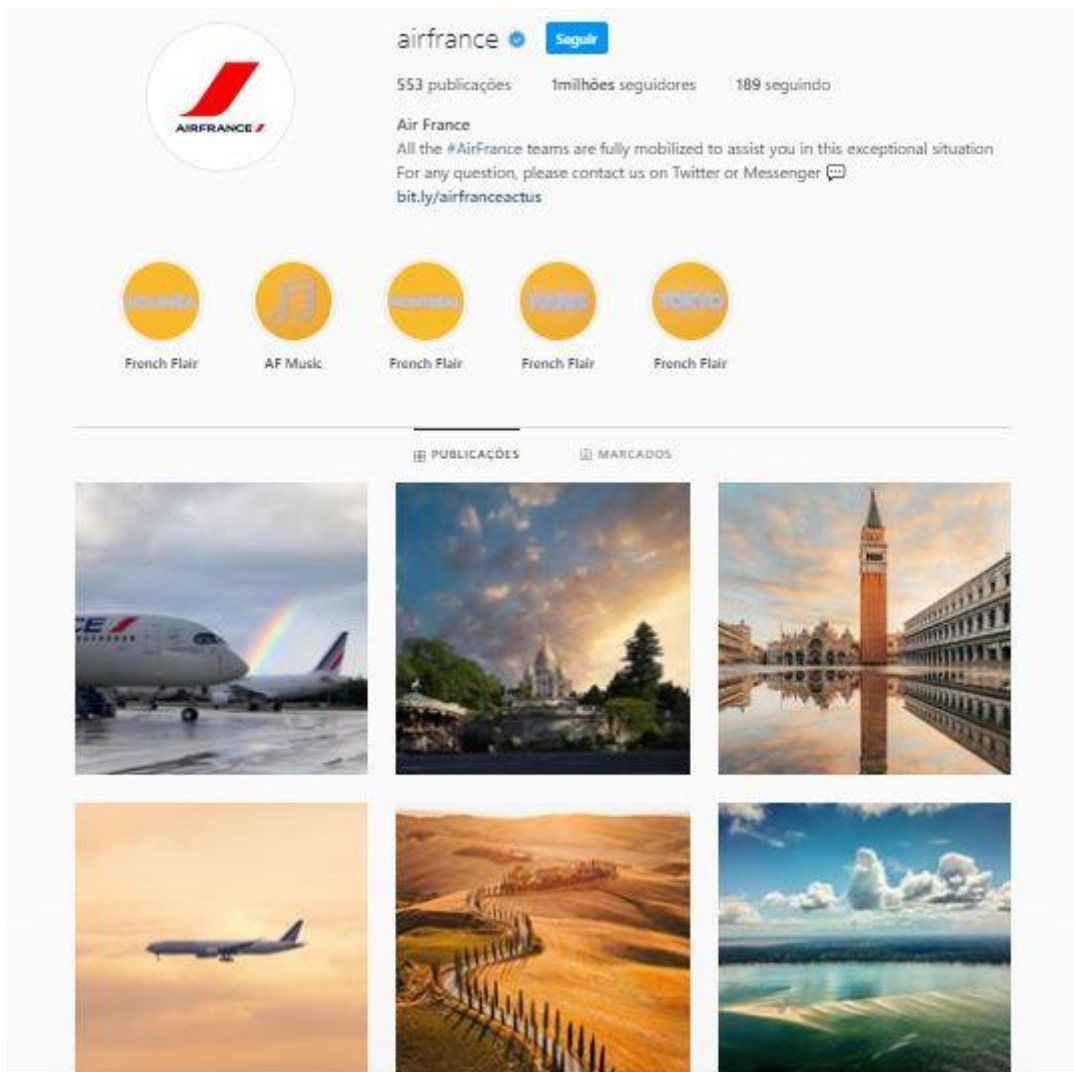


Figura 4 – Perfil da marca AirFrance no Instagram

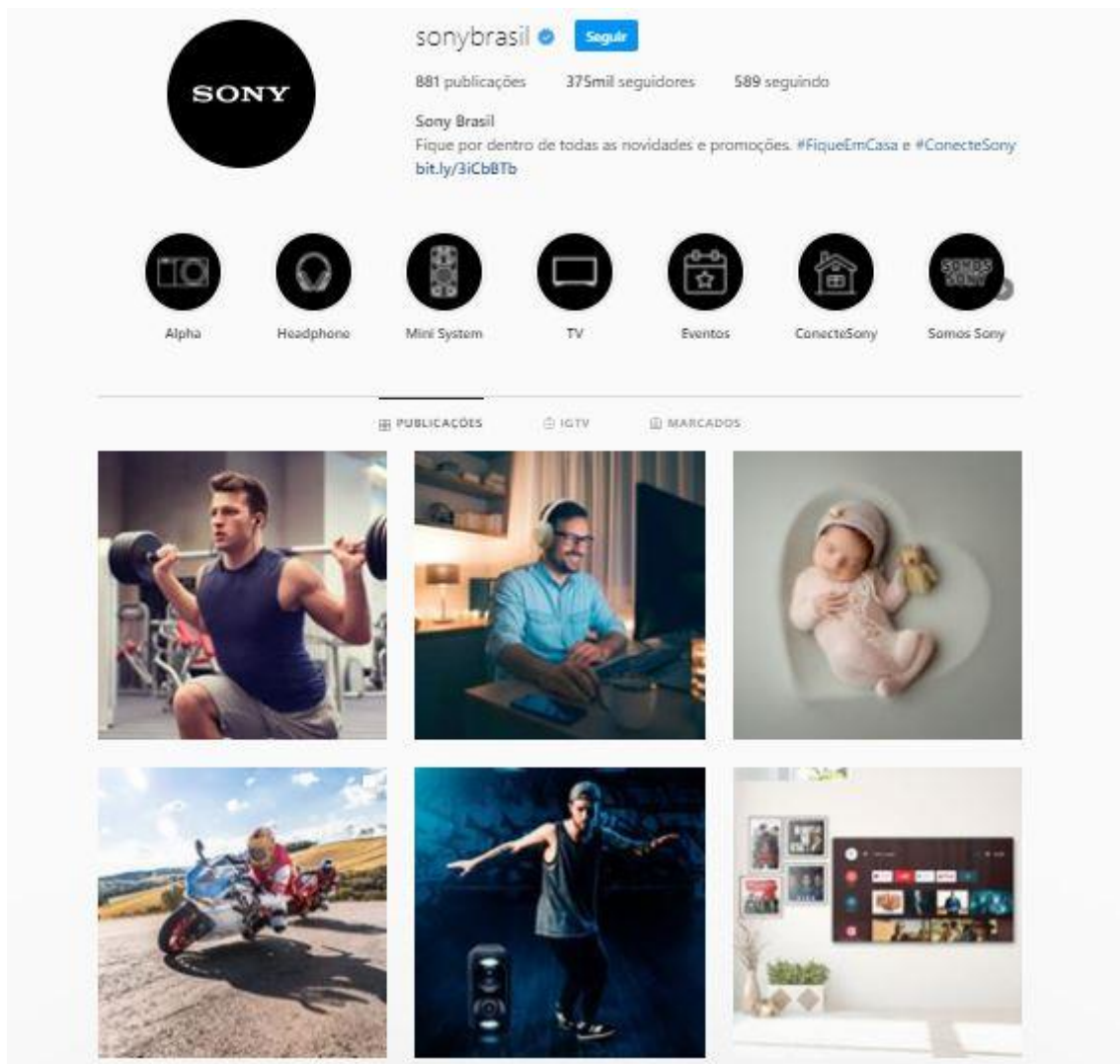


Figura 5 – Perfil da marca Sony no Instagram

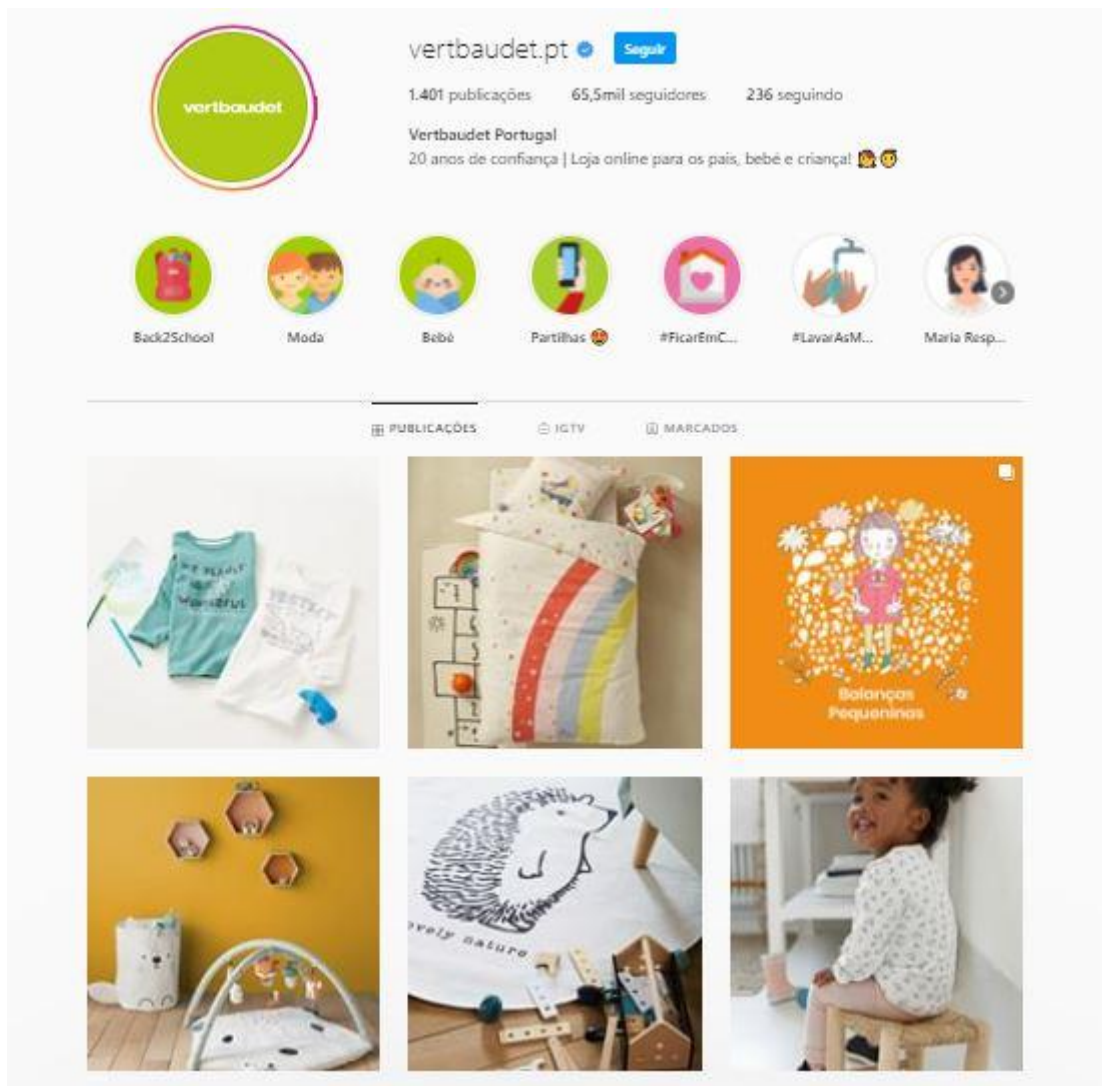


Figura 6 – Perfil da marca Vertbaudet no Instagram

5. Análise de dados e resultados

No presente capítulo, serão apresentadas as descobertas feitas a partir dos resultados dos dados recolhidos durante as entrevistas.

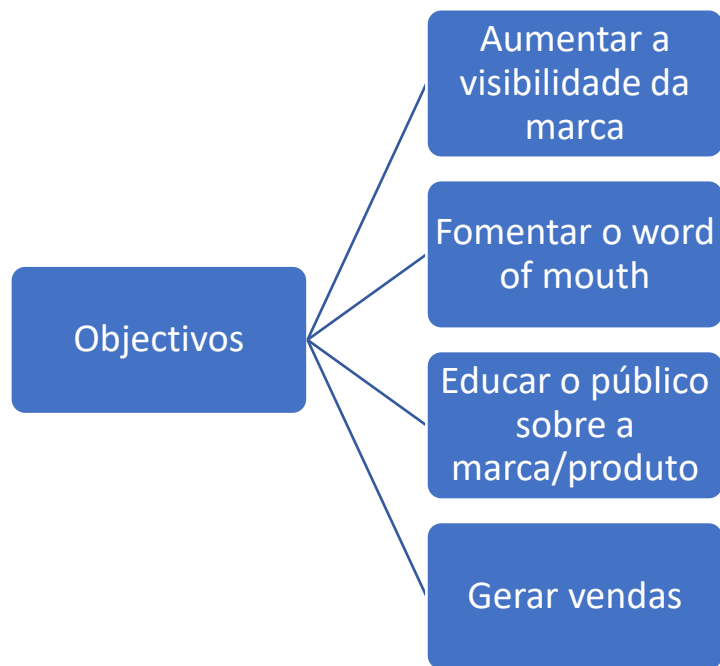
De modo a facilitar a compreensão do estudo e dar resposta às questões de investigação previamente levantadas, a análise foi dividida em quatro aspetos fulcrais de forma a dar resposta à questão de investigação, aspetos esses que foram descritos no seguinte capítulo.

1- Perceber os principais objetivos das marcas ao trabalhar com influenciadores:

A fim a facilitar a compreensão desta categoria, procedeu-se à divisão entre os objetivos das marcas, sendo estes apresentados em quatro grupos distintos.

- **Aumentar a visibilidade da marca.**
- **Educar o público sobre a marca ou produto.**
- **Gerar vendas.**
- **Fomentar o *word of mouth* eletrónico.**

Todas as marcas referiram como a colaboração com influenciadores se tornou num fator chave para aumentar a exposição e visibilidade da marca.

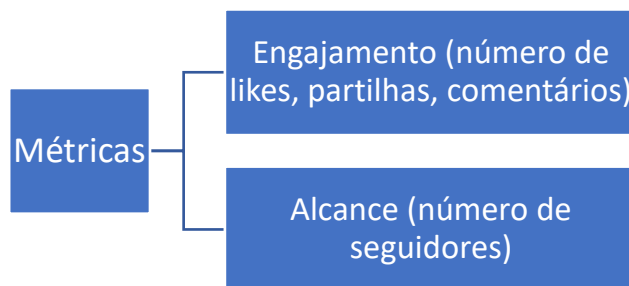


| | |
|------------------------|--|
| <p>Marca 1</p> | <p>“O objetivo da nossa colaboração, sempre que contratamos um influenciador digital é promover e divulgar os nossos produtos, ou seja colocar os nossos produtos na mente do consumidor de forma rápida e eficiente porque em geral os consumidores seguem os influenciadores digitais nas redes sociais e aqui o objetivo através destas personalidades que são conhecidas é colocar os nossos produtos na visão do publico, na visão dum potencial consumidor.”</p> |
| <p>LasKasas</p> | <p>“Por norma, o primeiro é a notoriedade, em Portugal a nossa marca acaba por já ser uma marca conhecida, então é mais fortalecer a marca, garantir que continua “no topo”.</p> <p>No marketing de exportação, é diferente porque a marca ainda é muito recente lá fora, a exportação só se tornou um objetivo a partir de 2014. Então trabalhamos os leads, queremos sempre que as campanhas com influenciadores</p> |

| | |
|--------------------|---|
| | tenham retorno. Queremos que gerem oportunidades de negócio para compensar esse investimento.” |
| Intimissimi | “(…)impulsionar a divulgação da marca, gerar trial/experimentação, endossar o word of mouth para que tivéssemos credibilidade, apelo à autoridade e demais recursos do marketing de influencia que acabam funcionando como gatilho para incitar o desejo do consumidor e daquele target específico.” |
| Air France | “Vemos a colaboração com influenciadores com dois objetivos macro - notoriedade e conversão, podendo os dois serem complementares ou feito de maneira separada. Não houve alteração pois esses são os objetivos mais importantes, que então são usados como base para as ações que então são desenvolvidas.” |
| Sony | <p>“No início o principal objetivo era tornar a marca conhecida e desejada. Torna-la conhecida pelo público, que as pessoas falassem sobre a marca, um trabalho de educação do público. Esses objetivos vinham antes do negócio. Queria fomentar o boca a boca, criar uma imagem da marca, fazer com que as pessoas falassem da marca.</p> <p>Com o decorrer do tempo, as marcas perceberam a vantagem de fazer um conteúdo humanizado, conversar com a audiência, criar conteúdo que gerem valor para a audiência. Por outro lado, os influenciadores podiam ajudar na parte das vendas. De um lado temos de criar conteúdo humanizado, que crie valor</p> |

| | |
|------------------|---|
| | para a audiência, mas por outro lado também temos de criar vendas.” |
| Verbaudet | “Sempre foi uma forma de conseguirmos atingir a notoriedade. No entanto, com o decorrer do tempo, vimos que especialmente quando tínhamos campanhas a decorrer (como o black Friday ou o regresso as aulas, por exemplo) trabalhar com influenciadores, mostra-los a utilizar os produtos, gerou uma conversão muito boa e hoje em dia em épocas de campanha recorremos muito a influenciadores.” |

2. Quais as principais métricas na hora de colaborar com influenciadores:



| | |
|----------------|--|
| Marca 1 | “O que consideramos antes de mais é o engajamento do influenciador. O engajamento mede-se inclusivamente nos micro influenciadores, que muitas vezes têm muito mais engajamento que macro influenciadores como grandes |
|----------------|--|

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>figuras públicas. O engajamento é o que mais procuramos, porque significa que estabelece uma boa relação com os seguidores, logo a audiência vai acreditar no que esta a ser promovido por essa figura. No entanto também temos em conta o alcance e a credibilidade.”</p> |
| <p>LasKasas</p> | <p>“Por norma, o número de seguidores (acaba por ser uma métrica de vaidade como nós sabemos, não significa nada) mas tentamos sempre fazer o rácio entre o número de seguidores e a interação que existe. Nós por norma, não fazemos publicidade com pessoas que tenham menos de 1000 gostos nos posts, pedimos sempre aos influenciadores que enviem relatórios com a descrição do público, ou seja, quais os principais países dos seguidores, línguas, qualidade da interação (se há comentários, partilhas, likes, guardar coleção no instagram, ...) este processo acaba por ser uma forma de filtrar influenciadores, já que se não nos conseguirem dar esta informação, mesmo se forem pessoas com comunidades muito conhecidas, por norma não seguimos a campanha com estes influenciadores. Isto acaba por dar um insight quanto à profissionalização dos influenciadores.”</p> |
| <p>Intimissimi</p> | <p>“Para a mensagem passar procuramos influenciadores que sejam coerentes com a marca, quer no tom de voz quer na própria estética. Avaliamos o engajamento, o alcance, a conversão em clique nos Stories (por UTM trackeada); a relevância, os seguidores, se realmente são engajados ou se o perfil tem fake followers, se houve um decréscimo ou crescimento da base de seguidores, quais foram as últimas marcas com que trabalharam e qual a nuvem semântica com palavras de atribuição.”</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | |
| <p>Air France</p> | <p>“Tudo vai depender do objetivo, da duração da campanha e o orçamento pré-determinado para aquela ação/campanha.</p> <p>Quando falamos de notoriedade, é um trabalho muito mais longo do que conversão, pois acreditamos que na conversão você tem uma notoriedade criada.</p> <p>Procuramos engajamento e alcance em comparação com o número de seguidores que o potencial influenciador tenha. O número de seguidores não é o fator principal que buscamos. Estamos atrás de uma percentagem de alcance alta em comparação com essa base - isso para mim é muito mais importante, pois é garantia de que a campanha cumpriu o objetivo daquilo que foi investido financeiramente.”</p> |
| <p>Sony</p> | <p>“O engajamento é uma métrica muito importante. Especialmente a nível de nano e micro influenciadores é importante ver como conversam com o público, se os influenciadores interagem com a audiência. Se o público faz perguntas, se os marcam noutras postagens, entender como se relaciona com a audiência, o engajamento do micro influenciador é melhor, ele convence e cria conversão, as pessoas tornam-se próximas.”</p> |
| <p>Verbaudet</p> | <p>“(…) verificar o engajament desse perfil, muito seguidores pode significar engagement baixo, muitas vezes atribuem um valor mediante os</p> |

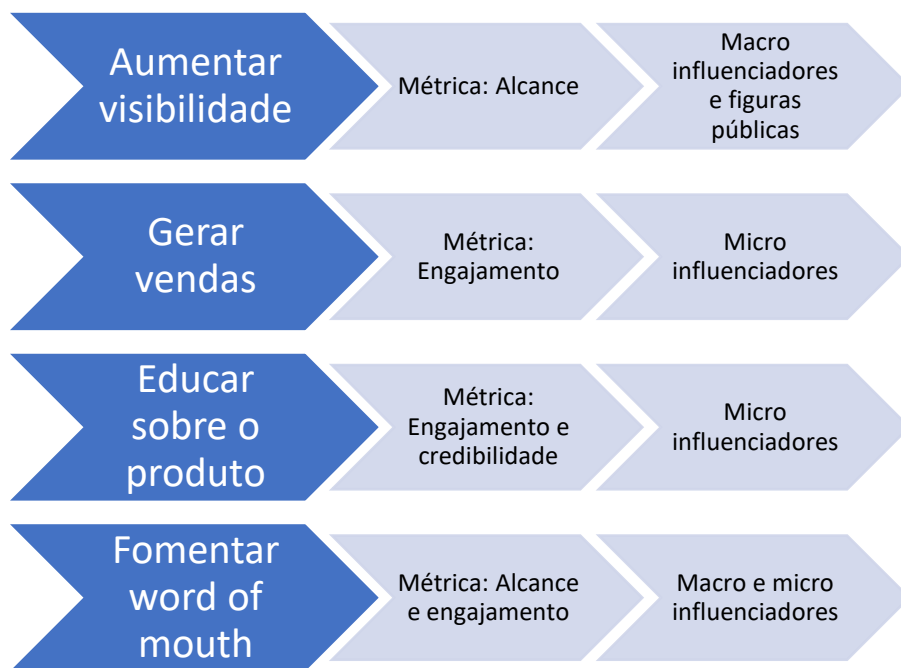
| | |
|--|--|
| | seguidores e podem ser falsos. Prefiro avaliar os comentários e likes em detrimento dos seguidores. Analisa-se se os valores vai de encontro com a marca, há influenciadores que fazem mil sorteios, tentamos não ser mais uma marca num perfil saturado.” |
|--|--|

3. Entender como o número de seguidores influencia o sucesso da campanha

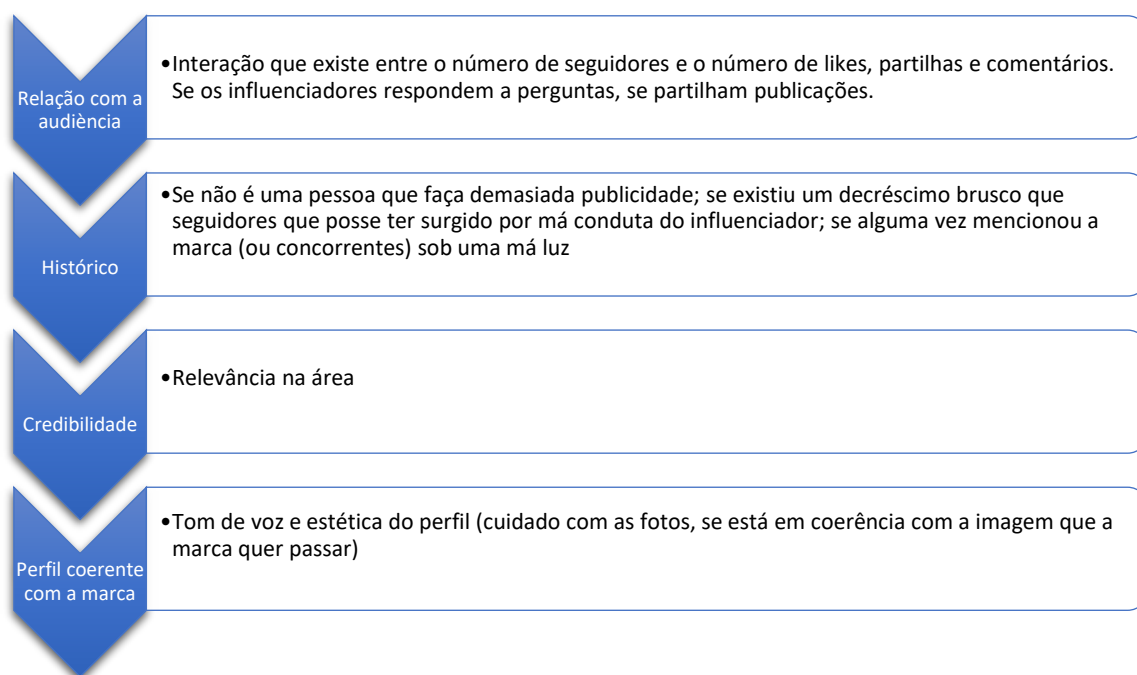
| | |
|----------------|--|
| Marca 1 | <p>“Os influenciadores mais pequenos com 10k a 15k podem vender muito. Como têm comunidades pequenas influenciam nichos de mercado muito específicos. As pessoas seguem-nos porque querem realmente vê-las. O que acontece com influenciadores mais pequenos é que têm uma grande capacidade para promover e divulgar. Não são figuras públicas, nem são influenciadores com 200 mil ou 300 mil seguidores, são influenciadores que promovem tipos de produto específico quer seja na área do desporto ou alimentação. Promovem massivamente receitas, nichos de produto muito específico e que quem os segue, apesar de não ser um grande número de pessoas (podem ser só 10 ou 20 mil pessoas) querem realmente ver o seu conteúdo. Porque percebem que o que aquele influenciador promove é realmente um estilo de vida. E é realmente surpreendente quando tens um influenciador com milhares de seguidores já quase 1 milhão e não tem o mesmo retorno. Apesar de as pessoas seguirem porque querem ver aquela personalidade, compram mais quando acreditam que faz parte do estilo de vida do influenciador. Quando promovem um produto repetidamente percebem que é verdade, porque estás sempre a promover a mesma coisa. O facto de teres</p> |
|----------------|--|

| | |
|--------------------|---|
| | <p>um micro influenciador é importante até para a credibilidade da marca. Sem contar com o facto de serem muito empenhados, querem realmente trabalhar com as marcas, acabam por receber produtos grátis, divulgam muito mais. Tem uma relação muito mais empenhada com a marca, muito mais envolvente.”</p> |
| LasKasas | <p>“Trabalhamos com figuras públicas e influenciadores e algo que me surpreendeu foi por exemplo uma influencer portuguesa para a qual decoramos a sala, que teve um impacto gigantesco, mais do que algumas atrizes com que trabalhamos, gerou imensos contactos, leads, pedidos de informação, foi realmente um “boom”. Este “boom” ainda é difícil de prever, ou seja, fazemos uma ideia mas não conseguimos prever com certeza quais os influenciadores que terão mais impacto por ainda ser uma área tão recente.”</p> |
| Intimissimi | <p>“(…) o mercado muda constantemente (….)é muito importante monitorar o índice de aprovação daqueles influenciadores que trabalhamos de forma perene. Também aprendo sobre mecânicas do que funciona ou não, que número de seguidores e curtidas são apenas métricas de vaidade e que não garantem valoração para a marca.”</p> |
| Air France | <p>“Procuramos engajamento e alcance em comparação com o número de seguidores que o potencial influenciador tenha. O número de seguidores não é o fator principal que buscamos. Estamos atrás de uma percentagem de alcance alta em comparação com essa base - isso para mim é muito mais importante, pois é garantia de que a campanha cumpriu o</p> |

| | |
|------------------|---|
| | objetivo daquilo que foi investido financeiramente.” |
| Sony | <p>“As pessoas estão mais receptivas a experimentar os produtos que recomendam os micro influenciadores porque se reconhecem nestes, muitas vezes têm uma historia parecida. É uma conversa próxima, um amigo, confidente. As pessoas ao verem uma linguagem próxima delas, estão mais receptivas a experimentar os produtos que estes publicam. Já os influenciadores com elevados números, as pessoas tendem a admirar mas não a se identificarem, então, na minha experiência, para uma campanha cujo objectivo é a conversão de vendas, o micro influenciador ou nano influenciador é uma alternativa muito mais interessante.”</p> |
| Verbaudet | <p>“As micro influenciadoras têm um poder muito interessante, com preços mais baixos. É um conteúdo muito interessante, são genuínas, muito dedicadas e normalmente já conhecem a marca. Têm resultados muito bons, as vezes quando trabalhamos com grandes influenciadores esperas um grande potencial e não tens um impacto tão grande quanto aquele que esperavas. As vezes uma pessoa “normal” um micro influenciador consegue ter mais impacto do que pessoa conhecida com muitos seguidores.”</p> |



4. As principais características dos influenciadores avaliadas pelas marcas



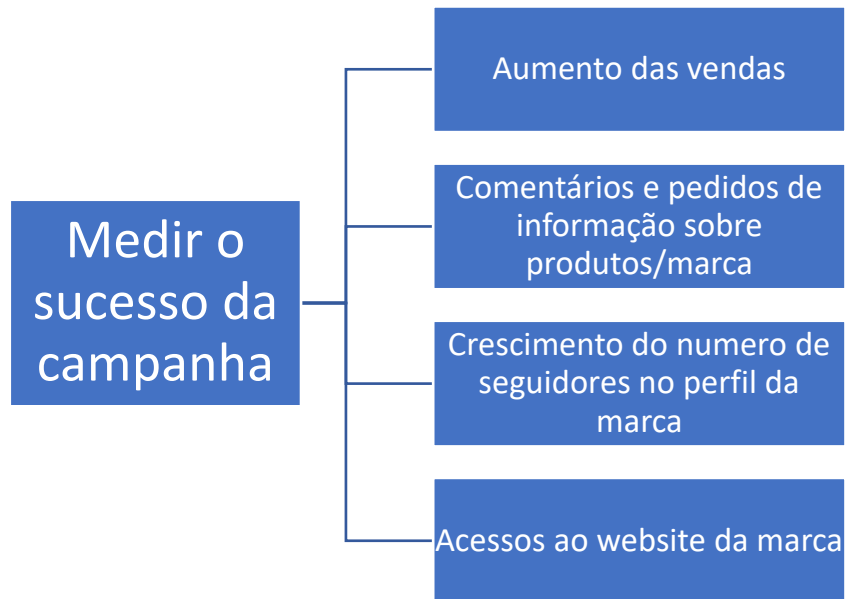
| | |
|----------------|--|
| Marca 1 | “Antes de mais, têm de se identificar com a marca. Têm de ter alguma relação com o core business para o qual trabalhamos porque só assim conseguimos alcançar os objetivos que pretendemos, ou então, não tendo uma relação direta com o core business da marca têm de ser muito |
|----------------|--|

| | |
|---------------------------|--|
| | <p>reconhecidos pela população, portanto atores, atrizes, modelos, ... pessoas facilmente conhecidas pelo público e que sejam reconhecidas como autoridades em matérias específicas.</p> <p>O público reconhece a pessoa como uma autoridade e segue aquilo que dizem. Temos estas duas situações. Ou são figuras públicas e por isso é fácil serem reconhecidas como autoridade numa dada matéria ou então são especialistas na área do produto que queremos promover.</p> <p>Ou trabalham aquele segmento ou figuras públicas que toda a gente quer comprar aquilo que utilizam mesmo que seja algo que nunca utilizaram.”</p> |
| <p>LasKasas</p> | <p>“ (...) qual é a capacidade que o influenciador tem de chegar às pessoas e de as influenciar nos momentos de decisão de compra. Não nos preocupamos tanto se tem um feed bonito, organizado... claro que não vamos trabalhar com influenciadores que tenham um feed caótico com um público alvo com 90% de homens, ou seja completamente diferente do nosso, já que 80% do nosso público alvo são mulheres.”</p> |
| <p>Intimissimi</p> | <p>“Devido a esta mudança de comportamento e de consumo, procuramos ser mais inclusivos. Procuramos <i>influencers</i> mais “reais”, que sejam autênticos, com poses mais naturais, que não recorram tanto a <i>Photoshop</i>.</p> <p>Uma série de fatores, mas principalmente: coerência com tom de voz da marca; estética visual com linguagem adequada ao nosso DNA,</p> |

| | |
|-------------------|---|
| | engajamento, <i>split</i> regional de audiência e crescimento de base).” |
| Air France | <p>“De modo geral, os influenciadores precisam se encaixar com aquilo que as marcas acreditam e se posicionam, e não o contrário. É a maneira mais certa de chegar no público que as marcas buscam como consumidor.</p> <p>Outro fator essencial é a qualidade do conteúdo - não dá para se associar a alguém que produza conteúdo superficial. As marcas, ao mesmo tempo que se posicionam em seus perfis próprios, precisam se associar com influenciadores que partam do mesmo princípio – isso gera engajamento, gera conhecimento de marca, e dependendo do objetivo gera até conversão, podendo ou não ser instantânea. Pode ser que a pessoa não compre seu produto agora, mas ficará com a sua marca na cabeça da próxima vez que for adquirir algo daquele segmento.”</p> |
| Sony | <p>“Acho essencial para além do <i>“look and feel”</i> ou seja se visualmente combina com a marca, também pesquisar se nunca falou mal da marca ou das marcas concorrentes e como é o engajamento, se realmente interage com o público, como foi o crescimento nos últimos 6 meses, se o perfil cresceu e perdeu muitos seguidores repentinamente por exemplo, porque isso pode apontar para um influenciador problemático. É importante procurar sobre o passado do influenciador, especialmente caso tenha <i>twitter</i>, porque é muito mais fácil as pessoas postarem conteúdo problemático no <i>twitter</i> do que criar um <i>post</i> sobre isso. É importante ver se o influenciador mencionou algo preconceituoso alguma coisa que possa gerar uma crise para a marca.</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| | <p>Os valores do influenciador estão de acordo com os valores da marca? Ver se a linguagem, o conteúdo que o influenciador posta está em concordância com a marca.</p> <p>Ver com que marcas já atuou no passado, o histórico de <i>posts</i>.</p> <p>Algumas marcas ainda se prendem ao número de seguidores ou muito ao físico, se a pessoa é bonita, mas não é um bom indicativo, especialmente se as pessoas nos comentários falam mais da beleza da pessoa em vez do produto que esta está a promover.</p> <p>Ver também como a pessoa interage com o público, se responde a perguntas, se as pessoas lhe pedem dicas,... e ver qual é a audiência do influenciador (idade, profissão...)."</p> |
| <p>Verbaudet</p> | <p>"Há uma preocupação pela parte estética do perfil e claro das métricas. Mas procuras alguém que esteja em concordância com a marca. Acaba por destoar completamente se o influenciador não é adequado, acaba por não trazer mais seguidores para o perfil da marca e corremos o risco de perdes seguidores. Há um cuidado que vai de encontro ao tipo de fotos que publica, se a marca se identifica. Por exemplo, trabalhamos com uma influenciadora que é vegan e acaba por ser uma boa associação fazer essa junção valores dela, ela tenta trazer para o público dela os valores que a marca tem presente."</p> |

5. Como medir o sucesso de uma campanha com influenciadores



| | |
|----------------|---|
| Marca 1 | <p>“<i>Engagement</i> que obtivemos, as vendas... Temos códigos, links, e outras campanhas que não dependem desse tipo de registo como <i>product placement</i>. Depende do acordo com o influenciador, depende do que pretendemos fazer naquele momento. Por exemplo se estamos a fazer uma <i>review</i> a um produto num site da especialidade não faz sentido colocarmos um cupão porque vai descredibilizar o produto. Se queremos oferecer um determinado artigo porque queremos escoar stock ou porque mudamos o logotipo entre outras razões então faz sentido criar uma campanha direta. Se queremos divulgar um produto novo muitas vezes não fazemos campanha porque é um produto novo, um produto premium e, portanto, queremos apenas comunicar a existência dele, não queremos escoar o produto. Depende da nossa estratégia perante o produto específico. Mas nós temos software específico que nos permite medir tudo aquilo que promovemos: medir o alcance que aquele influenciador tem; o número de vezes que a pessoa utilizou o cupão; o que compraram com o</p> |
|----------------|---|

| | |
|---------------------------|--|
| | <p>cupão; os acessos através do link, tudo isto permite-nos criar métricas muito específicas para a elaboração das campanhas. Tudo é medido e nada é feito por acaso.”</p> |
| <p>LasKasas</p> | <p>“Nós avaliamos o crescimento da comunidade, sabemos que o nosso padrão de crescimento no instagram é de 500 seguidores por semana e, portanto, tudo o que fora deste número, por exemplo se forem 1000, alocamos esses 500 a esse investimento na campanha com os influenciadores. Em termos de leads vai variando. Ou são leads que vêm diretamente dos influenciadores, em que recebem comentários a pedir mais informações e nós estamos atentos a esses comentários e respondemos, caso receba por mensagem privada, reencaminha para nós.</p> <p>Muitas vezes as pessoas vão as lojas físicas e mencionam o influenciador e filtramos por aí.</p> <p>Em Portugal é um impacto muito grande. O marketing de influência gera um fluxo muito grande de pessoas nas lojas físicas. Nós estivemos num mês sem fazer absolutamente nada a nível de marketing de influência, nem email marketing ou online, estávamos mesmo com os serviços mínimos para Portugal e as lojas ressentiram muito, a facturação desceu e o número de pessoas a entrar nas lojas também diminui.”</p> |
| <p>Intimissimi</p> | <p>“Social leads, ROI, conversões , CAC, alcance, tráfego, taxa de resposta, média decrescimento do canal e engajamento.”</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| <p>Air France</p> | <p>“Engajamento, número de seguidores pré-campanha, número de seguidores pós-campanha, maneira como o feed foi organizado na campanha (e se foi uma campanha extensa, quais foram as outras postagens que o influenciador fez) e o alcance específico de cada entrega da campanha.”</p> |
| <p>Sony</p> | <p>“Eu aconselho a avaliar apenas métricas que a marca consiga quantificar, para conseguir acompanhar a evolução desta métrica e ver onde melhorar. Eu começo por avaliar o numero de acessos ao site da empresa, depois ver quantos desses acessos se tornam em leads (pedidos de informação, compra, etc) e qual é o custo que estou a ter por este numero de acessos, cpl - custo por lead, cpa - custo por aquisição, cdl - tempo e valor que consumidor permanece com a marca e o retorno entre o que gastou e quanto recebeu. Mas isto seria crescimento de negocio.</p> <p>Caso o objetivo seja o crescimento da marca, acredito que menções de marca ou likes no post, para mim são métricas inúteis porque isso pode não se traduzir em compras. No entanto consigo utilizar essas métricas para ver quais os melhores conteúdos – por exemplo se o meu público prefere posts com mais ou menos texto, por exemplo se um cupão de desconto realmente gera mais tráfego ou não. É interessante ver quais os conteúdos geram mais engajamento para apostar nisso. ROI também é interessante, e fazer pesquisas de conhecimento da nossa marca e também da concorrência, já que pode ajudar com novos negócios.”</p> |
| <p>Verbaudet</p> | <p>“Vejo se houve mais contactos a pedir informações, se as pessoas estão a falar da marca no perfil da influenciadores,</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>mas é mais difícil quantificar as vendas. Também arranjei mecanismo para ver rentabilidade da campanha: faço um calculo rápido, vejo quanto o influenciador pediu e quanto seria o custo por like ou comentário, aí comparo o custo por engagement, por media são x de impressões e divido isso pelo número de seguidores. “</p> |
|--|---|

6. O futuro das redes sociais e a alocação do orçamento entre digital e offline

O consenso entre as marcas foi que estas duas vertentes deveriam co-existir. Destaca-se a resposta da marca LaskKasas: “Ter uma presença física forte, faz com que o online facilmente seja mais forte, do que se não tiver uma presença física. Há marcas que têm apenas presença online, mas nós preferimos ter presença física também, ou seja, ter tudo integrado de forma a que o consumidor tenha uma melhor experiência.”

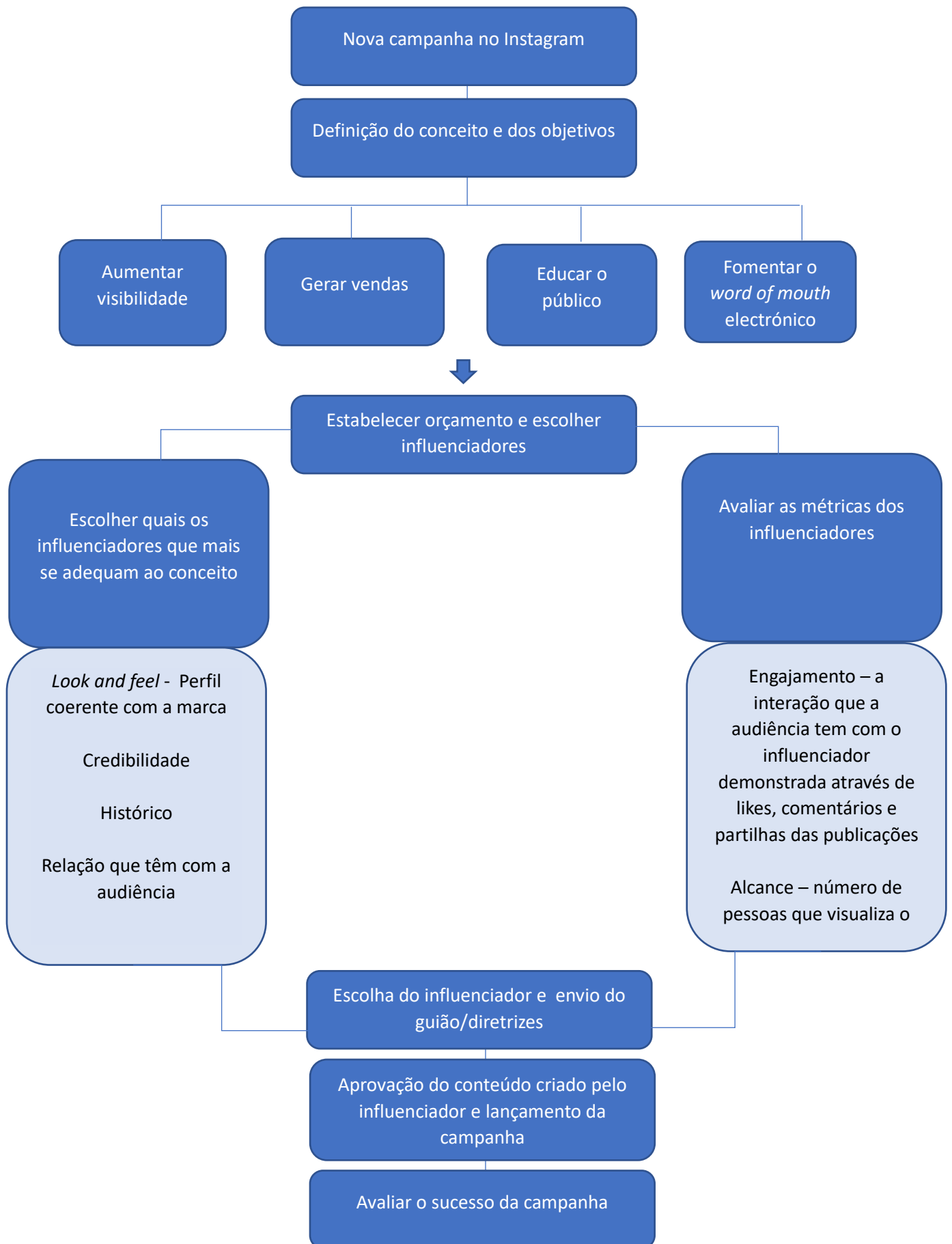
| | |
|-----------------------|--|
| <p>Marca 1</p> | <p>“As redes sociais servem no fundo para colocar a marca na mente do consumidor de forma rápida, muitas vezes com um custo reduzido face aos grandes meios de comunicação, porque se estivermos a falar em campanhas em rádio, televisão e imprensa, os valores são avultadíssimos enquanto que nas redes sociais, apesar de haver influenciadores extremamente bem pagos, mesmo assim será um custo inferior aquele que te pede uma televisão ou imprensa. Portanto a maior mais valia é fazer chegar ao consumidor os produtos nos canais que ele já frequenta no dia-a-dia porque toda a gente frequenta redes sociais, toda a gente segue influenciadores a um custo que é mais</p> |
|-----------------------|--|

| | |
|------------------------|---|
| | <p>baixo que os meios de comunicação chamados tradicionais. Nós estamos muito focados e trabalhamos muito ao nível das redes sociais.”</p> |
| <p>LasKasas</p> | <p>“As histórias do instagram são onde devemos investir, ponto. É o que gera mais interação, mais retorno, o que as pessoas mais vêem. O feed funciona como um repositório, onde temos de investir, mas as histórias são o futuro. É algo transversal às marcas, seja qual for a área onde actuem, as histórias é o mais importante. Estamos de momento a mudar e a dinamizar as histórias porque é o que gera mais visitas para o website, as pessoas reagem mais facilmente as histórias do que a uma publicação, tem mais importância.</p> <p>Eu defendo e é algo unânime na empresa que devemos estar “em todo o lado”. Sou muito céptico na relação que o online é o presente e o futuro e onde temos de estar focados, não acredito muito nisso. Nós estamos em outdoors, em revistas, na televisão e acho que devemos continuar a estar. As redes sociais têm uma questão que é: basta a rede social tornar-se obsoleta e surgir uma nova que nós temos de começar tudo de novo. Podemos ter 1000 seguidores no instagram, se surgir uma rede nova, temos de começar do zero.</p> <p>Ter uma presença física forte, faz com que o online facilmente seja mais forte, do que se não tiver uma presença física. Há marcas que têm apenas presença online, mas nós preferimos ter presença física também, ou seja ter tudo integrado de forma a que o consumidor tenha uma melhor experiência.”</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| <p>Intimissimi</p> | <p>“Temos outros meios também, é muito importante ter um mix entre digital e “tradicional”.</p> <p>Acho importante um mix de veículos de mídia, pois o perfil do consumidor difere muito e nosso range de público-alvo é amplo, por isso, acredito bastante na sincronicidade de diversas campanhas ON e OFF simultâneas, para aumentar a exposição da marca e mais do que isso que a marca permaneça na mente das pessoas. Há que persistir na mensagem coesa para gerar <i>awareness</i>.”</p> |
| <p>Air France</p> | <p>“O consumo de informação por outros meios ainda tem a sua importância, e não vejo diminuindo. Em um cenário que vivemos rodeados de fake news, espalhadas principalmente pelas redes sociais, outros meios de comunicação manterão o seu papel de informador com mais credibilidade. Dito isso, acredito sim que seja importante balancear os investimentos do verba entre as redes sociais e os demais meios de comunicação.</p> <p>Nas redes sociais, você consegue ser muito mais proprietário da sua campanha, personalizar a oferta da campanha de uma maneira muito mais direcionada ao público que você quer atingir, além de acompanhar os resultados quase que instantaneamente. Já nas campanhas fora das redes sociais, há uma contratação um tanto mais complexa de mídia, que atrasa a entrega de resultados, mas que espalha o seu conteúdo por meios de comunicação que são muito acessados, e que podem oferecer uma notoriedade por vezes superior à sua campanha nas redes sociais.”</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| <p>Sony</p> | <p>“(…) as empresas estão a parar publicidade normal, e a levar parte desse orçamento para influenciadores. Trabalhei com marcas que ainda não entendiam o poder do influenciador e investiam pouco no marketing de influência. Deixavam apenas 10% do orçamento para publicidade com influenciadores. No entanto, começaram a ver que o retorno era melhor e até maior do que o retorno que tinham com a publicidade tradicional. Acho que o mercado está na transição e que em breve chegaremos a 50% publicidade tradicional e 50% para publicidade com influenciadores. É importante que as marcas meçam os resultados das parcerias com influenciadores, porque se a marca medir não só vendas, mas acessos ao sites, awareness, vai querer investir mais neste campo.”</p> |
| <p>Verbaudet</p> | <p>“100% no digital. Nem temos loja física cá. No entanto em França temos, continua a ser importante. Mas estamos mais focados no digital. Há momentos esporádicos que fazemos publicidade “tradicional” na televisão por exemplo mas continuamos a preferir a digital.”</p> |

5.1 Modelo conceptual



5.2 Guião de entrevista

A seu ver, qual é a rede social mais importante para a sua marca? Poderia falar um pouco entre as vantagens/desvantagens de cada uma, por favor?

Na sua empresa há uma estratégia em focar muito mais em redes sociais ou também têm orçamento alocado a outros meios de comunicação? Acha importante ter publicidade fora das redes sociais ou acha que caminhamos para ter apenas publicidade em redes sociais eventualmente?

Quais eram os principais objetivos da colaboração com influenciadores quando começaram? Houve alguma alteração?

Que características procuram nos influenciadores?

Quais são os parâmetros mais importantes na hora de escolher trabalhar com um influenciador (engagement, número de seguidores, organização do feed, alcance)?

Há uma preocupação em que o influenciador tenha valores/posicionamento similar ao da marca? Quais são os critérios de escolha de influenciadores?

São enviados guiões aos influenciadores ou estes têm liberdade criativa?

Segmentam os influenciadores para as campanhas?

Procuram ativamente influenciadores? Qual é o processo?

Esta relação costuma ser algo mais pontual ou são relações contínuas? Quais são os principais benefícios para a marca?

Quais são as métricas utilizadas para medir o sucesso e retorno da campanha?

Quais foram as lições que aprendeu ao trabalhar com influenciadores?

Pode descrever uma campanha do início ao fim?

6. Conclusão

Este estudo tentou contribuir para a perspetiva e experiência das marcas, com presença no Instagram sobre parcerias com influenciadores e em que casos seria interessante esta parceria.

A realização deste estudo permitiu perceber que os principais objetivos das marcas ao colaborar com influenciadores são visibilidade, aumento das vendas, exposição e fomentar o *ewom*.

Há uma tentativa que o conteúdo partilhado seja o mais orgânico possível, normalmente é importante visualizar os stories e posts da pessoa para garantir que o influenciador não posta apenas publicidade o que pode fazer com que os seguidores vejam a marca sob uma má luz.

Ao longo desta tese foi analisado o conceito de marketing de influência, especialmente do ponto de vista das marcas. Também foram abordadas temáticas inerentes a este tema. Tentou-se entender como é que o marketing de influência, em específico a colaboração com influenciadores, poderia contribuir para o sucesso das campanhas das marcas dentro da plataforma do Instagram.

Os micro-influenciadores foram citados por todas as marcas entrevistadas como o grupo mais interessante a nível de colaborações já que o facto de serem tão próximos às suas comunidades, torna-os no grupo de influenciadores digitais que obtém a melhor taxa de engajamento.

No entanto, devido a terem comunidades mais pequenas, o seu alcance não consegue atingir os números que um influenciador com mais seguidores conseguiria atingir. No entanto, os influenciadores digitais, são pessoas cujo seu público escolheu seguir porque os princípios de prova social, atração e autoridade tornaram-nos pessoas interessantes para acompanhar. Por conseguinte, as suas opiniões não surgem como intrusivas ou como se esperassem algo em troca, já que se encontram dentro do círculo próximo “digital” da pessoa.

Influenciadores que têm uma base de seguidores que cresce de forma orgânica, ou seja, pessoas que genuinamente se interessam por eles e pelo seu conteúdo e não seguidores comprados que não geram engajamento são mais interessantes para o sucesso da campanha de uma marca do que influenciadores com uma base maior de seguidores mas que não possuem tanto engajamento.

A qualidade de um influenciador não depende apenas da quantidade de seguidores, mas também seu alcance e engajamento. A taxa de engajamento é um importante indicador para as marcas medirem o potencial sucesso das suas campanhas.

Quanto maior for o engajamento de um influenciador, melhor isto se traduzirá para a marca. Existem algumas técnicas para conseguir calcular a taxa de engajamento. Uma que foi partilhada numa das entrevistas foi somar todos os gostos e comentários e dividir pela quantidade de seguidores. Quanto maior for o engajamento um influenciador nas suas publicações, mais significativo esta métrica se torna para as marcas, já que é um bom indicador que os seguidores do perfil (idealmente o público-alvo da marca) estão ativamente envolvidos e realmente veem as postagens.

É importante a marca ter bem claro os seus objetivos na hora de colaborar com um influenciador. Já que se o engajamento é útil para a conversão de vendas, pode não ser a melhor métrica para a marca caso o objetivo desta seja aumentar a visibilidade da marca. Neste último caso, um perfil com maior alcance (no caso por exemplo de celebridades) mesmo que tenham uma taxa de engajamento menor, podem ter um alcance superior que será útil neste contexto. Por isso é tão importante para as marcas ter os objetivos e estratégias de marketing de influência bem estruturados e delimitados de forma a garantir os melhores resultados.

Podemos concluir que antes de contactar um influenciador a marca tem de ter os seus objetivos claros. Se o foco é aumentar a visibilidade da marca, seria mais frutífero explorar uma colaboração com um influenciador com mais seguidores, por exemplo uma figura pública. Caso o objetivo seja educar o público e gerar uma conversão maior, todas as marcas recomendaram a colaboração com micro influenciadores. Uma das

marcas, a Laskasas, aposta em fazer colaborações com ambos estes perfis, já que conseguem alcançar os objetivos propostos, tendo também o benefício de não exceder o orçamento, já que muitos dos micro influenciadores têm remunerações mais baixas em comparação com os macro influenciadores e alguns aceitam partilhar a sua experiência e recomendação em troca de artigos, o que é aliciante para as marcas, ao conseguirem melhores margens.

A principal conclusão passa por entender que, sendo as campanhas das marcas desenvolvidas através de influenciadores, sendo estes os atores principais, é importante que as marcas invistam não só em criar uma base de influenciadores, mas perceber quais as melhores características nos influenciadores vão resultar melhor nas campanhas. A imagem e perfil do influenciador devem estar em concordância com a marca, é importante fazer um trabalho de investigação de forma a garantir que o influenciador não disse mal da marca ou algo problemático, que possa ser associado à marca e afetar negativamente a opinião que os consumidores têm da marca.

A imagem tem de ser condizente e a publicidade tem de ser feita seguindo o perfil do influenciador para que fique o mais natural possível. Caso contrário, o público pode reagir negativamente, já que quanto mais aparente é a publicidade menos recetivas estarão as pessoas à mensagem.

6.1 Limitações

O baixo número de respostas positivas por parte das marcas constituiu a maior limitação. Várias marcas recusaram participar por motivos de compliance, indisponibilidade e as restantes não responderam aos pedidos de entrevista.

Devido à dificuldade em obter respostas das marcas e à adesão das mesmas ao estudo presente, próximas investigações poderiam ultrapassar esta questão alargando o foco para além de contactos de marketing, tentar outras pessoas como agências especializadas em marketing de influência que façam a ponte entre influenciadores e marcas.

7. Bibliografia

Bahtar & Muda. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)

Baird & Parasnis. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

Berthon ; Pitt; Plangger & Shapiro. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Forbes. (2016). Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.1055/s-0029-1235416>

Jaakonmäki et al. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (2017), (January), . 1152-1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>

Jaffe, J. (2010). *Flip the Funnel. Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. <https://doi.org/10.1002/9781118257852>

Jin & Phua. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

Arndt, J.(1967). *Word Of Mouth Advertising: A Review Of The Literature*. New York: Advertising Research Foundation

Atik, D., & Firat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8): 836–860.

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2): 95– 106.

Bryman, A., & Bell, E. 2011. *Business Research Methods*. (Oxford University Press, Ed.).

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. *Mckinsey Quarterly*, p113-116.

Business Insider. 2014. No Title. <http://www.businessinsider.com/instagram-as-a-brand-platform-2014-9>.

Business Insider. 2016. No Title. www.businessinsider.com/instagram-feed-algorithm-rolls-out-globally-2016-6.

Wissman, B. "Micro-influencers: The marketing force of the future? *Forbes*." (2018).

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.

Chief Marketer. 2016. No Title. www.chiefmarketer.com/using-micro-influencers-to-create-word-of-mouth/.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. 2004. Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1974): 591–621.

Cinca i López, M. del M., Llorens Maluquer, C., & Barcelona., U. A. de. 2015.

The Impact of Instagram on Fashion Communication. <http://ddd.uab.cat/record/137531>.

Creswell, J. W. 2003. Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 3–26.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. 2005. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (SAGE, Ed.).

Digiday. 2016. No Title. www.digiday.com/marketing/micro-influencers/.

Digiday Uk. 2016. The rise of “micro-influencers” on Instagram.

Dul, J., & Hak, T. 2008. *Case Study Methodology in Business Research*. New York, vol. 129. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. 2011.

The History of Social Media and its Impact on Business.

The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3): 79–91.

eMarketer. 2015. Are Sponsored Social Posts the Most Effective Marketing Channel? <https://www.emarketer.com/Article/Sponsored-Social-Posts-Most-Effective-Marketing-Channel/1013242>.

- Flick, U. 2009. An Introduction to Qualitative, 1–528.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. 2005. Research Methods in Business Studies: A Practical Guide. (P. Education, Ed.).
- Gillin, P. 2009. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media (Quill Drive).
- Hulyk, T. 2015. MARKETING TO GEN Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12): 32–35.
- Instagram. 2016. No Title. www.instagram-press.com/2016/08/02/introducing-instagram-stories/.
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. 2015. SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS ' Alexandra Ioanid. *European Scientific Journal*, 7881(August): 139–143.
- Jonker, J., & Pennink, B. 2010. The Essence of Research Methodology: A concise Guide for Master and PhD Students in Management Science. (Springer, Ed.). Berlin.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. 1955. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. (T. Publishers, Ed.) (2a edição). New Brunswick, NJ.
- Keller, E., & Berry, J. 2003. The Influentials: One American in Ten tells the other Nine how to vote, where to eat, and what to buy. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. 2003. Maximizing the spread of influence through a social network. *Kdd*, 137.
- Kopaničová, J., & Klepočová, D. 2016. Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33): 65–74.
- Ku, Y.-C., Wei, C.-P., & Hsiao, H.-W. 2012. To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 46: 233–253.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. 2013. Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1): 31–49.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. 2014. Progress on information and

communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5): 727–750.

Lizárraga. 2007. Factors that affect decision making: gender and age differences, 7(3): 381–391.

Markedu. 2016. No Title. www.markedu.pt/social-proof-tipos-existem-novas-propostas-estao-surgir.

Martina, G. 2015. Case Study Research. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(9): 33–42.

Marwick, A. E. 2015. You May Know Me from YouTube: Micro-Celebrity in Social Media. In *A Companion to Celebrity*, 100–127.

Mediakix Press Release. 2016. What are Micro-Influencers: Definitions, trends & advantages. <http://mediakix.com/2016/06/micro-influencers-definition-marketing/>.

Nonprofit Business Advisor. 2015. Focus social media outreach on cultivating “influencers” among your followers.

Norman, B., & Ann Matic, J. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*, 16(3): 184–191.

O’Brien, M. 2016. The state of influencer marketing in 2016. ClickZ.

<https://www.clickz.com/the-state-of-influencer-marketing-in-2016/101677/>.

O’Cass, A. 2004. Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7): 869–882.

O’Shaughnessy, J. 2012. *Consumer behaviour: Perspectives, findings and explanations*.

Pophal, L. 2016. *Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople*. EContent.

Radwanick, S. 2010. The 2009 U . S . Digital Year in Review A Recap of the Year in Digital Marketing, (February).

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2012. *Research Methods for Business Students*. Pearson.

Scott, G. G. 2014. More than friends: Popularity on Facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3): 358–372.

Taylor, J. 2012. Max Weber Revisited: Charisma and Institution at the Origins of Christianity. *Australian E-Journal of Theology*, 19(3): 195–208.

Tomoson. 2015. Influencer Marketing Study.

<http://blog.tomoson.com/influencermarketing-%0Astudy/>.

Utz, S. 2010. Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2): 314–335.

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of*

Information Management, 34(5): 592–602.

Westbrook, R. A. 1987. Product / Consumption-Based Affective Responses and

Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258–271.

WOMMA. 2014. Return on Word of Mouth. <https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>.

www.mckinsey.com. 2015. No Title. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>.

Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1): 39–56.

8. Anexos

8.1 Diretrizes para a criação de conteúdo da marca Intimissimi



INTIMISSIMI SHOOTING PRE-SETS

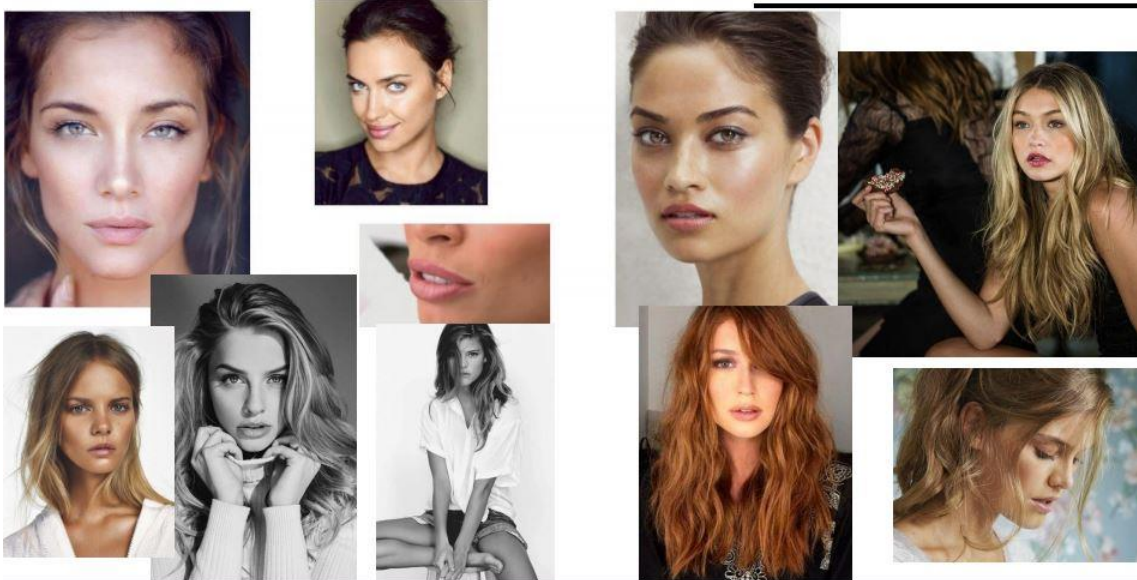
- Preference for natural light and organic postures
- Focus on the product while working with the perspective
- American Portrait framing is preferred
- Avoid too much "ear" (better covered with the model's hair) and underarms should never be in first plan.
- The shooting must transmit the brand's core values : romanticism, sensuality, beauty, uniqueness and femininity
- Bras should be styled with other fashion items but full branded content
- Garments used should all be from Calzedonia Group or non-recognizable basic brand
- Less accessories and small props
- The less fake positions, the better
- Shooting must transmit the Italian expertise essence
- Women cannot appear full look only with *corsetteria* (bra+ slip) – it must be sophisticated and styled with other pieces.
- In portrait framing, we recommend to avoid showing the belly – crop 5 fingers under the bra

CASTING SELECTION

- Preference for Models that has a classic but slight sensual profile
- Big eyes, big mounth, Italian features
- Slim body but healthy, not too slim, not too curvy
- Long hair, any color
- Not masculine traces, more feminine and delicate



MAKE- UP & HAIR GUIDELINE



FASHION EDITORIAL BEST PRACTICES



8.2 Diretrizes para as campanhas da marca Intimissimi Brasil

Influencers Guideline

@intimissimibrasiloficial

#IntimissimiBrasil #IntimissimiGirls

- Não buscamos meninas, mas mulheres
- Não precisa dar risada, mas gostamos de um sorriso
- Fotos naturais e espontâneas – como se capturadas sem querer
- Cores claras e luz natural de dia
- A mulher Intimissimi é feminina e ao mesmo tempo tentadora
- Dica de styling: produza sua lingerie com outras peças e monte um look (exemplo: camisa, blazer, jeans sem ser skinny, salto alto, mules)
- Acessórios: cappuccino, macarrons, pequenos doces de pâtisserie, sucos, torradas, bow de açaí, livros e revistas, computador, relógio, copos, flores, colares delicados, óculos clássicos, maquiagem
- Local: por favor mantenha o produto em foco, não a paisagem. Sugerimos cafés charmosos, ambientes internos de uma casa, com sofá, uma janela com vista agradável, jardim com flores, rua pouco movimentada



Influencers Guideline



- Cores claras e luz natural de dia

Influencers Guideline



- Local: por favor mantenha o produto em foco, não a paisagem. cafés charmosos, ambientes internos de uma casa, com sofa, um com vista agradável, jardim com flores, rua pouco movimentada;

Influencers Guideline



- Acessórios: cappuccino, macarrons, pequenos doces de patisserie, torradas, bow de açaí, livros e revistas, computador, relógio, copos colares delicados, óculos clássicos, maquiagem, perfumes

Influencers Guideline



- Dica de styling: produza sua lingerie com outras peças e monte (exemplo: camisa, blazer, jeans sem ser skinny, salto alto, mules;