

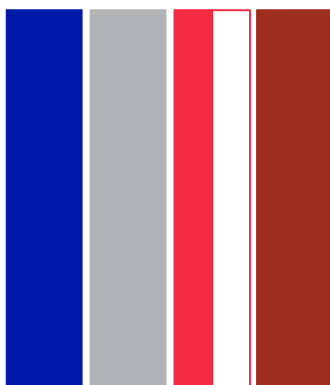
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

O papel estratégico dos influenciadores digitais para a comunicação organizacional: percepções a partir do relato de Agências de Comunicação e Marketing portuguesas

Ana Catarina Veiga Patrício

M

2025



Ana Catarina Veiga Patrício

O papel estratégico dos influenciadores digitais para a comunicação organizacional: perceções a partir do relato de Agências de Comunicação e Marketing portuguesas

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Comunicação Estratégica, orientada pelo Professor Doutor Ricardo José Pinheiro Fernandes Moraes

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025



Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

Sumário

Declaração de honra / <i>Declaration of Honour</i>	6
Agradecimentos	7
Resumo.....	8
Abstract	10
Índice de Tabelas.....	11
Introdução	12
Parte I. Enquadramento Teórico.....	17
Capítulo 1. Comunicação Estratégica: o seu estudo e a sua aplicação prática.....	17
1.1. Noções sobre a área da comunicação estratégica e outras disciplinas	17
1.2. A utilização da comunicação estratégica nas organizações	22
1.2.1. A importância e o funcionamento da comunicação organizacional	22
1.2.2. O uso das redes sociais como ferramenta de comunicação das organizações	26
1.2.3. O recurso às agências na orientação da comunicação estratégica das organizações	31
1.2.4. A comunicação no seio das organizações: o caso português	35
Capítulo 2. Influenciadores das redes sociais: a sua existência e o seu potencial.....	38
2.1. Origem, expansão, evolução e caracterização dos influenciadores digitais	38
2.2. Novos líderes de opinião e o seu poder de influência das audiências	42
2.3. A indústria dos influenciadores digitais em Portugal	51
2.4. Novas tendências nas redes sociais: a emergência dos influenciadores virtuais	55
Capítulo 3. Comunicação estratégica dos influenciadores das redes sociais	62
3.1. Princípios, estratégias e impactos do uso dos influenciadores na comunicação das organizações.....	62
3.2. Particularidades da envolvência das agências de comunicação e a sua perspetiva sobre os processos de comunicação estratégica com influenciadores.....	69
Parte II. Investigação Empírica.....	75
Capítulo 4. Metodologia.....	75
4.1. Apresentação da Problemática, Objetivos e Questões de Investigação	75
4.2. Apresentação dos Métodos de Pesquisa	76
4.3. Apresentação e Caracterização dos Objetos de Estudo	78
4.3.1. Adclick Group	81
4.3.2. Adagietto	83

4.3.3. Silver Lining	84
4.3.4. Ellephant	85
4.4. Instrumentos e Processo de Recolha de Dados	86
4.5. Procedimentos Metodológicos da Análise de Dados	89
4.6. Considerações Éticas	92
Capítulo 5. Análise e Discussão dos Resultados.....	94
5.1. Caracterização da amostra	94
5.2. Análise temática e discussão dos resultados das entrevistas às agências de comunicação e marketing portuguesas	97
5.2.1. Utilização estratégica e potencialidades da comunicação com influenciadores	97
5.2.1.1. Antes e Agora: o que mudou no universo do marketing de influência.....	98
5.2.1.2. A importância estratégica da comunicação com influenciadores digitais: uma aposta eficaz no marketing contemporâneo.....	100
5.2.1.2.1. Parcerias “one-shot” ou de longo-prazo: que escolha gera mais benefícios?.....	102
5.2.1.3. Do aumento da visibilidade à conversão de vendas: com que objetivos estratégicos é que as marcas portuguesas recorrem à comunicação com influenciadores?...104	
5.2.1.4. A comunicação com influenciadores é uma estratégia utilizada por todos os tipos de marcas portuguesas?.....	105
5.2.1.5. Outras questões relativas ao marketing de influência: nuances nos investimentos e ações complementares à comunicação através das redes sociais.....	106
5.2.1.6. Um dos lados desafiantes da comunicação com influenciadores digitais: os riscos associados à gestão de pessoas.....	108
5.2.1.6.1. Outros desafios e contrariedades da comunicação com influenciadores das redes sociais.....	111
5.2.2. Especificidades da cooperação entre as marcas e os influenciadores	113
5.2.2.1. A relação entre os influenciadores e as marcas em parcerias mediadas por agências de comunicação e marketing.....	113
5.2.2.2. Particularidades do processo de construção de uma campanha com influenciadores.....	116
5.2.2.3. O processo de seleção de influenciadores para campanhas de comunicação.....	117
5.2.2.3.1. Expectativa e realidade na seleção de influenciadores: O que a marca idealiza vs O que a estratégia exige.....	119

5.2.2.3.2. Nichos de influenciadores selecionados para campanhas de comunicação em Portugal.....	120
5.2.2.4. A linha que separa a liberdade criativa dos influenciadores e a necessidade de controlo das marcas.....	122
5.2.2.5. Tipo de conteúdo: preferência pelo conteúdo curto, sem exclusão do conteúdo longo.....	126
5.2.2.6. Plataformas utilizadas na comunicação estratégica com influenciadores: Instagram mantém o protagonismo, mas TikTok está em ascensão.....	128
5.2.3. Conhecimento e aposta em influenciadores virtuais para comunicação.....	130
5.2.3.1. Influenciadores virtuais pelo olhar das agências de comunicação e marketing portuguesas: uma “realidade” longínqua.....	131
5.2.3.2. A aposta na comunicação com influenciadores virtuais: entre o ceticismo e a valorização do que é real.....	132
5.2.3.2.1. Outros usos da inteligência artificial além dos influenciadores virtuais.....	135
Conclusões	137
Conclusões da investigação.....	138
Limitações da pesquisa	140
Futuras direções da investigação	141
Referências Bibliográficas	143
Anexos	154
Anexo I. Guião das Entrevistas Semiestruturadas	154
Anexo II. Transcrição entrevista ao representante da Agência Adclick Group	157
Anexo III. Transcrição entrevista ao representante da Agência Adagietto.....	172
Anexo IV. Transcrição entrevista ao representante da Agência Silver Lining	185
Anexo V. Transcrição entrevista ao representante da Agência Ellephant.....	198
Apêndices	212
Apêndice 1. Termo de Consentimento Informado	212
Apêndice 2. Sistematização dos Temas e Subtemas da Análise Temática	214

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this dissertation is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente dissertação, nomeadamente para o apoio na pesquisa de sinónimos e formulações linguísticas em certos momentos do processo de escrita.

I further declare that I have used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this dissertation, namely for support in finding synonyms and linguistic formulations at certain points in the writing process.

Porto, 30 de setembro de 2025 / Oporto, 30th september 2025

Ana Catarina Veiga Patrício / Ana Catarina Veiga Patrício

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, mais concretamente aos meus pais e à minha irmã, a eles que me apoiaram de todas as formas ao longo desta que foi uma das jornadas mais desafiantes da minha vida académica. A eles que sempre me ensinaram a dar o meu melhor para alcançar todos os objetivos a que me proponho.

Ao meu orientador, ao Professor Doutor Ricardo José Pinheiro Fernandes Moraes, pelos conhecimentos transmitidos e pela atenção que concedeu aos seus alunos nas Unidades Curriculares por si leccionadas neste Mestrado. Os agradecimentos estendem-se e amplificam-se ao abordar o seu papel de orientador na presente dissertação. A disponibilidade e a assertividade do seu acompanhamento guiaram esta tese na direção mais profícua.

Às amigas que a Faculdade de Letras da Universidade do Porto me deu a conhecer. A elas que, durante todo este processo, estiveram ao meu lado e me encorajaram a nunca duvidar das minhas capacidades.

E, por fim, agradeço à Faculdade de Letras da Universidade do Porto e a todos os seus docentes que cruzaram o meu caminho ao longo dos últimos seis anos, tanto na Licenciatura como no Mestrado, pelo conhecimento partilhado e pela formação de excelência que me ajudou a encontrar o caminho profissional que pretendo seguir.

Resumo

No contexto contemporâneo, a comunicação digital, em particular a comunicação estratégica com influenciadores, é uma aposta crescente das organizações para potenciar o seu reconhecimento e a aproximação aos seus públicos-alvo. Em Portugal, tal como no resto do mundo, aumenta continuamente o investimento em estratégias de marketing de influência.

A presente Dissertação de Mestrado propõe-se, através de uma revisão da literatura e do relato de agências de comunicação e marketing portuguesas, obtido através de entrevistas semiestruturadas, compreender a utilização e o papel estratégico dos influenciadores digitais para a comunicação organizacional em Portugal; investigar as particularidades da cooperação entre organizações e influenciadores, e explorar o conhecimento e a relevância que as agências reconhecem na adoção de novas tendências do universo dos influenciadores digitais. Neste sentido, entrevistaram-se quatro agências de comunicação e marketing, que nos permitiram realizar um estudo de caso múltiplo, com metodologia qualitativa e indutiva, tendo os dados sido analisados tematicamente.

Entre os resultados mais significativos desta investigação, destacamos as mudanças que ocorreram nos últimos anos em Portugal na área do marketing de influência, designadamente a forma prioritária e estratégica como passou a ser percecionada esta comunicação pelas marcas e pelas agências, a variedade de plataformas usadas nesta comunicação, bem como o rápido crescimento e afirmação dos influenciadores nas redes sociais. Através do relato das agências compreendemos particularidades da cooperação entre marcas e influenciadores, nomeadamente como interagem durante a construção de uma campanha, como é gerida a liberdade criativa dos influenciadores e a necessidade de controlo das marcas, e que conteúdos comunicativos são esperados dos influenciadores. Por último, verificamos que as agências portuguesas possuem conhecimento dos influenciadores virtuais, mas que a adoção destes influenciadores para comunicar as marcas portuguesas ainda é uma realidade longínqua.

Palavras-chave: comunicação estratégica, influenciadores digitais, agências de comunicação, redes sociais, comunicação organizacional

Abstract

In the contemporary context, digital communication, particularly strategic communication with influencers, is increasingly being used by organizations to boost their recognition and get closer to their target audiences. In Portugal, as in the rest of the world, investment in influencer marketing strategies is continuously increasing.

This Master's Dissertation aims, through a literature review and reports from Portuguese communication and marketing agencies, obtained through semi-structured interviews, to understand the use and strategic role of digital influencers in organizational communication in Portugal; to investigate the particularities of cooperation between organizations and influencers, and to explore the knowledge and relevance that agencies recognize in adopting new trends from the universe of digital influencers. To this end, four communication and marketing agencies were interviewed, which allowed us to carry out a multiple case study with qualitative and inductive methodology, and the data was analysed thematically.

Among the most significant results of this research, we highlight the changes that have taken place in recent years in Portugal in the area of influencer marketing, namely the priority and strategic way in which this communication has come to be perceived by brands and agencies, the variety of platforms used in this communication, as well as the rapid growth and affirmation of influencers on social media. Through the agencies' reports, we understood cooperation's particularities between brands and influencers, in particular how they interact during the construction of a campaign, how the creative freedom of influencers and the need for brand control are managed, and what communicative content is expected from influencers. Finally, we verified that Portuguese agencies are aware of virtual influencers, but that the adoption of these influencers to communicate Portuguese brands is still a distant reality.

Key-words: strategic communication, social media influencers, media agencies, social media, organizational communication

Índice de Tabelas

TABELA 1 - CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS E DOS REPRESENTANTES DAS AGÊNCIAS	94
TABELA 2 - TEMAS E SUBTEMAS IDENTIFICADOS NA ANÁLISE TEMÁTICA.....	214

Introdução

No contexto organizacional contemporâneo, as organizações procuram continuamente captar a atenção dos seus *stakeholders*, tomando decisões estratégicas e apostando em comunicação com esse objetivo em mente. Esta perspectiva já era salientada por Hallahan et al. (2007), pioneiros da criação do conceito de comunicação estratégica.

A valorização da comunicação por parte das organizações foi um processo gradual, que se intensificou a partir do final do século XIX, momento em que se começa a assistir à profissionalização da comunicação, nomeadamente através da criação de gabinetes especializados e da aposta em atividades comunicacionais, tais como a assessoria de imprensa e a publicidade (Ruão, 2016). Não obstante, é apenas a partir de meados do século XX que a importância da comunicação eficiente é reconhecida pelas organizações (Ruão, 2016). Esta “comunicação eficiente” nas organizações começou a assumir uma dimensão estratégica que fez emergir uma nova disciplina, no âmbito da comunicação organizacional denominada de “Comunicação Estratégica”, que tem atraído cada vez mais profissionais e despertado interesse em termos de investigação (Ruão, 2016).

As formas de comunicação utilizadas pelas organizações, para obter reconhecimento e aproximarem-se dos públicos, têm vindo a sofrer transformações ao longo do tempo, sendo a comunicação com influenciadores digitais uma das estratégias mais utilizadas na atualidade. Nos últimos anos foi possível verificar que a utilização de influenciadores digitais gerava impacto no alcance dos objetivos das organizações, o que fez com que a comunicação estratégica com influenciadores das redes sociais se tornasse uma questão central, passando a fazer sentido, para as organizações, utilizarem a comunicação com influenciadores de forma estratégica (Enke & Borchers, 2019). Desde a compreensão da importância que os influenciadores das redes sociais assumem na persuasão dos utilizadores e na reputação das organizações, que estas têm revelado um interesse crescente em identificar influenciadores (Vollenbroek et al., 2013). Não obstante, dado o grande poder de persuasão dos influenciadores, reconhece-se que a sua utilização deve ser realizada de forma correta e consciente, de modo a que o impacto na reputação das organizações seja positivo (Vollenbroek et al., 2013).

Em Portugal, de acordo com a Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing (APPM), as estratégias mais dominantes do marketing digital são as redes sociais e o marketing de conteúdo, sendo que as marcas também se mostram crescentemente preocupadas com o retorno sobre o investimento (ROI) e os resultados das ações de marketing (Marketeer, 2025).

Outra das tendências emergentes no marketing em Portugal é a Inteligência Artificial (Marketeer, 2025). Neste sentido, importa igualmente fazer referência aos influenciadores virtuais que são também conhecidos como “influenciadores de inteligência artificial” (Shen, 2024).

Entre os diversos estudos desenvolvidos em ambiente académico no nosso país (Ascensão, 2022; Baptista de Sousa, 2018; Barros, 2022; Pinheiro, 2021), a temática dos influenciadores digitais (humanos) e do marketing de influência é estudada, ou com foco em apenas uma plataforma digital, ou concentrando-se no processo de comunicação que ocorre entre apenas dois dos três atores essenciais neste tipo de comunicação. Além disso, dentre os projetos acima mencionados, os que recorrem a testemunhos de profissionais de comunicação de Agências para explorar os temas, possuem amostras reduzidas ou geograficamente restritas, o que dificulta generalização dos resultados.

Seguindo o propósito que começou a ser traçado pelos pioneiros do estudo aprofundado da comunicação estratégica - Hallahan et al. (2007), que consistia em “(...) lançar as bases para um estudo sistemático desta nova área académica”(p. 4)^{1 2}, a presente Dissertação de Mestrado visa explorar uma emergente forma de comunicação estratégica que tem vindo a ser aplicada na comunicação organizacional tanto de marcas e organizações portuguesas como internacionais – a comunicação estratégica com influenciadores digitais.

¹ Informa-se que, a partir desta citação, todas as citações diretas de autores estrangeiros apresentadas no corpo do texto são fruto de tradução própria, sendo a citação original sempre apresentada em nota de rodapé para não quebrar o ritmo de leitura.

² “ (...) laying the foundation for a systematic study of this new academic field” (Hallahan, 2007, p. 4).

A escolha do tema desta dissertação, centrado nos influenciadores e no seu papel estratégico para a comunicação das organizações, deve-se ao interesse em aprofundar uma temática que foi sendo gradualmente explorada ao longo deste mestrado. Em unidades curriculares centradas na investigação científica, nomeadamente em Métodos de Investigação em Comunicação e em Seminário de Comunicação Estratégica, foram já explorados, de forma separada e através de metodologias distintas, tanto os influenciadores digitais humanos como os influenciadores virtuais, o que motivou a realização de um estudo em que se investigam estes dois tipos de influenciadores com recurso a uma metodologia distinta das anteriormente utilizadas e a uma abordagem orientada para o aprofundamento dos resultados.

Elaboramos esta investigação com o objetivo de responder a três perguntas de investigação: Como é que as organizações portuguesas de diferentes setores utilizam os influenciadores das redes sociais no âmbito da sua comunicação organizacional estratégica, e quais as potencialidades desta utilização? (PI₁); De que forma é percecionada pelas Agências de Comunicação e Marketing em Portugal, a cooperação centrada na comunicação estratégica que envolve parcerias entre as marcas e os influenciadores? (PI₂); Em que medida são conhecidos e utilizados, por parte das Agências, os novos influenciadores virtuais? (PI₃).

De modo a responder a estas questões de investigação procurámos, através do relato e da perspetiva de Agências de Comunicação e Marketing portuguesas, alcançar três objetivos. Em primeiro lugar, procuramos compreender de que forma as marcas portuguesas de diferentes setores estão a utilizar estrategicamente os influenciadores digitais para a sua comunicação e a beneficiar dessa utilização. De seguida, almejamos investigar as particularidades da cooperação entre as marcas e os influenciadores. Por fim, objetivamos explorar o conhecimento e a abertura das marcas em Portugal para adotar novas tendências no universo dos influenciadores das redes sociais, nomeadamente a utilização de influenciadores virtuais em práticas associadas à comunicação estratégica. Para o efeito, a presente dissertação encontra-se estruturada numa parte teórica e numa parte empírica. A parte teórica, relativa à revisão de literatura, divide-se em três capítulos. Por sua vez, a parte empírica, corresponde ao

capítulo da metodologia de investigação, ao capítulo da análise e discussão de resultados, e às conclusões.

A revisão de literatura da presente investigação encontra-se dividida em três capítulos para permitir explorar o conhecimento existente acerca das duas componentes principais deste estudo, a comunicação estratégica, e os influenciadores das redes sociais, sendo o terceiro dedicado a analisar a intersecção das duas componentes.

Neste sentido, no primeiro capítulo, intitulado “Comunicação Estratégica: o seu estudo e a sua aplicação prática”, procurámos explorar as principais noções sobre a área da comunicação estratégica e outras disciplinas a si associadas, bem como perceber de que forma é que a comunicação estratégica tem sido utilizada nas organizações nos últimos anos em Portugal, qual a sua importância, mas também como estão a ser usadas as redes sociais enquanto ferramenta de comunicação e qual o papel das Agências nesta área.

No segundo capítulo, “Influenciadores das redes sociais: a sua existência e o seu potencial”, exploramos como surgiram, se expandiram, evoluíram e como são caracterizados os influenciadores. Investigamos o seu poder de influência e a forma como se tornaram novos líderes de opinião, para além de tentarmos compreender como se encontra a indústria dos influenciadores digitais em Portugal, sem esquecer a emergência dos influenciadores virtuais, uma nova tendência das redes sociais.

No último capítulo da revisão de literatura intitulado “Comunicação estratégica dos influenciadores das redes sociais” estudamos os principais fundamentos, estratégias e impactos da utilização dos influenciadores na comunicação das organizações, e exploramos as especificidades da envolvência das Agências de Comunicação e a sua perspetiva sobre os processos de comunicação com influenciadores.

A segunda parte da dissertação arranca com o quarto capítulo, onde é apresentada em profundidade a metodologia de investigação da dissertação. Em primeiro lugar são apresentados a problemática, os objetivos e as questões de investigação. De seguida, apresentam-se os métodos de pesquisa, nomeadamente o tipo de estudo que optámos por conduzir e o que nos levou a optar por essas estratégias de pesquisa.

Posteriormente, apresentámos e caracterizámos os nossos objetos de estudo - as Agências de Comunicação e Marketing portuguesas, tendo sido previamente apresentados os critérios de seleção e exclusão, e as respetivas justificações, que nos permitiram chegar à amostra de Agências. Neste quarto capítulo também apresentamos o instrumento e processo de recolha de dados utilizado junto das Agências de Comunicação e Marketing, bem como apresentamos o procedimento metodológico que utilizámos para a análise dos dados recolhidos. Por fim, dada a natureza da recolha dos dados, expomos as considerações éticas subjacentes a uma investigação desta natureza. No quinto capítulo, procedemos à apresentação, à análise temática e à discussão dos resultados da investigação.

Por fim, nas conclusões, expomos as principais conclusões da nossa investigação, as limitações associadas à nossa pesquisa, bem como futuras direções da investigação na área estudada.

Deste modo, a presente Dissertação de Mestrado visa estudar de forma mais aprofundada e abrangente o papel dos influenciadores na comunicação das organizações, a partir da perspetiva da comunicação estratégica. Esta investigação propõe-se igualmente a explorar, pela primeira vez no contexto português, o fenómeno dos influenciadores virtuais.

Parte I. Enquadramento Teórico

Capítulo 1. Comunicação Estratégica: o seu estudo e a sua aplicação prática

No primeiro capítulo da revisão de literatura, propomo-nos abordar o que a literatura tem evidenciado acerca da Comunicação Estratégica, desde o seu estabelecimento até ao momento presente. Em particular, procuramos compreender como esta disciplina tem sido investigada e de que forma é aplicada na prática pelas organizações. Nesse sentido, dividimos o presente capítulo em duas partes: uma primeira parte, dedicada à abordagem dos principais conceitos da comunicação estratégica, bem como das noções provenientes das disciplinas com as quais está normalmente associada; e uma segunda parte, na qual exploramos a aplicação da comunicação estratégica nas organizações. Esta segunda parte encontra-se subdividida em quatro pontos, nos quais investigamos a importância e o funcionamento da comunicação organizacional, abordamos o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação, analisamos o recurso das organizações a agências de comunicação, e procuramos compreender como é feita a comunicação no seio das marcas portuguesas.

1.1. Noções sobre a área da comunicação estratégica e outras disciplinas

O conceito de comunicação estratégica surgiu pela primeira vez formulado por Hallahan et al. (2007) no âmbito de um painel de discussão da International Communication Association definido como “(...) o uso intencional da comunicação por parte de uma organização para cumprir a sua missão” (p. 3)³. Em Portugal, podemos marcar o início do estudo desta disciplina no princípio do século XXI (Oliveira, 2014, p. 51). O conceito pode também ser definido como sendo “(...) a comunicação ajustada à estratégia global

³ “(...) the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission” (Hallahan et al., 2007, p. 3).

de uma empresa, de modo a destacar e a reforçar o seu posicionamento estratégico” (Argenti et al., 2005, citado por Carrillo, 2014, p. 77).

No seu cerne, a comunicação estratégica não é muito diferente da comunicação que já era realizada nas organizações, contudo podemos afirmar que ela se constitui como uma nova perspectiva para compreender a comunicação (Carrillo, 2014, p. 71), trata-se de uma comunicação voltada para o alcance das metas e das decisões a tomar (Carrillo, 2014, p. 72). Esta autora, especialista na área da comunicação estratégica, apresenta-nos uma definição completa de comunicação estratégica:

O esforço de gestão da comunicação a longo prazo exigido a uma organização, no seu ambiente específico, para que a sua relação com os seus *stakeholders* aproveite a sua evolução, no sentido de atingir os objetivos estabelecidos com base na perspectiva e na visão da sua estratégia global. Será operacionalizado um mecanismo de ações táticas que se dividirão, elas próprias, em planos de ação de comunicação com um prazo claramente definido, de modo a alcançar os objetivos definidos *a priori* (Carrillo, 2014, p. 78).

Num estudo mais recente, Carrillo Durán (2020)⁴ propõe que “(...) a comunicação estratégica é simplesmente uma forma de aglutinar as diferentes ações de comunicação para a consecução dos objetivos estratégicos da empresa, pensando nos objetivos mais do que nas ações” (p. 71)⁵.

Já Zerfass et al. (2018), autores amplamente citados nesta disciplina, visavam propor uma definição nova e inteligível, considerando por isso que:

Comunicação estratégica compreende toda a comunicação que é substancial para a sobrevivência e o sucesso sustentado de uma entidade. Especificamente, comunicação estratégica é o uso intencional da comunicação por uma

⁴ Informa-se que, Carrillo (2014) e Carrillo Durán (2020), tratam-se da mesma pessoa, pelo que é pertinente verificar se existe evolução na visão da autora nestas obras sobre comunicação estratégica.

⁵ “(...) la comunicación estratégica es sencillamente una forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, pensando en los objetivos más que en las acciones” (Carrillo Durán, 2020, p. 71).

organização ou outra entidade para estabelecer conversações com significância estratégica para os seus objetivos (p. 493)⁶.

Embora a comunicação estratégica aparente ser um conceito já bem definido e delimitado, ainda existe alguma incerteza no mundo académico acerca da génese da comunicação estratégica, bem como das disciplinas e das nuances a si associadas.

Nos primórdios do surgimento do termo, Hallahan et al. (2007, p. 27) mencionaram a elevada significância que tinham as duas palavras que compunham o conceito de comunicação estratégica. Num primeiro momento, ao centrarmo-nos na palavra “comunicação”, entre muitos autores que já estudaram este termo, Kunsch (2006), no contexto das organizações, dá particular importância à comunicação humana interpessoal dizendo que se trata da “(...) interação de natureza conversacional, que implica o intercâmbio de informação verbal e não-verbal entre dois ou mais participantes em uma situação face a face” (p. 170).

Vários estudiosos também consideram importante explicar a noção de “estratégia” para perceber qual é o seu papel e consequência na comunicação. Segundo Hallahan et al. (2007, p. 12), a palavra “estratégia” estava relacionada nomeadamente com “poder” e “tomada de decisão”, o que tornava a comunicação uma função de gestão. Por ter uma ampla gama de significados, os investigadores reconheciam que o termo “estratégico”, apesar de ser inclusivo também se podia tornar contraditório quando aplicado à área da comunicação (Hallahan et al., 2007, p. 16). Para Carrillo (2014, p. 74) quando se aborda a “estratégia”, é essencial incluir os termos “tática” e “plano”, uma vez que é necessário adequar o que será feito e decidido tendo em conta os objetivos que foram definidos. Mais ainda, é igualmente importante mencionar que, segundo a autora, as estratégias pressupõem abordagens a longo prazo, pois só assim, com estratégias de longa duração, são possíveis reorientações e reformulações das decisões.

⁶ “Strategic communication encompasses all communication that is substantial for the survival and sustained success of an entity. Specifically, strategic communication is the purposeful use of communication by an organization or other entity to engage in conversations of strategic significance to its goals” (Zerfass et al., 2018, p. 493).

Anos mais tarde, Carrillo Durán (2020, p. 74) também defende a importância de incluir e clarificar a componente do termo “estratégia” no conceito de comunicação estratégica, salientando a necessidade do enquadramento do termo dentro do conceito de “pensamento estratégico” na medida em que devem ser articulados objetivos, idealmente a longo-prazo, com as decisões, tendo sempre em mente os possíveis resultados e consequências. A especialista acrescenta também a componente das táticas, as ações e recursos empregados para o alcance dos objetivos, que se traduzem posteriormente em planos de ação (Carrillo Durán, 2020, p. 74). Contudo, também considera que a ideia de estratégia quase nunca é bem definida, realçando que o “(...) conceito de estratégia é um termo que é frequentemente definido de forma vaga, ambígua e, por vezes confusa. E, do qual frequentemente se abusa”(Matilla, 2007, p. 17, citado por, Carrillo Durán, 2020, p. 69)⁷.

Na sequência da conferência que, por volta do ano 2007, fez emergir a problemática da comunicação estratégica, o termo tornou-se consideravelmente popular académica e profissionalmente e acreditava-se que poderia resolver diversos problemas pragmáticos na área (Zerfass et al., 2018, p. 488). No entanto, com o passar do tempo começou a haver uma sobreposição de significados, o que tornou o termo “comunicação estratégica” de certa forma abstrato, em grande parte porque “a maioria dos investigadores tendem a alargar a visão e – em última análise - utilizar a comunicação estratégica como um termo genérico para qualquer comunicação por qualquer ator que sirva os interesses de qualquer público” (Zerfass et al., 2018, p. 488)⁸.

Do mesmo modo, Carrillo (2014, p. 72) também mencionou o desafio de delimitar em que consiste a comunicação estratégica, em grande medida devido à variação de significados das palavras “comunicação” e “estratégica” o que leva a uma utilização excessiva do termo por diversos autores. Mais recentemente, a especialista em

⁷ “(...) concepto de estrategia es un término que, a menudo, se define de forma imprecisa, ambigua y, en ocasiones, confusa. Y del que, frecuentemente, se abusa” (Matilla, 2007, p. 17, citado por, Carrillo Durán, 2020, p. 69).

⁸ “Most researchers tend to broaden the view and – ultimately – use strategic communication as an umbrella term for any communication by any actor to serve the interests by any actor to serve the interests of any constituency” (Zerfass et al., 2018, p. 488).

comunicação Carrillo Durán (2020, p. 69) apontou as dúvidas que continuam a permear o conceito de comunicação estratégica no âmbito teórico e prático e procurou esclarecer os pilares da sua definição. A investigadora salientou a sobreposição que ocorre na literatura entre a comunicação estratégica relacionada com a gestão e aquela que está ligada à persuasão (Carrillo Durán, 2020, p. 69).

Relativamente às disciplinas associadas à comunicação estratégica, na visão de Hallahan et al. (2007, p. 4) as disciplinas satélites da comunicação estratégica, nomeadamente a Gestão, o Marketing, a Publicidade e as Relações Públicas, são as que constituem a sua essência. De acordo com estes autores, a investigação em comunicação estratégica pode-se desenvolver a partir de quatro disciplinas: a Comunicação Corporativa, o Marketing, a Publicidade e as Relações Públicas, a Comunicação Empresarial e a Comunicação Organizacional (Hallahan et al., 2007, pp. 18-19). Do mesmo modo, referem que podem ser identificadas seis especialidades na comunicação estratégica no seio das organizações: a Comunicação de Gestão, a Comunicação de Marketing, as Relações Públicas, a Comunicação Técnica, a Comunicação Política e as Campanhas de Informação e marketing social (Hallahan et al., 2007, pp. 5-6).

De acordo com Zerfass et al. (2018, p. 490), por volta de 2010 o termo “comunicação estratégica” foi substituindo o termo “relações públicas”, a disciplina que foi cunhada por Edward Bernays, e que gradualmente veio a adquirir uma conotação negativa ligada à propaganda e uma atmosfera muito americanizada.

No seu artigo acerca da estratégia em comunicação, Duarte (2020, pp. 229-233) apresenta o que para si são características da comunicação estratégica, enumerando critérios que fazem a comunicação ser “estratégica”, isto é, “importante, fundamental, decisiva” (p. 229), tais como o alinhamento com os objetivos da organização; o alinhamento com a estratégia da organização; a influência que tem nos processos de decisão; o facto de ter a sua base em resultados; de ter uma perspetiva global, sistémica e integrativa; de possuir protagonismo (e unicidade); de ter orientação para o longo-prazo; de ter um propósito definido; e, naturalmente, de possuir estratégias.

Para concluir a apresentação da comunicação estratégica, importa mencionar Ruão (2016, p. 43) que sustenta que na comunicação estratégica das organizações existe uma influência intencional na definição dos objetivos com vista ao alcance da sua missão.

1.2. A utilização da comunicação estratégica nas organizações

Este segundo ponto está estruturado em quatro secções distintas que visam abordar a utilização da comunicação estratégica nas organizações, dedicadas, respetivamente, à investigação da importância e do funcionamento da comunicação nas organizações; ao uso das redes sociais enquanto ferramenta de comunicação; ao recurso por parte das organizações a agências de comunicação; e à compreensão dos processos de comunicação no seio das organizações em Portugal.

1.2.1. A importância e o funcionamento da comunicação organizacional

Em 2006 Margarida Kunsch, renomada especialista na área da comunicação organizacional no Brasil, partindo de noções apresentadas acerca da comunicação humana, afirmou que a comunicação era uma condição indispensável à existência das organizações e que estas eram um “fenômeno comunicacional contínuo”, citando um conjunto de pesquisadores que acreditavam que a organização era sinónimo de comunicação e que a mesma se auto-organizava por meio da e em virtude da comunicação (Kunsch, 2006, p. 167). Anos mais tarde, Kunsch (2020) reitera esta abrangência da comunicação organizacional ao afirmar que “(...) ela ocorre, acontece e se processa em todos os tipos de instituições e organizações – públicas, privadas e do terceiro setor”(p. 97).

Antes de avançar, é crucial definir o que se entende por organização. Os investigadores da área da Comunicação Organizacional consideram que as organizações são “(...) conjuntos de pessoas que trabalham coletivamente para um objetivo comum, através do desenvolvimento de atividades especializadas” (Ruão, 2016, p. 10).

Kunsch (2006, pp. 170-181) apresenta no seu artigo a evolução das práticas de comunicação e alude à contribuição de autores de todo o mundo que investigavam e procuraram definir esta área desde o princípio do novo século. A autora remete para a sua própria definição de comunicação organizacional (Kunsch, 2003, p. 149, citado por,

Kunsch, 2006, p. 181), que é caracterizada pela abrangência e completude, uma vez que vê este fenómeno comunicacional de maneira integrada ao incluir outros tipos de comunicação (institucional, mercadológica, interna e administrativa) e tem em conta a complexidade do fenómeno no seio das organizações. Por seu turno, a investigadora Teresa Ruão, uma conhecida especialista em Ciências da Comunicação em Portugal, adota a definição que o autor Dennis Mumby apresentou em 2001, segundo o qual a comunicação organizacional é “(...) o processo de criação de estruturas de significado, coletivas e coordenadas, através de práticas simbólicas orientadas para atingir objetivos organizacionais”(Ruão, 2016, p. 18).

A comunicação organizacional, em particular a sua importância e o seu funcionamento, começou a ser perspectivada diferentemente com o passar do tempo. Tal como frisa Carrillo (2014) “a comunicação organizacional é vista como tendo, em geral, um carácter estratégico que a levou a ocupar o lugar dominante nas posições de topo no organigrama”(p. 71). Ideias semelhantes já tinham sido apresentadas por Kunsch (2006) que nos dizia a propósito das organizações que “(...) a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica” (p. 182), uma vez que essa comunicação necessita valorizar a organização. Com o passar do tempo esta ideia foi-se tornando cada vez mais importante para a eficácia comunicacional das organizações da sociedade contemporânea, o que levou Kunsch (2020) a abordar, num dos seus estudos recentes, a comunicação organizacional na perspectiva estratégica.

Por sua vez, os pioneiros da pesquisa do conceito de comunicação estratégica, concluíram no seu estudo que “(...) um novo paradigma para analisar comunicação organizacional está a emergir que se foca nas atividades de comunicação intencionais por líderes organizacionais e membros para promover a missão da organização” (Hallahan et al., 2007, p. 27)⁹.

⁹ “(...) a new paradigm for analyzing organizational communication is emerging that focuses on the purposeful communication activities by organizational leaders and members to advance the organization’s mission” (Hallahan et al., 2007, p. 27).

Em linha com o que Kunsch (2006) defendia, Carrillo (2014) sublinha que a comunicação estratégica é intrínseca à organização, isto é, “(...) o termo comunicação estratégica não possui qualquer significado fora do contexto das organizações” (p. 76). Outra das características fundamentais da comunicação estratégica no seio das organizações é o facto de ser necessário o estabelecimento de uma relação interativa com a totalidade dos *stakeholders*, considerando não só os clientes e consumidores que a organização visa alcançar, mas também os públicos internos, que estabelecem contacto com a organização de diversas formas (Carrillo, 2014, p. 79).

Com o passar dos anos, começaram a aumentar as empresas na Europa, e noutras partes do mundo, bem como o uso da comunicação estratégica para descrever os serviços prestados (Hallahan et al., 2007, p. 7). Os autores fazem menção a um estudo que foi conduzido em 1999 junto de organizações renomadas na Europa, naquela época já todas possuíam departamentos de comunicação e diretores de comunicação, sendo que o investimento nesta área rondava os 27.5 milhões de euros por ano (Will et al., 1999, citado por, Hallahan et al., 2007, p. 17). Relativamente às áreas de comunicação que atraíam mais atenção dentro das organizações, as principais eram as relações com os media e a comunicação interna, os patrocínios, o monitoramento dos media, as relações públicas e o *lobbying*, a gestão de eventos, o marketing corporativo, as relações com investidores e o marketing de produto (Hallahan et al., 2007, pp. 17-18).

Relativamente às áreas organizacionais em que a comunicação estratégica atua, as principais áreas de atuação são a cultura, reputação e identidade da organização (Islas, 2005, citado por, Carrillo, 2014, p. 83). Anos mais tarde, a autora continua a enfatizar a utilidade da comunicação estratégica enquanto ferramenta que auxilia na gestão dos recursos intangíveis, tais como a imagem e a reputação das organizações (Carrillo Durán, 2020, p. 78). Deste modo, a autora salienta a importância de as organizações procurarem ao máximo diferenciar-se e terem uma estrutura de comunicação robusta, pois uma gestão adequada da comunicação nas organizações permitirá a continuidade das estratégias e o alcance dos objetivos (Carrillo Durán, 2020, p. 77). No mesmo sentido, Duarte (2020, p. 223) também argumenta que a comunicação deve ser

aproveitada e gerida a pensar no alcance dos objetivos da organização, que por sua vez permitem o cumprimento da sua missão.

Numa linha de pensamento semelhante, Kunsch (2020, pp. 101-102) aborda a importância do planeamento estratégico da comunicação, argumentando que este deve resultar de uma cuidada análise de toda a envolvente da organização, e sublinhando que este planeamento quando orientado para os princípios da organização tornar-se-á estratégico e potenciará o alcance da missão, objetivos, valores e visão que definiram para si. Face a este planeamento, Duarte (2020) aponta que “(...) por mais planeado e estruturado que o trabalho seja, no dia a dia da comunicação há tempo limitado e informações imperfeitas para tomar decisões corretas, em situações que o imprevisto e o acaso muitas vezes dão as cartas (...)” (p. 225).

Relativamente à gestão prática da comunicação e ao modo como esta entra em ação nas organizações, Zerfass et al. (2018, p. 497) apresenta três abordagens: a comunicação atua como um processo, seja através da transmissão de informação unidirecional ou interações bidirecionais; age como recurso comunicativo como é o caso das marcas, os meios de comunicação convencionais e as plataformas; ou surge no formato de ativo intangível, como por exemplo a confiança, a reputação e a imagem.

Através da comunicação estratégica, as organizações utilizam diversas estratégias para influenciar os comportamentos dos seus *stakeholders*. Certos autores assinalam a influência como uma das metas fundamentais da comunicação estratégica organizacional (Hallahan et al., 2007, p. 10), e a persuasão como sendo parte essencial desta forma de comunicação (Hallahan et al., 2007, p. 24). Também Kunsch (2020, p. 100) faz menção a esta ideia da persuasão, ao abordar a comunicação mercadológica, cujo principal foco são as vendas da organização, mencionando também o facto de existir, na atualidade, uma panóplia de formas de divulgar uma marca e de se alcançarem os públicos de interesse.

Em suma, importa não descorar as particularidades da sociedade em que vivemos, uma vez que estas especificidades vão moldar a forma como os humanos comunicam, o que tem impacto na forma como as marcas se vão expressar e como as estratégias vão ser

elaboradas. Neste momento, “o poder que a comunicação (...) [exerce] na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável” (Kunsch, 2020, p. 89), sendo que acresce a este poder a importância do pensamento e planeamento estratégico da comunicação (Kunsch, 2020, p. 90). Do ponto de vista das organizações, a partir de finais do século XX, podemos falar de um “negócio da comunicação” tal como enfatiza Ruão (2016, p. 99), uma vez que a área da comunicação passa a ser percecionada como uma área de negócio relevante para a venda dos produtos e serviços e para promover a confiança das marcas. Desta forma, deparamo-nos com um mercado onde se revela cada vez mais importante transmitir mensagens impactantes, capazes de se destacar entre a variedade de marcas, logótipos, *slogans* e imagens (Ruão, 2016, pp. 99 - 100).

1.2.2. O uso das redes sociais como ferramenta de comunicação das organizações

Na sociedade contemporânea, o avanço tecnológico é constante e incessante. Dentre as evoluções tecnológicas, destacamos o surgimento e desenvolvimento de novas tecnologias comunicacionais e da informação que propiciaram o desvanecer das fronteiras entre as organizações e o mundo exterior (Kunsch, 2020, p. 87). No âmbito da temática desta dissertação, é essencial enfatizar o aparecimento das redes sociais. Com os *social networks* a tornar-se cada vez mais populares, foi por volta de 2003 que surgiu oficialmente o termo “redes sociais” (Vollenbroek et al., 2013, pp. 120-121). Segundo Carr & Hayes (2015) as redes sociais são:

(...) canais baseados na Internet que permitem aos utilizadores interagir de forma oportuna e apresentar-se de forma seletiva, em tempo real ou de forma assíncrona, com audiências amplas e reduzidas que obtêm valor dos conteúdos gerados pelos utilizadores e da perceção da interação com os outros (p. 50)¹⁰.

¹⁰ “(...) are Internet-based channels channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others” (Carr & Hayes, 2015, p. 50).

Para explicar a era digital em que vivemos atualmente, bem como a evolução que aconteceu na comunicação, é necessário compreender que os novos meios que surgiram “(...) modificaram a racionalidade, as categorias, as percepções, a consciência, a opinião pública, os padrões cognitivos, os modos em que se apresenta a realidade ou se selecionam e distribuem as experiências e interações sociais” (Hidalgo, 2020, p. 293)¹¹. Graças ao processo de mediatização, os humanos aprenderam a comunicar de novas maneiras, as atividades anteriormente realizadas cara a cara foram substituídas, começou a haver uma mistura de atividades presenciais e atividades através de dispositivos tecnológicos, e muitos dos setores tiveram que adaptar aos novos meios os seus comportamentos e as suas formas de trabalhar (Hidalgo, 2020, pp. 294-295).

Ao longo dos anos, a sociedade da informação foi-se globalizando cada vez mais, sendo que uma das suas maiores provas desta globalização foi o aumento dos utilizadores de Internet (Hidalgo, 2020, p. 296). Com o advento da Web 2.0, passou a ser viável para qualquer indivíduo a procura, o processamento e a difusão de informação, o que veio trazer desafios às organizações. Esta inovação tecnológica transformou certas dinâmicas de comunicação, uma vez que os utilizadores da Internet puderam começar a dar feedback diretamente às organizações e interagir mais facilmente com as mesmas (Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2013). Outro aspeto que se transformou foi o facto de a Internet ter permitido que a comunicação de massa e a informação disseminada se tornasse mais personalizada/individualizada. Mais ainda, a comunicação integrada passou a ser uma realidade, pois na Internet podiam combinar-se diferentes tipos de media, que permitiam a reutilização e combinação de diferentes conteúdos (Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2013, pp. 112 - 113). Ora, estas dinâmicas tornavam mais complexo para as organizações a elaboração de estratégias, pois era mais difícil decifrar quem era o seu público (Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2013, p. 113).

No estágio inicial das redes sociais os autores Zowislo-Grünwald e Beitzinger (2013, p. 111) apelavam para a necessidade de uma nova análise à comunicação estratégica

¹¹ “(...) modificaron la racionalidad, las categorías, las percepciones, la conciencia, la opinión pública, los patrones cognitivos, los modos en que se presenta la realidad o se seleccionan y distribuyen las experiencias e interacciones sociales” (Hidalgo, 2020, p. 293).

organizacional. A revisão à comunicação corporativa mencionada por Zowislo-Grünewald e Beitzinger (2013, p. 111) revelava-se importante uma vez que, além da transformação na forma como as organizações interagiam, estas passaram a ter menos capacidade de planear a sua comunicação. Apesar destas mudanças, que à primeira vista poderiam parecer desafiantes, os autores sustentavam que poderiam existir oportunidades estratégicas a si associadas (Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2013, p. 111). Do mesmo modo, Kunsch (2020, p. 87) reconhecia que esta inovação veio desafiar a gestão das organizações, já que permitiu uma aceleração nas interações destas entidades com os seus públicos.

Para além da utilização dos meios de comunicação tradicionais, na era digital, pautada pela complexidade, pela hiperatividade, pelo hipermobilidade, pelo cansaço, e pelo poder dos dados (Kunsch, 2020, pp. 88-89), as organizações começaram a perceber as potencialidades de recorrer às redes sociais como ferramenta de comunicação com os seus públicos. As redes sociais viabilizaram a reciprocidade no diálogo entre a organização e o seu público, comunicação esta que passou a poder ser assíncrona, bem como permitiu às organizações direcionar a informação para um público-alvo mais específico e assim fortalecer a sua reputação e o reconhecimento da marca, sendo que tudo isto contribuiu para uma maior ligação entre a organização e os seus *stakeholders* (Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2013, p. 113).

Mais ainda, por intermédio dos chamados “novos líderes de opinião”¹², começou a ser possível alcançar novos públicos que não eram inicialmente clientes da organização. Neste contexto surgem também os “prosumers” (junção da palavra produtor e consumidor)¹³, uma vez que os consumidores passaram não só a consumir, mas também a poder produzir conteúdo, interagindo assim com o conteúdo da marca (Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2013, p. 113). Este conceito também é referido por Hidalgo (2020, p. 303) que refere que a geração atual se tornou simultaneamente produtora, consumidora, emissora e destinatária devido aos processos de hipermediatização da

¹² A explicação deste conceito associado aos influenciadores digitais será apresentada no capítulo 2.2.

¹³ O termo “prosumidor” foi criado por Alvin Toffler nos anos 80, tendo sido mencionado pela primeira vez na sua obra “The Third Wave” (Toffler, 1980).

vida e da cultura. Posteriormente, o autor enfatiza que os conteúdos gerados por estes “prosumers” dirigidos aos mesmos consumidores, são o que faz os mercados crescerem (Hidalgo, 2020, p. 309). Deste modo, o utilizador passou de ser passivo a ser ativo, o que resultou numa transformação de toda a produção e distribuição dos conteúdos, sendo que esta segunda vertente mudou, no sentido em que as plataformas agora possibilitam a gratificação, isto é, possibilitam, nomeadamente, a lealdade dos seguidores, a criação de valor de marca, a conversa e a personalização (Hidalgo, 2020, pp. 311-312).

Os novos meios de comunicação adquiriram importância na sociedade devido à expansão do seu alcance, à universalidade do seu acesso, à sua acessibilidade ininterrupta, bem como ao facto de disponibilizarem informação sempre atualizada e permitirem interação (Hidalgo, 2020, p. 305). Adicionalmente, Hidalgo (2020, p. 308) refere que o facto de os conteúdos estarem disponíveis digitalmente faz com que os mesmos sejam transferíveis entre canais de comunicação. Com estas potencialidades das redes sociais, a gestão da comunicação nas empresas passou a ser mais desafiante, mas também se tornou possível uma maior inovação. Uma vez que a circulação da informação e as mudanças são constantes, o processo de planeamento das estratégias de comunicação, execução das mesmas e a obtenção de retorno tornou-se quase simultâneo (Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2013, p. 115).

Ainda no sentido de abordar a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação nas organizações, é crucial mencionar o impacto que estas plataformas começaram a ter na reputação das organizações. Uma vez que as diferentes redes sociais passaram a permitir aos utilizadores expressar o que pensavam sobre as organizações, tal facto começou a ter efeito na reputação das mesmas (Vollenbroek et al., 2013, p. 122). Neste sentido, importa lembrar o que Gotshi e Wilson (2001, p. 29, citado por Vollenbroek et al., 2013) entendem por reputação corporativa:

(...) a avaliação global de um *stakeholder* sobre uma empresa ao longo do tempo. Esta avaliação baseia-se nas experiências diretas do *stakeholder* com a empresa, em qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que forneça

informações sobre as ações da empresa e/ou numa comparação com as ações outros rivais importantes (p. 122)¹⁴.

Graças às características das redes sociais, o fenómeno da comunicação “Word of Mouth” (Boca a Boca) tornou-se possível entre os utilizadores e de difícil controlo para as marcas, tendo impacto, tanto positivo quanto negativo, na reputação das mesmas (Vollenbroek et al., 2013, p. 123). Através da perspetiva de profissionais de comunicação, os autores descobriram que os indivíduos influentes nas redes sociais podem afetar a comunicação organizacional, e que “(...) o uso consciente das redes sociais tem um impacto positivo na gestão da reputação das organizações, o que também possui um impacto importante para os influenciadores digitais” (Vollenbroek et al., 2013, p. 132)¹⁵.

Na atualidade, as redes sociais constituem-se como a base que sustenta a estruturação da indústria, da produção e da socialização humana (Hidalgo, 2020, p. 308). É nestas redes – Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, TikTok, LinkedIn e outras, que tem lugar a criação coletiva de sentido e onde é impulsionada a hiperconexão, a formação de comunidades e de espaços de autoexpressão, sendo também nestes espaços digitais que cresce a importância da partilha e da sociabilização (Hidalgo, 2020, p. 309).

Deste modo, os profissionais de comunicação viram-se na necessidade de entender a essência e o potencial das redes sociais enquanto instrumentos de marketing, com vista a agregá-las aos seus planos, políticas e estratégias de comunicação (Vollenbroek et al., 2013, pp. 119-120). Ao aperceber-se da relevância das redes sociais passou a ser crucial para muitas empresas controlar as interações que ocorriam nestes canais de comunicação (Vollenbroek et al., 2013, p. 120).

¹⁴ “(...) a stakeholder’s overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm’s actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals” (Gotshi & Wilson, 2001, p. 29, citado por Vollenbroek et al., 2013, p. 122).

¹⁵ “(...) the conscious use of social media has a positive impact on managing the reputation of the organizations, which also has an importante role for the online influencers” (Vollenbroek et al., 2013, p. 132).

Nas últimas décadas, as redes sociais cresceram exponencialmente e, fruto deste crescimento e das mudanças que ocorreram nos comportamentos dos utilizadores, começaram a emergir os influenciadores das redes sociais, em plataformas como o Youtube, o Facebook e o Instagram. Estes atores, que assumem um papel central na presente dissertação, serão estudados em profundidade no Capítulo 2. Tal como referimos anteriormente, as redes sociais vieram desafiar a comunicação das organizações. Constitui-se como exemplo de potencial desafio o crescente impacto que as redes sociais têm na reputação das organizações, em particular o impacto causado pelos influenciadores digitais (Vollenbroek et al., 2013, p. 119). Assim, é crucial compreender qual a melhor maneira de controlar as formas de interagir nas redes sociais, principalmente organizações que pretendem investir em marketing e estratégias de comunicação nas redes sociais (Vollenbroek et al., 2013, p. 120).

1.2.3. O recurso às agências na orientação da comunicação estratégica das organizações

Com o passar dos anos a comunicação das organizações passou a tornar-se cada vez mais desafiante. A comunicação estratégica das organizações passou a ser realizada em dois contextos diferentes, isto é, “(...) diretamente nas próprias organizações com (...) especialistas que trabalham a tempo inteiro nas organizações, enquanto a outra opera através de entidades empresariais formadas por um grupo de profissionais de comunicação e popularmente conhecidas como ‘agências’ ou ‘empresas’ de relações públicas” (Wright, 2013, p. 136, citado por Ziegele & Zerfass, 2024, p. 448)¹⁶. De acordo com Ragas e Culp (2021, p. 160, citado por Ziegele & Zerfass, 2024) as agências são “ (...) estruturadas como entidades com fins lucrativos que devem criar valor suficiente para

¹⁶ “(...) directly within the organizations themselves with (...) specialists working as full-time employees of organizations while the other operates through business entities formed by a group of communication practitioners and popularly known as public relations ‘agencies’ or ‘firms’ ” (Wright, 2013, p. 136, citado por Ziegele & Zerfass, 2024, p. 448).

os clientes de modo a gerar as receitas necessárias para cobrir as despesas da agência ou consultoria e produzir um nível saudável de lucros” (p. 448)¹⁷.

Neste contexto, os investigadores Ziegele e Zerfass (2024, p. 445) abordaram o facto do aumento dos desafios de comunicação ter levado a que as organizações procurassem cada vez mais recorrer a agências, com especialistas capazes de orientar a comunicação estratégica, ultrapassar os desafios comunicativos, e tirar partido de oportunidades de comunicação que se apresentavam. A procura de serviços de comunicação aumentou em diversas áreas nas quais as agências se começaram a especializar, nomeadamente *branding*, criatividade, campanhas publicitárias, tecnologia, comunicação digital e consultoria estratégica (Ziegele & Zerfass, 2024, p. 446).

Os investigadores nesta área defendem que existem três principais dimensões para as agências de comunicação: as agências de pequena dimensão, também denominadas de agências *boutique*, e as agências de média e de grande dimensão (Ziegele & Zerfass, 2024, p. 448). É também importante caracterizar as agências ao nível dos serviços que oferecem, sendo que a este respeito existem as agências “*full-service*”, que disponibilizam aos clientes uma grande amplitude de serviços de comunicação profissional, e as agências especializadas, que orientam a sua atuação para apenas um tipo de serviço de comunicação (Ziegele & Zerfass, 2024, p. 449).

Com o objetivo de promover a compreensão da importância do trabalho de consultoria realizado pelos profissionais de comunicação estratégica por todo o mundo, Frandsen et al. (2013, p. 81) elaboraram a publicação “Comunicação Estratégica e Consultoria: Investigação sobre Consultoria Interna e Externa em Gestão da Comunicação”¹⁸, contendo cinco artigos que abordam a temática de diferentes perspetivas. Dentre os artigos que constavam na publicação de Frandsen et al. (2013), o da autoria de Röttger e Preusse (2013) é de particular interesse para o presente capítulo, uma vez que aborda

¹⁷ “(...) structured as for-profit entities that must create enough value for clients to generate the revenues needed to cover the agency or consultancy’s expenses and produce a healthy level of profits ” (Ragas & Culp, 2021, p. 160, citado por Ziegele & Zerfass, 2024, p. 448).

¹⁸ “Strategic Communication and Consulting: Research on Internal and External Advising in Communication Management” é o título original da publicação dos autores.

os papéis e funções desempenhados pelos consultores da área da comunicação estratégica e pelas agências de comunicação externas às organizações.

O serviço de consultoria é definido por Röttger e Preusse (2013) como se tratando de uma “(...) atividade orientada para a resolução de problemas. Em termos gerais, a tarefa dos consultores profissionais é otimizar a capacidade de ação dos clientes, apoiá-los na procura de alternativas de ação e ajudá-los a implementar soluções que tenham sido desenvolvidas (p. 100)”¹⁹. Para Ziegele e Zerfass (2024) a consultoria na área da comunicação é definida como um serviço em que “(...) os desafios relacionados com a (...) comunicação de uma organização são identificados, analisados e/ou são desenvolvidas recomendações de ação ou abordagens de resolução de problemas na interação entre peritos contratados (consultores) e aqueles que procuram aconselhamento (clientes)” (p. 449)²⁰.

Relativamente à estrutura comunicativa que caracteriza os serviços de consultoria, importa enfatizar que estamos perante uma estrutura que é, no mínimo, composta por três elementos: o consultor/agência, a organização/cliente e o público da organização/os seus *stakeholders* (Röttger & Preusse, 2013, p. 110). Neste sentido, as agências terão que prestar os serviços de comunicação e desenvolver propostas de soluções tendo em mente que será complexo antecipar os efeitos que essa comunicação terá nas ações dos clientes da organização (Röttger & Preusse, 2013, p. 111).

Os papéis dos consultores de comunicação são então divididos em dois grupos e sistematizadas por Röttger e Preusse (2013, pp. 111-113), sendo que um dos grupos é composto pela consultoria especializada e pela consultoria de processos, em dois polos distintos: a primeira consultoria está focada concretamente na resolução de questões, enquanto que a segunda apenas inicia e estrutura a forma como a resolução das questões poderá ser implementada. O outro grupo compõe-se pela consultoria

¹⁹ “(...) activity geared towards solving problems. The task of professional consultants, broadly speaking, is to optimize the clients’ ability to act, to support clients in seeking out alternative courses of action, and to help them implement solutions that have been developed” (Röttger & Preusse, 2013, p. 100).

²⁰ “(...) challenges related to the communication (...) of an organization are identified, analyzed, and/or recommendations for action or problem-solving approaches are developed in the interaction between commissioned experts (consultants) and those seeking advice (clients)” (Ziegele & Zerfass, 2024, p. 449).

conceptual e pela consultoria orientada para a implementação, uma mais analítica e a outra mais operacional. Neste sentido, as funções dos consultores serão proporcionais aos papéis que as mesmas desempenham.

Também Sebastião (2021), que estuda a perspectiva dos profissionais de comunicação em Portugal face à confiança que diversos setores da população têm na sua profissão, aborda no seu artigo o papel que as agências e os profissionais de comunicação estratégica e relações públicas assumem na construção da comunicação das organizações. De acordo com a autora, que se baseou em dados da *European Communication Monitor* de 2019 para elaborar o seu estudo, construir confiança tornou-se uma prioridade estratégica para os responsáveis de comunicação no seio das organizações (Sebastião, 2021, p. 37). Neste contexto, os especialistas de comunicação são considerados “(...) um intermediário entre a envolvente externa e interna da organização, negociando entre ambas a sua abertura e transparência mútua” (Sebastião, 2021, p. 25). A autora sustenta ainda que a confiança em ambiente organizacional “(...) surge associada à influência, ao controlo mútuo e à vulnerabilidade, entre os grupos que compõe a organização e que com ela se relacionam” (Sebastião, 2021, p. 28). Deste modo, os profissionais de comunicação e relações públicas têm um papel crucial quando se trata de construir o *storytelling* organizacional e assegurar que a comunicação e a informação acerca da organização seja transmitida de forma confiável ao público (Sebastião, 2021, p. 29). A natureza dos resultados da investigação realizada por Sebastião (2021) permitem-nos igualmente aceder às perceções que as organizações têm sobre as agências de comunicação e compreender que existe uma relação de confiança que está na base da cooperação entre as organizações e as agências (Sebastião, 2021, pp. 35-36).

No caso particular das agências, a verdade é que nos últimos anos se tem verificado um contínuo crescimento e desenvolvimento desta indústria em todo mundo, bem como de todos os serviços associados à comunicação profissional (Lee et al., 2023, p. 21; Ziegele & Zerfass, 2024, p. 445). Lee et al. (2023, p. 21) estudam a globalização da indústria das agências. Neste estudo, analisam a difusão de agências globais, investigando a abertura de novos escritórios de agências em 101 países.

Posteriormente, dividem esses 101 países em quatro grupos com graus de globalização diferentes, graus esses que relacionam com fatores como: o estado da democracia, o sistema económico, legal, cultural e mediático. Ora, as relações públicas globais são conceitualizadas como “(...) uma área especializada das relações públicas que visa construir relações entre organizações e públicos em múltiplos países que têm ambientes socioeconómicos e culturais distintos” (Lee et al., 2023, p. 22)²¹. Entre os países analisados pelos investigadores, encontramos, na categoria dos “países em processo de globalização”, Portugal (Lee et al., 2023, p. 28), o país estudado em maior profundidade na presente dissertação.

Apesar de centrarem a sua análise nas agências de relações públicas globais, os investigadores realizam também uma distinção face às agências de comunicação que é importante referir. Lee et al. (2023) categorizavam, por um lado, as “agências de relações públicas globais” se as mesmas “(...) tivessem mais do que uma sucursal fora do seu país de origem (...)” (Lee et al., 2023, p. 26)²² e as “agências de relações públicas domésticas” eram categorizadas quando “(...) tinham sucursal apenas no seu país de origem (...)” (Lee et al., 2023, p. 26)²³. Estas últimas agências, que os investigadores não exploram com detalhe, serão, na presente dissertação, os casos de estudo selecionados.

1.2.4. A comunicação no seio das organizações: o caso português

Dentre as diversas formas de comunicação, Baptista de Sousa (2018, p. 20) destacou que cada vez mais marcas em Portugal estavam a apostar na utilização da comunicação digital. Recentemente, a *Marketeer* (Guerra, 2023) publicou um artigo que nos dá conta das tendências que as empresas começam a seguir e a conjugar na área da comunicação digital em Portugal. Por um lado, verifica-se uma crescente aposta na vertente visual e da imagem das marcas, que se procura que seja cada vez mais apelativa, e por outro, aumenta também a importância da dimensão ligada às métricas que ajudam as marcas a compreender os comportamentos das audiências e a tomar decisões coerentes. Além

²¹ “(...) a specialized area of PR that aims to build the relationship between organizations and publics in multiple countries that have diverse socioeconomic and cultural environments” (Lee et al., 2023, p. 22).

²² “(...) had more than one branch office outside of its home country (...)” (Lee et al., 2023, p. 26).

²³ “(...) had a branch office within its home country only (...)” (Lee et al., 2023, p. 26).

disso, o papel das novas tecnologias, como por exemplo da Inteligência Artificial, tem impacto no modo como as marcas se apresentam e se relacionam com os seus públicos (Guerra, 2023). A propósito das tendências associadas à comunicação digital, Guerra (2023) também refere que:

Representar uma marca nos dias de hoje implica, (...) um conjunto de estratégias no que respeita à responsabilidade ambiental, social e corporativa (ESG). Além do desenvolvimento de modelos de negócio mais sustentáveis, as empresas começam também a revelar uma maior consciência social conectiva, criando novos projectos e iniciativas que visam contribuir para um mundo mais justo (para. 4).

Por fim, o autor defende que é essencial que as marcas se mantenham sempre atentas às evoluções e ao surgimento de novas tendências (Guerra, 2023).

Para se compreender a crescente priorização das organizações face à comunicação digital que foi mencionada anteriormente, é necessário compreender nomeadamente os comportamentos dos utilizadores e das organizações em Portugal face à publicidade e às redes sociais. As estatísticas mais recentes do portal da Statista relativas à publicidade em Portugal (Luz, 2024) indicam que a televisão ainda é o principal meio de publicidade em Portugal, mas também destacam que cresce a relevância dos anúncios online, em particular dos anúncios realizados nas redes sociais. Colocando lado a lado a publicidade tradicional e a publicidade digital, averiguamos que o investimento das marcas é superior no primeiro tipo de publicidade, em particular na televisão, e que tem vindo a decrescer na imprensa e na rádio. Contudo, importa não confundir a imprensa tradicional com os meios online, pois cada vez mais indivíduos consultam notícias online e por isso mesmo este é um meio alvo de investimento. Ao nível do investimento em anúncios em formato digital, Portugal tem vindo a acompanhar o resto da Europa Ocidental, uma vez que os anúncios em plataformas digitais, e em particular a publicidade que recorre aos influenciadores digitais, se tem mostrado popular e eficaz. Os dados da Statista relativos à perspetiva dos portugueses em relação à publicidade evidenciam que estes não se sentem representados pela publicidade que lhes é apresentada e que prestam mais atenção aos anúncios que são criativos, destacando

como memoráveis os anúncios de marcas nacionais de grande retalho e de telecomunicações (Luz, 2024). Os dados acabam por revelar que, num contexto em que publicidade é cada vez mais competitiva, digital e desafiadora, as marcas deverão estar sempre atentas às preferências dos consumidores que visam alcançar (Luz, 2024).

No âmbito deste trabalho considerámos igualmente importante explorar as estatísticas do caso português relativo às redes sociais, uma vez que estas plataformas são uma ferramenta de comunicação cada vez mais utilizada pelas organizações e são o “local de trabalho” dos influenciadores digitais, elementos centrais na presente dissertação. De acordo com os dados disponíveis em Luz (2025), a presença dos portugueses nas redes sociais tem vindo a aumentar progressivamente ao longo do tempo e metade dos utilizadores portugueses fazem a utilização diária destas plataformas. São vários os motivos que levam os indivíduos em Portugal a utilizar as redes sociais, mas o que mais leva os portugueses a usar estas plataformas são as interações sociais com os indivíduos que lhes são próximos, a consulta de notícias, bem como a pesquisa acerca das marcas e dos seus respetivos produtos e características (Luz, 2025). Ao analisar as diferentes plataformas de redes sociais, os dados revelam que as *apps* de mensagens surgem como as preferidas dos utilizadores em Portugal. Contudo, revelam também que é na rede social TikTok, onde existem inúmeros influenciadores digitais, e onde o conteúdo de vídeo curto domina as preferências dos utilizadores, que existe maior retorno em termos de investimento (Luz, 2025).

No que diz respeito às organizações, estas estão a dar preferência às redes sociais, face aos seus websites ou blogs, para interagir com o público. Como já referimos, as redes sociais têm sido o canal preferencial para a publicidade das marcas, sendo que é o Youtube a rede social com maior alcance em Portugal (Luz, 2025). Não obstante, as estatísticas evidenciam que as organizações portuguesas se encontram “atrasadas” face ao resto da Europa em relação ao aproveitamento da totalidade do potencial das redes sociais para os anúncios digitais (Luz, 2025).

Capítulo 2. Influenciadores das redes sociais: a sua existência e o seu potencial

No segundo capítulo da revisão de literatura, dedicamo-nos à exploração da existência e do potencial dos influenciadores das redes sociais. Deste modo, dividimos o presente capítulo em quatro pontos que consideramos essenciais abordar quando falamos de influenciadores digitais. Esses pontos são: a exploração do surgimento, do crescimento e das principais características dos influenciadores digitais; a investigação dos influenciadores enquanto novos líderes de opinião e do impacto da sua influência junto das audiências; a exploração do estado do mercado dos influenciadores em contexto nacional; e a abordagem de um fenómeno em emergência nas redes sociais em todo o mundo, os influenciadores virtuais.

2.1. Origem, expansão, evolução e caracterização dos influenciadores digitais

Com o desenvolvimento das redes sociais e da Internet surgiram diversas formas de comunicar estrategicamente. Uma dessas formas de comunicação é através das redes sociais, mais precisamente através dos influenciadores digitais que “(...) são indivíduos que cultivam o capital de celebridade nas plataformas de redes sociais através da criação de uma marca pessoal autêntica” (Hearn & Schoenhoff, 2016, p. 194, citado por, Lee et al., 2022, p. 78)²⁴, e que “(...) permitem às marcas tirar partido da sua popularidade para chegar aos consumidores” (Lee et al., 2022, p. 78)²⁵.

A partir da segunda década do século XXI começou-se a perceber que existiam determinados indivíduos que faziam emergir a comunicação “boca-a-boca” nas redes sociais e que essa comunicação tinha impacto nos negócios das marcas, mas ainda eram limitados os profissionais que conheciam e utilizavam estes “influenciadores online” (Vollenbroek et al., 2013, p. 123). Inicialmente, estes indivíduos com influência no meio

²⁴ “(...) are individuals who cultivate celebrity capital on social media platforms by crafting na authentic “personal brand” (Hearn & Schoenhoff, 2016, p. 194, citado por, Lee et al., 2022, p. 78).

²⁵ “(...) enable brands to capitalize on their popularity for consumer outreach” (Lee et al., 2022, p. 78).

online não eram identificados pelo termo “influenciadores”. Ao longo dos anos a forma como os indivíduos e os profissionais se referiam a estas pessoas foi-se transformando, sendo que a primeira terminologia utilizada foram *bloggers* devido ao facto de os *blogs* serem as plataformas onde os utilizadores começaram a partilhar conteúdos (Pinheiro, 2021, p. 16). Seguiu-se o termo *vloggers*, que foi posteriormente substituído, pois os utilizadores começaram a partilha de vídeos, e sobretudo no Youtube (Pinheiro, 2021, p. 16). Por fim, foi adotado o termo “influenciadores digitais” por volta de 2015, sendo que “(...) Um dos principais motivos [foi] (...) estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma” (Dreyer, 2017, p. 67, citado por Pinheiro, 2021, p. 17).

À medida que os influenciadores digitais se tornaram mais reconhecidos pelo seu potencial, começou a emergir uma nova área no marketing, o marketing de influência, que é “(...) definido como marketing que identifica e estimula os indivíduos que podem influenciar preferências de marca, as decisões de compra e a lealdade da população em geral” (eMarketer, citado por, Association of National Advertisers, 2018)²⁶. Ora, o marketing de influência veio revelar-se bastante eficiente, tal como nos diz Caiado et al. (2023), na medida em que “cerca de 90% das marcas e agências inquiridas num estudo realizado em 2020 (incluindo em Portugal) afirmaram que o marketing de influência é eficaz ou muito eficaz” (p. 3)²⁷.

A aposta em marketing de influência tem sido crescente, em particular no Instagram onde os conteúdos são mais visuais e onde existe a possibilidade de realizar compras diretamente na plataforma (Lee et al., 2022, p. 79). Outras plataformas como o Facebook, o YouTube e o TikTok também têm sido escolhidas para o marketing de influência (Caiado et al., 2023, p. 3). Para o ano de 2025, espera-se que os Profissionais de Marketing continuem a investir nestas tendências, isto é, em conteúdos com forte

²⁶ “(...) defined as marketing that identifies and activates individuals who sway the brand preferences, buying decisions, and loyalty of the broader population” (eMarketer, citado por, Association of National Advertisers, 2018).

²⁷ “ About 90% of brands and agencies surveyed in a study in 2020 (including in Portugal) said they considered influencer marketing to be effective or very effective (...)” (Caiado et al., 2023, p. 3).

componente visual, de curta duração e partilhados em plataformas como o YouTube, o Instagram e o TikTok (Iskier, 2025).

Numa era digital em que plataformas como as redes sociais vieram agilizar a propagação de informação falsa ou imprecisa, torna-se crucial que os comunicadores sejam vistos como fiáveis para poderem estabelecer relações de confiança com os diferentes *stakeholders* e atingir os objetivos comunicacionais (Zerfass et al., 2023, pp. 44-46). Nesse sentido, uma das estratégias que já tem vindo a ser utilizada pelas organizações para interagir com os seus públicos é a aposta em comunicadores humanos, como é o caso dos influenciadores digitais (Zerfass et al., 2023, p. 48).

A expansão do conhecimento e utilização dos influenciadores deve-se igualmente às características próprias que estes possuem, características essas que potenciam o seu poder de influência. A primeira característica, que leva à divisão dos influenciadores em categorias, está relacionada com a dimensão da sua audiência na rede social em que se apresentam. Conde e Casais (2023, p. 2), baseando-se em categorizações previamente realizadas por outros investigadores, propõe uma divisão em três categorias, com base no número de seguidores dos influenciadores, sendo que os dividem em micro, macro e mega-influenciadores, e salientam as suas principais características, bem como as vantagens e desvantagens da sua utilização.

Em primeiro lugar, os micro-influenciadores podem ter um número de seguidores que varia entre os 1.000 e os 100.000, e são considerados “pessoas normais” que exercem influência num grupo de indivíduos limitado nas redes sociais. Este tipo de influenciadores possui uma relação próxima com a sua comunidade de seguidores e é percecionado pelos mesmos como indivíduos credíveis. Esta credibilidade e autenticidade são fatores que tornam vantajosa a sua utilização e aumentam o envolvimento dos seguidores com os seus conteúdos, tudo isto com um investimento mais reduzido por parte das organizações. Contudo, por terem um menor número de seguidores também vão ter menor visibilidade e alcance (Conde & Casais, 2023, p. 2).

Em seguida, a categoria intermédia de influenciadores corresponde aos macro-influenciadores cujo número de seguidores vai desde os 100.000 a 1.000.000. Esta

categoria de influenciadores possui uma audiência mais diversificada e ampla. Apesar de exigirem mais investimento, estes influenciadores vão também apresentar um retorno sobre o investimento superior e possuem um alcance mais elevado junto de determinados públicos de mercados específicos. No entanto, a taxa de *engagement* nos seus conteúdos é inferior à dos micro-influenciadores (Conde & Casais, 2023, p. 2).

Por último, os mega-influenciadores, cuja audiência nas redes sociais ultrapassa 1.000.000 de seguidores, são amplamente reconhecidos e são considerados especialistas na área em que atuam nas redes sociais, sendo que possuem um estatuto semelhante ao das celebridades. Estes mega-influenciadores têm uma grande visibilidade e reconhecimento, o que lhes permite alcançar massas e criar tendências globais, bem como dar às marcas um retorno do investimento positivo. Não obstante, é necessário um investimento elevado por parte das organizações para os contratar e o envolvimento dos seguidores com os seus conteúdos é normalmente mais reduzido, em parte porque as audiências são expostas a muitas campanhas publicitárias, nas quais estes influenciadores são protagonistas (Conde & Casais, 2023, p. 2).

Por fim, um outro aspeto relevante, para a caracterização dos influenciadores, está relacionado com os seus domínios de interesse, isto é, as áreas temáticas mais predominantes nos seus conteúdos. Tafesse e Wood (2021, p. 4) defendiam que as áreas em que os influenciadores eram especialistas desempenhavam um papel importante no envolvimento e interação dos seguidores com o conteúdo e as contas das redes sociais desses influenciadores. Os influenciadores podem ser especialistas em diversas áreas, tais como moda, *lifestyle*, fotografia, viagens, desenvolvimento humano, comida, saúde, política, desporto, entre outras (Morton, 2020, p. 161; Tafesse & Wood, 2021, p. 2). Além disso, Morton (2020, p. 161), que investigou o que motivava os jovens adultos a acompanhar os influenciadores, constatou que publicações associadas ao *lifestyle*, motivação e desenvolvimento humano, bem como gastronomia, saúde e desporto, eram as mais frequentemente escolhidas pelos seguidores dos influenciadores.

2.2. Novos líderes de opinião e o seu poder de influência das audiências

Tal como a sua denominação indica, os influenciadores das redes sociais detêm um poder de influência cada vez maior sobre as audiências que os acompanham. Caiado et al. (2023) referem que estes influenciadores contribuem ativamente para as intenções e os comportamentos de compra dos consumidores, nomeadamente ao afirmarem que “(...) os influenciadores (...) têm efeitos significativos na tendência dos consumidores portugueses para comprar online por impulso” (p. 4)²⁸. Graças a estes criadores de conteúdo, também a forma como os consumidores se informam acerca dos produtos antes de os adquirir se transformou (Caiado et al., 2023, p. 4).

Esta influência verifica-se nomeadamente através do envolvimento dos seguidores com as contas dos influenciadores (Caiado et al., 2023, p. 3), sendo que este *engagement* dos influenciadores “(...) capta a medida em que os seguidores veem os influenciadores de forma favorável, se envolvem com o seu conteúdo de forma construtiva e estão dispostos a aceitar a influência do influenciador” (Tafesse & Wood, 2021, p. 3)²⁹.

Antes de avançar, importa definir o conceito de “influência” em ambientes sociais. De acordo com a literatura, a “(...) influência social é: Conscientemente ou subconscientemente persuadir os outros com os teus pensamentos, crenças ou ações” (Kahan, 1997, citado por Vollenbroek et al., 2013, p. 122)³⁰. Ora, este fenómeno de influência que ocorre em ambientes sociais, também ocorre nas redes sociais e está relacionado com diferentes fatores que são apresentados no presente ponto.

Ainda que o papel influente dos criadores de conteúdo se faça sentir na generalidade dos utilizadores das redes sociais, é a Geração Z a mais suscetível a ser influenciada por aquilo que consome nas redes sociais (Childers & Boatwright, 2021, p. 428). Com efeito, esta geração, que é conhecida por ser constituída pelos “nativos digitais”, está “(...) mais

²⁸ “(...) influencers (...) have significant effects on the Portuguese consumers’ tendency to buy online on impulse” (Caiado et al., 2023, p. 4).

²⁹ “ (...) captures the extent to which followers view influencers favorably, engage with their content constructively, and are willing to accept influence from them” (Tafesse & Wood, 2021, p. 3).

³⁰ “ (...) social influence is: Consciously or subconsciously persuading others from your thoughts, beliefs or actions” (Kahan, 1997, citado por Vollenbroek et al., 2013, p. 122).

propensa a ver os anúncios tradicionais como entretenimento e não como informação, e a confiar mais noutras fontes, como a informação dos seus pares e as críticas online, para as suas informações de consumo” (Bassiouni & Hackley, 2014, p. 123, citado por Childers & Boatwright, 2021, p. 428)³¹. Por sua vez, Caiado et al. (2023, p. 3) também apontam que esta geração despende muito tempo nas redes sociais e valoriza significativamente as opiniões dos *peers* com os quais se identifica, o que a torna mais propensa a ser influenciada pelas opiniões dos influenciadores digitais que acompanha assiduamente e com quem estabelece relações de identificação.

A procura de informação acerca de determinado tópico ou produto está entre os principais motivos que foram apresentados por Morton (2020, p. 162) para justificar o acompanhamento, por parte da população jovem-adulta, dos influenciadores digitais nas redes sociais. Outros motivos destacados são: a autenticidade, uma vez que os seguidores seguem os influenciadores quando os consideram genuínos e sentem que têm semelhanças com os mesmos; o consumismo, aliado à procura de informação sobre as marcas; a inspiração criativa e a criatividade; bem como o sentimento de inveja associado ao quotidiano do influenciador (Lee et al., 2022, pp. 90-93).

Entre os motivos apresentados, é relevante prestar particular atenção à autenticidade. A relação de proximidade com o influenciador que é percecionada pelo seguidor tem como base a autenticidade percecionada do influenciador, e faz com que seja essencial mencionar o conceito de relação parassocial, uma das maiores potencialidades dos influenciadores digitais e do marketing de influência (Lee et al., 2022, pp. 90-91). Segundo Hudders e De Jans (2022, p. 135), a interação parassocial tem um papel crucial para explicar a capacidade persuasiva dos conteúdos dos influenciadores.

Conde e Casais (2023, p. 2) referem que as relações parassociais têm origem na teoria da interação parassocial, a qual considera a perceção de ligação que as audiências desenvolvem com as figuras públicas. Ao longo dos anos, os termos de interação e

³¹ “(...) more likely to view traditional advertisements as entertainment not as information, and rely more on other sources such as peer information and online reviews for their consumer information” (Bassiouni & Hackley, 2014, p. 123, citado por Childers & Boatwright, 2021, p. 428).

relação parassocial foram sendo definidos como “(...) uma afiliação emocional unilateral estimulada entre os espectadores/ouvintes e as personalidades mediáticas através de comunicações preliminares ou repetitivas em plataformas mediáticas, que simulam uma associação interpessoal fictícia” (Horton & Richard Wohl, 1956, citado por Agnihotri et al., 2023, p. 2382)³², ou ainda como sendo a “(...) ligação (imaginária) que os seguidores desenvolvem com os influenciadores ao longo do tempo, uma construção que tem origem nos estudos dos media” (Hudders & De Jans, 2022, p. 129)³³. Desta forma, a relação parassocial que pode ser observada entre os influenciadores e os seus seguidores pode estar associada a diversos aspetos, entre os quais se podem destacar a perceção de similaridade e a sensação de amizade e familiaridade com o influenciador (Conde & Casais, 2023, p. 2; Hudders & De Jans, 2022, p. 129).

Dada a crescente confiança depositada por parte dos seguidores na informação providenciada e nas ações desempenhadas pelos influenciadores, estes são vistos cada vez mais como líderes de opinião (Caiado et al., 2023, p. 4). De forma a explicar esta perceção de liderança de opinião quando abordamos o fenómeno dos influenciadores digitais, e a forma como estes se têm vindo a transformar em “novos líderes de opinião” em várias áreas, é essencial recuar no tempo e fazer referência a um modelo de comunicação teorizado em 1955 por Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld - o “*Two-Step Flow of Communication*” que é associado à ideia de líder de opinião.

Segundo este modelo de comunicação, tal como nos diz a obra destes especialistas - “*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*”: “(...) as ideias parecem, muitas vezes, passar *da* rádio e da imprensa escrita *para* os líderes de opinião e *destes* para as camadas menos ativas da população.” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 32)³⁴, ou seja, as ideias passam dos meios de comunicação de massa

³² “(...) one-sided emotional affiliation stimulated between the viewers/listeners and media characters through preliminary or repetitive communications on media platforms, which emulate a fictional interpersonal association” (Horton & Richard Wohl, 1956, citado por Agnihotri et al., 2023, p. 2382).

³³ “(...) (imaginary) bond that followers develop with influencers through time, a construct that originates from media studies” (Hudders & De Jans, 2022, p. 129).

³⁴ “(...) ideas, often, seem to flow *from* radio and print *to* opinion leaders and *from them* to the less active sections of the population” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 32).

para os indivíduos através dos “líderes de opinião” que lhes são próximos. De acordo com estes teóricos, existiam líderes de opinião “(...) distribuídos em todos os grupos ocupacionais, e em todos os níveis sociais e económicos” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 32)³⁵. Baseando-se na ideia de que a liderança de opinião é algo que ocorre no ato de dar e receber nas relações pessoais, os autores argumentavam que estes indivíduos não pertenciam a nenhum grupo de pessoas à parte ou com características específicas e constituíam-se somente como “(...) um membro do grupo que desempenha um papel fundamental na comunicação” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 33)³⁶.

Na continuação da sua obra, os teóricos aprofundam a explicação acerca do fluxo de influência e avaliam a hipótese de que o fluxo da influência não fosse sentido apenas no campo da política, mas também em áreas como o marketing, a moda, os negócios públicos e a indústria cinematográfica (Katz & Lazarsfeld, 2006, pp. 309-311). Os autores sublinham também que a influência das ideias na sociedade moderna não provém exclusivamente dos líderes de opinião mencionados, mas também dos meios de comunicação de massa, pelo que visam igualmente compreender se o grau de exposição aos meios de comunicação de massa é, de facto, superior no caso dos líderes de opinião (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 309). Os teóricos acabam por confirmar que os líderes de opinião estão, de facto, mais expostos à informação dos meios de comunicação de massa do que os não-líderes (ou “seguidores”, como já eram apelidados pelos teóricos) (Katz & Lazarsfeld, 2006, pp. 312 - 316). Neste sentido, Katz e Lazarsfeld (2006) argumentam também que “presumivelmente esta exposição acrescida torna-se então uma componente – voluntária ou involuntária – da influência que esses influenciadores transmitem aos outros” (p. 316)³⁷, defendendo, por isso, que o modelo “*Two-Step Flow of Communication*” ganhou mais credibilidade (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 316).

³⁵ “(...) distributed in all occupational groups, and on every social and economic level” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 32).

³⁶ “(...) a group member playing key communications role” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 33).

³⁷ “Presumably this increased exposure then becomes a component – witting or unwitting – of the influence which such influentials transmit to others” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 316).

Um último aspeto que também é relevante mencionar, relativamente a esta teoria, diz respeito ao que os autores nos dizem acerca da tomada de decisões dos líderes de opinião. No âmbito da presente dissertação focamos a nossa atenção na área dos líderes de opinião do marketing, uma vez que os autores defendem que, apesar da elevada exposição que estes indivíduos têm aos media, isso não significa necessariamente que baseiem as suas decisões exclusivamente nessa comunicação, pois também estes líderes de opinião poderão basear as decisões relacionadas com o marketing nas recomendações de pessoas próximas (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 317).

Transpondo este modelo de comunicação para a atualidade, podemos reconhecer que uma dinâmica semelhante ocorre com os influenciadores digitais, pois estes adotam o papel de “líderes de opinião” e tornam-se, de certa forma, intermediários entre as organizações/marcas e os consumidores, tendo um maior poder de influência e um maior impacto no público do que as marcas e a comunicação feita pelas mesmas. Tal como acontece com os líderes de opinião descritos, também os influenciadores digitais estão cada vez mais especializados em diferentes nichos e áreas, e através das redes sociais criam ligações próximas com a sua comunidade de seguidores. Uma última analogia que podemos realizar com a teoria de comunicação previamente abordada está relacionada com a exposição à comunicação e ao conteúdo das marcas que ocorre tanto do lado dos influenciadores digitais como do lado dos consumidores em geral. É comum que alguma da comunicação realizada por uma marca passe despercebida ao público em geral entre a quantidade de informação que é partilhada nas redes sociais. Contudo, os influenciadores que colaboram com essa marca estão mais informados acerca de toda a comunicação que a marca faz e até mesmo acerca dos detalhes associados à sua missão, visão e valores. Deste modo, muitas vezes, vão ser os influenciadores a transmitir aos seus seguidores, que estão sempre atentos ao que os mesmos partilham, as informações detalhadas acerca dos serviços e produtos da marca.

Para além da proximidade que é sentida entre os influenciadores e os seguidores nas redes sociais, e que posiciona os primeiros como “novos líderes de opinião”, existem outros fatores que ajudam a explicar o poder persuasivo dos criadores de conteúdo e a forma como estes têm (ou não) impacto nas decisões de compra e envolvimento com

determinado conteúdo. Esses fatores podem ser a popularidade, a credibilidade, o *expertise*, a atratividade, a autenticidade e a originalidade.

A dimensão da audiência dos influenciadores digitais é um fator que permite a sua caracterização e a sua classificação segundo graus de popularidade (Tafesse & Wood, 2021, p. 4). Habitualmente, percebemos os influenciadores com um número elevado de seguidores como sendo populares (Tafesse & Wood, 2021, p. 3). Neste sentido, no marketing de influência é conferida uma certa importância à visibilidade dos influenciadores, pois é através dessa popularidade que “(...) estes indivíduos beneficiam do reconhecimento público e capitalizam a sua popularidade para promover bens e serviços” (Conde & Casais, 2023, p. 3)³⁸. Ora, a visibilidade dos criadores de conteúdo é possível graças aquilo a que Vollenbroek et al. (2013, p. 126) denominam de “redes de influência”. Segundo o autor, graças às particularidades e potencialidades das redes sociais, os indivíduos começam a criar redes de influência cada vez mais amplas, sendo que quanto maior forem essas redes e quando mais conexões tiverem, maior a probabilidade de alcançarem um “status” de importância nas redes sociais.

Contudo, existem perspetivas divergentes que devem ser consideradas. Conde e Casais (2023, p. 8) afirmam que a popularidade dos influenciadores pode não estar necessariamente correlacionada com o seu poder persuasivo e com um maior envolvimento com os conteúdos publicados, isto porque a conexão parassocial estabelecida entre os influenciadores e os seguidores pode, por vezes, ser mais intensa em casos em que os influenciadores tenham um menor número de seguidores. Ora, estes autores sugerem que as relações parassociais podem exercer um efeito mediador entre a popularidade e a intenção de compra, fazendo com que um influenciador menos popular seja visto como mais confiável e consequentemente através das suas recomendações influenciar de forma mais eficaz os comportamentos de compra dos seus seguidores (Conde & Casais, 2023, p. 8). De modo semelhante, Tafesse e Wood (2021) referem que a popularidade dos influenciadores nem sempre se reflete num

³⁸ “(...) these individuals benefit from public recognition and capitalize on their popularity to promote goods and services” (Conde & Casais, 2023, p. 3).

maior envolvimento dos seguidores com o conteúdo, sustentando nomeadamente que “(...) os utilizadores do Instagram tendem a confiar nos influenciadores com um número mais modesto de seguidores do que naqueles com bases de seguidores maiores” (p. 4)³⁹.

O fator da credibilidade também tem um papel determinante no poder de influência que os influenciadores irão exercer sobre as audiências. No âmbito académico, a credibilidade, que deriva habitualmente da Teoria da Credibilidade das Fontes, aplicada ao caso dos comunicadores, em particular às celebridades e aos influenciadores, foi dividida num modelo com três componentes: a confiabilidade, o *expertise*, e a atratividade (Ohanian, 1990). Os autores referem-se à credibilidade da fonte como sendo “(...) a perceção que os consumidores têm da fonte de informação” (Balaban & Mustatea, 2019, p. 35)⁴⁰. De acordo com Ohanian (1990), a credibilidade da fonte é um termo que diz respeito “ (...) às características positivas de um comunicador que afetam a aceitação de uma mensagem pelo seu recetor” (p. 41)⁴¹. Diversos estudos têm vindo a demonstrar que a credibilidade, associada às dimensões que de seguida descrevemos, é um fator com a capacidade de impactar os resultados do marketing de influência (Caiado et al., 2023, p. 4; Lee et al., 2022, p. 82).

Em relação à primeira dimensão da credibilidade da fonte, a confiabilidade “(...) significa a fiabilidade percebida do comunicador e a medida em que o recetor acredita na veracidade e na integridade das afirmações feitas pela fonte” (Dhun & Dangi, 2022, p. S37)⁴². Neste sentido, pode dizer-se que uma promoção confiável caracteriza-se por “(...) fazer com que as pessoas acreditem que a sua mensagem é genuína, apesar de alguém ter pago por ela” (Al-Harbi & Badawi, 2021, citado por Agnihotri et al., 2023, p. 2381)⁴³, sendo que se acredita que esta promoção que transmite confiabilidade pode ter

³⁹ “(...) Instagram users tend to trust influencers with more modest numbers of followers than those with larger follower bases” (Tafesse & Wood, 2021, p. 4).

⁴⁰ “(...) the consumers’ perception of the source of information” (Balaban & Mustatea, 2019, p. 35).

⁴¹ “(...) a communicator’s positive characteristics that affect the receiver’s acceptance of a message” (Ohanian, 1990, p. 41).

⁴² “(...) means the perceived reliability of the communicator and the extent to which the receiver believes in the truthfulness and uprightness of the assertions made by the source” (Dhun & Dangi, 2022, p. S37).

⁴³ “(...) making people believe your message is genuine even though someone paid for it” (Al-Harbi & Badawi, 2021, citado por Agnihotri et al., 2023, p. 2381).

influência na decisão de compra (Agnihotri et al., 2023, p. 2381). Koay et al. (2022, p. 236), por sua vez, também defendem que a confiabilidade dos influenciadores impacta as intenções de compra dos seguidores, sendo que quanto mais fiável for a promoção do influenciador, maior é a probabilidade de adquirirem o produto promovido.

A segunda dimensão está associada ao domínio de interesse do influenciador e aos conhecimentos especializados dos influenciadores em determinada área: o seu *expertise*. Este fator pode ser definido como “(...) a capacidade de um influenciador de fazer afirmações, que são percebidas como válidas pelos clientes” (Rayasam & Khattri, 2022, citado por Agnihotri et al., 2023, p. 2380)⁴⁴. Estudos provam que os consumidores estão mais recetivos a alterar o seu comportamento de compra e a ser persuadidos a adquirir um produto de uma marca quando percebem que o influenciador possui conhecimento especializado ou experiência sobre o produto/serviço ou temática em causa, ou seja, existe um impacto positivo quando se apercebem da especialização do influenciador face ao tema (Crespo & Tille, 2023, p. 11; Dhun & Dangi, 2022, p. S58; Koay et al., 2022, p. 236; Ohanian, 1990, p. 42). Ora, este *expertise* encontra-se normalmente associado aos domínios de interesse do influenciador e acerca dos quais cria os conteúdos para as redes sociais, sendo que os influenciadores “(...) com *expertise* num campo específico, como *fitness*, moda, ou beleza, são mais propensos a serem percebidos como fontes confiáveis de informação, aumentando a sua autoridade e influência percebida sobre os seus seguidores” (Crespo & Tille, 2023, p. 11)⁴⁵.

Relativamente à terceira dimensão da credibilidade, considera-se que a atratividade física de um influenciador será um fator com importância significativa que poderá ter efeito na sua capacidade de influência e de liderar opinião (Crespo & Tille, 2023, p. 11; Ohanian, 1990, p. 42), sendo que esta atratividade se refere “(...) à atração física e à simpatia de uma fonte, descrevendo o grau de atração das características físicas ou a

⁴⁴ “(...) an influencer’s ability to make claims, which are perceived as valid by the customers” (Rayasam & Khattri, 2022, citado por Agnihotri et al., 2023, p. 2380).

⁴⁵ “(...) with expertise in a particular field, such as fitness, fashion, or beauty, are more likely to be perceived as credible sources of information, increasing their perceived authority and influence over their followers” (Crespo & Tille, 2023, p. 11).

beleza estética de um ser humano” (Crespo & Tille, 2023, p. 4)⁴⁶. Não obstante, Dhun e Dangi (2022, p. S60) e Koay et al. (2022, p. 236) defendem nos seus estudos que a atratividade não tem um impacto assim tão significativo na capacidade persuasiva dos influenciadores e na intenção de compra.

Existem outros atributos dos influenciadores que podem desempenhar um papel importante na sua capacidade persuasiva, tais como a sua autenticidade e originalidade. Em primeiro lugar, a autenticidade pode ser definida como a “(...) expectativa dos seguidores dos influenciadores de que as recomendações recebidas nas mensagens sejam sinceras, verdadeiras, e confiáveis, que sejam genuínas, honestas, e não falsas, e que sejam coerentes e baseadas na experiência” (Cabeza-Ramírez et al., 2023, p. 3244)⁴⁷. De acordo com Agnihotri et al. (2023, p. 2389), atribui-se uma importância significativa ao fator autenticidade dos influenciadores, sendo que a autenticidade pode ter um impacto significativo em variáveis associadas ao retorno do investimento. Por outro lado, a originalidade diz respeito a “(...) um estado em que uma pessoa se sente diferenciada das outras pessoas que a rodeiam e envolve a exibição e comportamentos a que outros prestam atenção” (Agnihotri et al., 2023, p. 2381)⁴⁸. Um estudo anterior indicou que a originalidade é um atributo dos influenciadores com a capacidade de surpreender os seguidores (Zniva et al., 2023, citado por Agnihotri et al., 2023, p. 2381).

Além do poder de influência dos influenciadores nos comportamentos de compra, é importante mencionar o seu potencial impacto na reputação das marcas. Segundo Vollenbroek et al. (2013, p. 120), indivíduos que sejam influentes nas redes sociais e exponham perspetivas negativas, podem levar a que se gere publicidade negativa para a marca, sendo que opiniões positivas serão benéficas para a reputação corporativa.

⁴⁶ “(...) to a source’s physical attractiveness and likeability, describing how appealing a human’s physical characteristics or esthetic beauty is” (Crespo & Tille, 2023, p. 4).

⁴⁷ “(...) SMI followers’ expectation that the recommendations received in the messages are sincere, true, and trustworthy, are genuine, honest, and not fake, and are congruent and based on experience” (Cabeza-Ramírez et al., 2023, p. 3244).

⁴⁸ “(...) a state in which a person feels differentiated from other people around him or her and involves exhibiting behaviors that others will pay attention to” (Agnihotri et al., 2023, p. 2381).

De forma a encerrar a abordagem ao poder de influência e consequente liderança de opinião dos influenciadores digitais, é crucial mencionar ainda a dinâmica que ocorre entre a emissão e a receção da influência que permite ilustrar as potencialidades do marketing de influência, ao qual temos vindo a fazer menção. De acordo com Vollenbroek et al. (2013, p. 133), a influência verifica-se, por um lado, quando o emissor, no nosso caso o influenciador digital, transmite a sua mensagem de maneira credível e que demonstra conhecimento especializado, e por outro, quando os recetores, neste caso os seguidores do influenciador, avaliam a mensagem transmitida e desempenham algum tipo de ação, por exemplo, a difusão da mensagem com os seus contactos da rede social, o que leva nomeadamente ao fenómeno do marketing boca-a-boca.

2.3. A indústria dos influenciadores digitais em Portugal

Dada a escolha do país de estudo da presente dissertação, impõe-se abordar o contexto português da indústria dos influenciadores digitais e do marketing de influência. Contudo, é importante abordar, em primeiro lugar, algumas estatísticas do panorama europeu, cuja realidade é, em certa medida, semelhante à portuguesa.

De acordo com dados da plataforma Statista (Ross, 2024), acerca do marketing de influência na Europa, o continente europeu alberga alguns dos maiores mercados de publicidade digital do mundo. Os dados destacam que uma grande parte dos investimentos das organizações na Europa estão destinados atualmente ao marketing de influência, sendo que os gastos com a utilização de influenciadores digitais mais do que quadruplicaram desde 2016. Esta aposta em marketing de influência deve-se ao facto de as marcas começarem a compreender a importância de tirar partido do comportamento dos utilizadores nas redes sociais para promover os seus produtos através de caras conhecidas pelos utilizadores. Os dados mostram que existe intenção por parte das marcas, principalmente daquelas que são “*business-to-consumer*” (B2C), de aumentar os seus orçamentos destinados ao marketing de influência (Ross, 2024).

Transitando para as estatísticas nacionais relativas à publicidade que recorre à utilização dos influenciadores em Portugal, os dados da plataforma Statista (Statista, s.d.) indicam que se prevê que o investimento realizado pelas organizações em publicidade em

Portugal através de influenciadores alcance os 52,77 milhões de dólares em 2025 e que aumente gradualmente ao longo do tempo até 2029. Os dados referem que o mercado do marketing de influência em Portugal está a crescer rapidamente, pois cada vez mais marcas estão a colaborar com influenciadores locais de forma a obter um elevado envolvimento das suas audiências.

Também em Portugal existem diversos exemplos de influenciadores e figuras públicas populares entre os utilizadores de redes sociais. Antes de mais, importa frisar que, no seu cerne, os termos “influenciadores” e “figuras públicas” correspondem a dois conceitos distintos, apesar de ambos serem reconhecidos nas redes sociais e realizarem parcerias com marcas. Ao contrário do termo influenciador, previamente conceitualizado, as figuras públicas ou celebridades, são também reconhecidas pelas funções desempenhadas fora das redes sociais (Campbell & Farrell, 2020, citado por Conde & Casais, 2023, p. 2), nomeadamente na área do entretenimento e da moda.

Baseando-se num ranking organizado pela Forbes, que avalia o impacto dos influenciadores, a *Marketeer* enumerou os 10 influenciadores mais populares de 2024 (Belourico, 2025a), ou seja, aquelas figuras que são as mais procuradas pelas organizações para campanhas de comunicação e marketing digital, graças à sua presença nas redes sociais, à forma como interagem com as audiências e ao seu historial de colaboração com outras marcas. Esta lista contém, respetivamente, o nome de Margarida Corceiro; António Castro; Kelly Bailey; Bárbara Bandeira; Lourenço Ortigão; Windoh (nome artístico de Diogo da Silva); Wuant (nome artístico de Paulo Borges); Rita Pereira; Pedro Barroso; e, por fim, Cristina Ferreira (Belourico, 2025a).

Dois meses mais tarde, foram divulgados os resultados do estudo da Marktest intitulado “Figuras Públicas e Digital Influencers”, Belourico (2025b) destacou que Ana Garcia Martins (cujo nome artístico é “A Pipoca Mais Doce”) é quem os portugueses mais gostam de ver nas redes sociais. Nos primeiros lugares também se encontram Madalena Abecasis e RicFazeres (nome artístico de Ricardo Fazeres). Esta classificação é realizada com base nas características e atributos dos influenciadores e figuras públicas, sendo que os inquiridos em Portugal destacam que, para participar em campanhas, os influenciadores devem ser simpáticos, honestos, credíveis, ter sentido de humor, ter

talento e ser competentes. Neste estudo os influenciadores e figuras públicas são associados a categorias das campanhas publicitárias em que participam, que podemos considerar como as suas áreas de *expertise*, sendo que, por exemplo, Madalena Abecassis está ligada ao setor da decoração, e Rita Pereira, Carolina Patrocínio e Maria Botelho Moniz estão associadas ao setor da puericultura. Este estudo revela também que Manuel Luís Goucha se encontra nos primeiros cinco classificados relativamente à notoriedade; Fernando Mendes e Cesar Mourão estão, respetivamente, em segundo e quarto lugar relativamente a notoriedade total. No que diz respeito ao nível de identificação/empatia, Nuno Markl é a primeira escolha dos portugueses. No setor do humor, Joana Marques é a mulher mais escolhida, e na categoria de apresentadores de televisão, Vasco Palmeirim ocupa o segundo lugar dos classificados (Marktest, 2025).

Diversos investigadores (Caiado et al., 2023; Conde & Casais, 2023; Crespo & Tille, 2023) têm vindo a investigar a temática dos influenciadores das redes sociais a partir de diferentes perspetivas, obtendo conclusões que refletem, até certo ponto, o estado do marketing de influência português.

Conde e Casais (2023) abordaram o tema dos “Micro, macro e mega-influenciadores no Instagram: O poder de persuasão através da relação parassocial”⁴⁹, no qual contribuíram com conhecimento para o processo de seleção de influenciadores digitais. Nesse sentido, as autoras exploraram qual era o efeito entre a relação parassocial e a aceitação das recomendações por parte dos utilizadores das redes sociais que foram inquiridos, tendo em conta a dimensão da audiência, a popularidade percecionada e a liderança de opinião de um conjunto de influenciadores portugueses selecionados e classificados. As investigadoras verificaram que não existe de um efeito direto entre o número de seguidores do influenciador e a aceitação, bem como a subsequente adoção das recomendações dos criadores de conteúdo por parte dos seguidores. Este efeito é mediado pela perceção que os utilizadores têm da popularidade e liderança de opinião do influenciador, e é moderado pela relação parassocial entre o influenciador e o

⁴⁹ Título original é “Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship” (Conde & Casais, 2023).

seguidor. Neste estudo é constatada também uma diferença entre os tipos de influenciadores portugueses (micro, macro e mega-influenciadores) e a sua respetiva credibilidade, atratividade e relação percecionada com os seguidores.

Já Caiado et al. (2023) exploraram “O impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra de produtos/serviços – um estudo de caso exploratório dos portugueses”⁵⁰ visando compreender, através de um questionário a utilizadores das redes sociais, de que forma os criadores de conteúdo influenciavam os comportamentos de compra dos consumidores em Portugal. Os investigadores constataram que apesar de existir, muitas vezes, intenção de compra por parte dos seguidores de um influenciador digital, nem sempre essa intenção leva ao ato da compra, não havendo assim passagem da intenção à ação de compra, sendo que os autores sustentam que, a opinião dos influenciadores é para os participantes um dos últimos fatores considerados na decisão de compra. Este estudo permitiu igualmente verificar outros aspetos relevantes, nomeadamente a predominância do Instagram enquanto plataforma na qual os seguidores assistem ao conteúdo dos influenciadores, bem como o facto de a divulgação dos patrocínios e parcerias pagas nos conteúdos diminuir apenas ligeiramente a credibilidade percecionada e a intenção de compra por parte dos utilizadores portugueses.

Por fim, Crespo e Tille (2023) realizaram uma investigação com o título “Examinando o Papel da Credibilidade da Fonte Percebida na Liderança de Opinião Atribuída aos Influenciadores das Redes Sociais”⁵¹, em que visavam contribuir para o conhecimento acerca do Modelo da Credibilidade da Fonte. Nesse sentido, definiram como objetivo averiguar de que modo os conhecimentos especializados, a atratividade, e a confiabilidade, dimensões que fazem parte da credibilidade percebida dos influenciadores, tinha influência na sua subsequente liderança de opinião e nas intenções de compra dos utilizadores. Ao contrário dos estudos anteriormente mencionados, a amostra deste estudo é intercultural, sendo composta por um conjunto

⁵⁰ Título original é “The impact of digital influencers on product/service purchase decision making – An exploratory case study of Portuguese people” (Caiado et al., 2023).

⁵¹ Título original é “Examining the Role of Perceived Source Credibility on Social Media Influencer’s Ascribed Opinion Leadership” (Crespo & Tille, 2023).

de utilizadores das redes sociais oriundos de Portugal e da Alemanha. Deste modo, com base num inquérito distribuído online, os autores constataram que, por um lado, as dimensões dos conhecimentos especializados e da atratividade tinham um efeito positivo na liderança de opinião dos influenciadores e, por outro, a confiabilidade não tinha impacto nessa liderança. Os autores acrescentaram ainda que o facto de os influenciadores serem percecionados como líderes de opinião contribuía positivamente para a intenção de compra dos seguidores portugueses e também alemães.

2.4. Novas tendências nas redes sociais: a emergência dos influenciadores virtuais

À luz do que foi mencionado em pontos anteriores, isto é, o facto do universo digital se encontrar em constante transformação graças à evolução tecnológica, torna-se indispensável abordar um fenómeno relativamente recente que tem vindo a emergir nas redes sociais, a mudar o paradigma do marketing de influência, e a esbater as fronteiras entre a realidade e a ficção: a emergência dos influenciadores virtuais.

Alguns estudiosos acreditam que os influenciadores virtuais se venham a constituir como o futuro do marketing, da publicidade e do comércio (Robinson, 2020, citado por Shen, 2024, p. 2). Estes influenciadores não-humanos têm vindo a ser estudados por diversos autores nos últimos anos e podem ser definidos como “(...) uma pessoa ou coisa criada por *software* que pode influenciar outros, principalmente através de colaborações de marketing ou da participação em campanhas sociais, e que é criada e consumida através de meios digitais.” (Conti et al., 2022, p. 86)⁵², ou ainda como “(...) indivíduos fictícios gerados por computador, que possuem traços, características e personalidades humanas” (Thomas & Fowler, 2021, citado por Lou et al., 2023, p. 540)⁵³. Tal como sugere Shen (2024, p. 3), estas entidades assemelham-se em muitos aspetos

⁵² “(...) a person or thing created by software that can influence others, primarily through marketing collaborations or participation in social campaigns, and is solely created and consumed via digital mediums” (Conti et al., 2022, p. 86).

⁵³ “ (...) fictional, computer-generated individuals who have human traits, characteristics, and personalities” (Thomas & Fowler, 2021, citado por Lou et al., 2023, p. 540).

aos influenciadores digitais que já conhecemos, pois para além de possuírem características humanas, têm provado ser igualmente persuasivos, sociais e interativos.

Acredita-se que estas personalidades digitais sejam desenvolvidas por meio de CGI ("*computer-generated imagery*"), em conjunto com outros recursos, tais como o 3D e a tecnologia de captura de movimento, com vista a tornar a aparência destes influenciadores o mais realista e humana possível, para depois os inserir digitalmente em cenários da "vida real" (Conti et al., 2022, p. 86; de Brito Silva et al., 2022, p. 3).

De acordo com Conti et al. (2022, pp. 86-87) a existência de personagens virtuais remonta ao final do século XX quando surgiram as primeiras personagens dos *cartoons*, os *idols* virtuais e os primeiros *youtubers* virtuais. Contudo, o fenómeno dos influenciadores virtuais que conhecemos surgiu mais tarde, em 2016, sendo que graças à sua aparência humana e popularidade nas redes sociais, rapidamente se revelaram uma aposta interessante para o marketing de influência (Conti et al., 2022, pp. 86-87).

O estudo de Mouritzen et al. (2024) acerca dos influenciadores virtuais adotou uma abordagem pertinente aos apresentar-nos quatro características únicas destes influenciadores que refletem as oportunidades e os perigos da sua utilização.

A primeira particularidade, associada à sua natureza digital, é a sua customização, uma vez que se torna exequível para os criadores e os indivíduos que são responsáveis por estes influenciadores a sua modificação "física", a alteração dos seus comportamentos, bem como do ambiente em que são inseridos. Esta customização faz com que os influenciadores virtuais se tornem adaptáveis aos valores, imagem e necessidades das marcas que estão a promover, e que possam melhor agradar a um público-alvo específico. A par das vantagens da customização, o autor salienta igualmente desvantagens relacionadas com a criação de expectativas irrealistas associadas à imagem "sem-defeitos" preconizada pelos influenciadores virtuais, já que a sua elevada semelhança aos humanos leva a que seja difícil para os consumidores diferenciar os influenciadores virtuais dos influenciadores humanos (Mouritzen et al., 2024, p. 413).

O segundo elemento é a considerável flexibilidade dos influenciadores virtuais. Mais uma vez, fruto da sua existência digital, os influenciadores não-humanos não vão ter as

mesmas limitações que os influenciadores humanos têm e providenciarão às marcas a capacidade e a facilidade de estarem presentes em qualquer contexto, em qualquer lugar do mundo e praticamente a qualquer momento. Podemos mencionar igualmente o custo-eficiência como estando associado aos influenciadores virtuais, pois com a sua flexibilidade existencial vai custar às marcas menos tempo e também menos recursos financeiros. Não obstante, as expectativas irrealistas mencionadas anteriormente, sentidas pelos consumidores, podem ser novamente referidas quando falamos da flexibilidade dos influenciadores, pois não é possível aos influenciadores humanos esta espécie de “omnipresença” (Mouritzen et al., 2024, pp. 413 - 414).

A terceira característica é a controlabilidade, uma certa sensação de propriedade sobre os influenciadores virtuais por parte das agências que os concebem e das marcas que depois os utilizam para a sua comunicação. Esta alta controlabilidade tem alguns benefícios, tais como uma maior proteção da reputação e uma menor propensão à envolvimento em escândalos quando estes influenciadores se associam às marcas, uma vez que todas as suas ações estão a ser monitoradas, bem como a sua aparência. Os investigadores abordam aspetos menos positivos da controlabilidade, em particular a anonimidade dos proprietários destas entidades, isto é, indivíduos que podem incorrer em comportamentos menos éticos sem que o público tome conhecimento. Ora, isto leva a questionar a veracidade e autenticidade do que é partilhado por estes influenciadores, já que todas as opiniões e comportamentos dos mesmos são fabricadas por quem os está a controlar (Mouritzen et al., 2024, pp. 414 - 415).

O elemento final destacado acerca dos influenciadores virtuais é a automatização. Dado que a existência e as colaborações destes influenciadores são geridas por equipas de humanos com a ajuda da inteligência artificial, as tarefas que estes influenciadores executam, nomeadamente a publicação de conteúdos ou a interação com os seguidores nas redes sociais, estão muito automatizadas e prevê-se que se automatizem ainda mais no futuro. Contudo, os autores salientam que esta automatização, sentida nomeadamente nas interações influenciador-seguidor, aliada à perceção em certa medida negativa que os mesmos possuem da inteligência artificial, gera nestes um certo desconforto face aos influenciadores virtuais (Mouritzen et al., 2024, p. 415).

Dada a novidade desta temática e a atenção que os influenciadores virtuais estão a ter por parte das empresas, Laszkiewicz e Kalinska-Kula (2023), que realizaram um artigo sobre o estado-arte deste fenómeno, sugerem que “é necessário compreender a forma como o público percebe os [influenciadores virtuais] para determinar os mecanismos subjacentes à eficácia do marketing de influência e o impacto dos [influenciadores virtuais] na formação das atitudes e do comportamento dos consumidores” (p. 2480)⁵⁴.

A verdade é que com os avanços tecnológicos, o metaverso, “(...) um mundo virtual que pode ser acedido através do mundo real” (Zhao et al. 2022, citado por Haikel-Elsabeh, 2023, p. 255)⁵⁵, está a permitir que o marketing de influência se desenvolva sem precedentes, oferecendo novas e interessantes possibilidades às marcas através da utilização dos influenciadores virtuais (Haikel-Elsabeh, 2023, p. 252). Verifica-se que um número crescente de marcas tem mostrado interesse em recorrer a estas entidades virtuais para as suas campanhas publicitárias (Rodrigo-Martín et al., 2021, p. 75).

Vários autores e várias marcas têm-se apercebido que a utilização destes influenciadores pode trazer tanto vantagens como desvantagens, bem como oportunidades e desafios. Dentre os pontos positivos da utilização destes influenciadores, que estão ligados às características que referimos anteriormente, Conti et al. (2022, p. 89) destacam a flexibilidade e adaptabilidade. Os autores também defendem que existe uma certa exclusividade associada aos influenciadores virtuais que não se vê tão presente nos influenciadores humanos, pois são inúmeros os casos de influenciadores virtuais que são concebidos para promover uma marca específica, e essa unicidade pode constituir-se como uma oportunidade para a utilização dos influenciadores virtuais (Conti et al., 2022, p. 89). Uma outra vantagem que pode determinar a decisão das marcas em utilizar estas entidades nas suas campanhas, está relacionada com a sua reputação. Ao contrário dos influenciadores humanos que,

⁵⁴ “Understanding how audiences perceive VIs is necessary to determine the mechanisms underlying the effectiveness of influencer marketing and the impact of VIs on shaping consumer attitudes and behavior” (Laszkiewicz & Kalinska-Kula, 2023, p. 2480).

⁵⁵ “ (...) a virtual world that can be accessed through the real world” (Zhao et al. 2022, citado por Haikel-Elsabeh, 2023, p. 255).

apesar do seu elevado poder persuasivo estão propensos a errar e a estar implicados em escândalos, os influenciadores virtuais pela sua possibilidade de customização e controlabilidade, podem ser moldados à imagem, valores e cultura da marca, tendo assim menos tendência a envolver-se em escândalos, o que faz com que se constituam como uma opção que permite às marcas proteger a sua reputação (Sands et al., 2022, p. 782; Xin et al., 2024, p. 761). São ainda apontados como benefícios da utilização dos influenciadores virtuais, o facto de os mesmos permitirem que as marcas adotem abordagens mais inovadoras e modernas que agradam às audiências mais jovens (Conti et al., 2022, p. 89; Rodrigo-Martín et al., 2021, p. 85). Por fim, Sands et al. (2022, p. 780) argumentam que os influenciadores virtuais têm proporcionado benefícios às marcas, incluindo a expansão do público-alvo, um incremento nas vendas e na visibilidade da marca, a conquista de cobertura mediática positiva, bem como o incentivo para maior interação e *engagement* por parte dos utilizadores das redes sociais.

Não obstante, é crucial que as marcas pesem os desafios e as preocupações da utilização destes influenciadores. Uma das desvantagens mais notórias é a menor autenticidade e menor credibilidade destas entidades virtuais. Dada a natureza deste tipo de influenciador, o mesmo nunca terá a oportunidade de experimentar os produtos/serviços das marcas que está a promover, o que gera um impacto negativo na autenticidade da mensagem que estão a transmitir (Conti et al., 2022, p. 89). Além disso, caso exista incompatibilidade/incongruência entre o produto promovido e a “personalidade” do influenciador, isso poderá ser considerado um risco, já que poderá igualmente comprometer a credibilidade da parceria estabelecida entre ambas as partes (de Brito Silva et al., 2022, p. 16). Do mesmo modo, a ausência de humanidade na interação entre o influenciador virtual e o utilizador da rede social poderá levar a uma certa desconexão entre ambos e, por sua vez, impactar negativamente a lealdade do consumidor em relação à marca (Conti et al., 2022, p. 89). Os mesmos autores defendem ainda que, apesar de existir uma certa redução de custos devido à flexibilidade destes influenciadores, existe uma equipa complexa por detrás da gestão do influenciador que deverá ser remunerada (Conti et al., 2022, p. 89).

Deste modo, têm vindo a surgir inúmeros destes influenciadores virtuais por todo o mundo com o intuito de promover a própria marca que os concebeu ou colaborar com diferentes marcas. Amplamente conhecida no âmbito da investigação deste fenómeno temos Lil Miquela que já foi estudada em diversos estudos (Block & Lovegrove, 2021; Drenten & Brooks, 2020; Rodrigo-Martín et al., 2021). Ainda no sentido de elencar exemplos de influenciadores virtuais, Shen (2024, p. 5) apresenta-nos descrições atuais e relevantes de “*branded virtual influencers*”, que foram concebidos para promover exclusivamente a marca que os criou, e de “*non-branded virtual influencers*”, concebidos por organizações para promover diversas marcas. Estes influenciadores foram concebidos ao longo dos anos, sendo que todos são originários de diferentes partes do mundo e possuem diversas bases de seguidores. Com base na sua considerável popularidade na rede social Instagram, podemos salientar, por exemplo, na categoria de influenciadores virtuais associados a marcas, Lu do Magalu, proveniente do Brasil, concebida para promover a *Magazine Luiza* em 2009; Good Advice Cupcake, concebido pela BuzzFeed em 2018 e com origem nos Estados Unidos da América; e Daisy Yoox, visualmente semelhante a um influenciador humano, criada em Itália no ano de 2018 para divulgar a marca YOOX (Shen, 2024, p. 5).

Na categoria dos influenciadores não-associados a marcas específicas podemos identificar Lil Miquela, concebida em 2016 nos Estados Unidos, pela empresa Brud, tendo a influenciadora colaborado já com as marcas Calvin Klein, UGG, Samsung e Prada; Nobody Sausage, com aparência semelhante a um boneco, concebido no ano de 2020 em Portugal, sendo que o mesmo já colaborou com marcas internacionais tais como Hugo Boss, Samsung e Grupo Natalia Beauty; Any Malu, concebida em 2015 no Brasil, tendo a mesma colaborado com a empresa Cartoon Network; Noonnoouri, criada em 2018 na Alemanha, e que colaborou com as marcas Dior, Kim Kardashian, Tommy Hilfiger, Balenciaga e Vogue China; e Imma, uma influenciadora concebida no Japão em 2018, que até ao momento teve oportunidade de colaborar as marcas IKEA, Porsche, Lenovo e True Telecom (Shen, 2024, p. 5).

Pelo facto de se tratar de um fenómeno recente, ainda existe um longo caminho a ser explorado na investigação dos influenciadores virtuais. Até ao momento, muitos são os

estudos que se têm dedicado a realizar a comparação/distinção entre as características, as vantagens, e as desvantagens da utilização dos influenciadores digitais humanos face aos influenciadores virtuais (Belanche et al., 2024; da Silva Oliveira & Chimenti, 2021; Haikel-Elsabeh, 2023; Masri et al., 2023; Mouritzen et al., 2024; Xin et al., 2024). Além disso, os resultados ainda são percecionados como inconsistentes, pois persiste um certo desconhecimento quanto à reação dos consumidores face aos influenciadores virtuais no âmbito do marketing (Shen, 2024, p. 3) e permanece incerto até que ponto o surgimento e a crescente utilização dos influenciadores não-humanos na publicidade poderão transformar o marketing de influência (Sands et al., 2022, p. 778).

Capítulo 3. Comunicação estratégica dos influenciadores das redes sociais

No terceiro e último capítulo do enquadramento teórico, cruzamos as duas temáticas abordadas nos capítulos anteriores, isto é, a comunicação estratégica e os influenciadores digitais, e exploramos a comunicação estratégica dos influenciadores das redes sociais, termo que resume de forma adequada o nosso propósito de investigação e o título do presente estudo.

Este capítulo encontra-se dividido em dois pontos: primeiramente, abordamos os princípios da utilização dos influenciadores na comunicação estratégica das organizações, as principais estratégias empreendidas neste tipo de comunicação, e os impactos que essa comunicação tem nas organizações e; tendo em conta os atores que nos fornecem relatos sobre a comunicação estratégica com os influenciadores em Portugal, estudamos as especificidades da atuação das agências neste tipo de comunicação, bem como as suas visões sobre estes processos de comunicação.

3.1. Princípios, estratégias e impactos do uso dos influenciadores na comunicação das organizações

A comunicação estratégica realizada através dos influenciadores das redes sociais tem-se revelado um dos tópicos emergentes na área do Marketing e das Relações Públicas, bem como uma prática amplamente adotada por organizações de todo o mundo (Sundermann & Raabe, 2019, p. 278). Estes investigadores fazem menção a outros especialistas na área de estudo do marketing e referem que a designação “comunicação estratégica de influenciadores” tem vindo a ser aceite e utilizada em alternativa ao termo “marketing de influência”, pois permite englobar os objetivos ligados às relações públicas e ao marketing que levam as organizações a recorrer aos influenciadores para a sua comunicação estratégica (Sundermann & Raabe, 2019, p. 278).

Relativamente à conceptualização deste tipo de comunicação, para Enke e Borchers (2019) a comunicação estratégica dos influenciadores das redes sociais é o “(...) uso intencional da comunicação por organizações ou influenciadores das redes sociais, onde

os influenciadores das redes sociais são abordados ou realizam atividades com importância estratégica para os objetivos organizacionais” (p. 271)⁵⁶. No seu estudo os autores fazem a distinção entre “marketing de influenciadores das redes sociais” e “relações públicas com influenciadores das redes sociais”, uma vez que os objetivos visados são ligeiramente diferentes, sendo que os primeiros são mais vocacionados para a esfera do mercado e os objetivos de marketing, enquanto que os segundos estão mais voltados para a esfera sociopolítica e todos os aspetos que estejam relacionados a objetivos de relações públicas (Enke & Borchers, 2019, p. 272).

Os objetivos estratégicos que as organizações almejam atingir através da utilização dos influenciadores podem ser muito variados e vão desde a produção de conteúdo de qualidade e a interação com as audiências, ao aumento do seu alcance nas redes sociais e ao estabelecimento de relações com *stakeholders* relevantes para a marca, bem como a produção de efeitos nos pares, que ocorrem normalmente nas relações entre os influenciadores e os seus seguidores (Borchers & Enke, 2021, p. 4). Ora, estes objetivos, que estão ligados aos impactos esperados pelas marcas, podem então assumir uma orientação mais voltada para o marketing ao nível de “(...) conversões e vendas, conscientização, *branding*, desenvolvimento de produtos ou fidelização de clientes.” (Borchers & Enke, 2021, p. 5)⁵⁷, ou menos voltados para o marketing, quando se trata de “(...) construção de comunidade, influenciar decisões políticas e desenvolver competências organizacionais em redes sociais” (Borchers & Enke, 2021, p. 5)⁵⁸.

A indústria dos influenciadores é entendida como “(...) um segmento específico do campo estratégico da comunicação de influenciadores (...)” (Borchers & Enke, 2022, p. 2)⁵⁹, e os investigadores defendem que é composta por três grupos de atores distintos:

⁵⁶ “(...) the purposeful use of communication by organizations or social media influencers in which social media influencers are addressed or perform activities with strategic significance to organizational goals” (Enke & Borchers, 2019, p. 271).

⁵⁷ “(...) conversions and sales, awareness, branding, product development, or customer loyalty” (Borchers & Enke, 2021, p. 5).

⁵⁸ “(...) community building, influencing political decisions, and developing organizational social media competences” (Borchers & Enke, 2021, p. 5).

⁵⁹ “(...) a specific segment of the strategic field of influencer communication (...)” (Borchers & Enke, 2022, p. 2).

os influenciadores, que podem ser definidos como “(...) atores terceirizados que estabeleceram um número significativo de relacionamentos relevantes com uma qualidade específica e influência sobre os *stakeholders* organizacionais por meio da produção de conteúdo, distribuição de conteúdo, interação e presença pessoal na web social” (Enke & Borchers, 2019, p. 267)⁶⁰; as organizações, que recorrem aos influenciadores e que através da sua comunicação procuram atingir objetivos estratégicos (Borchers & Enke, 2022, p. 2); e os intermediários, que definiremos em seguida.

Desta forma, as organizações cooperam cada vez mais com os influenciadores, pois dentre o número significativo de relacionamentos importantes que são estabelecidos pelos influenciadores, as organizações podem ter acesso a um conjunto privilegiado de *stakeholders*, alcançando audiências que de outra forma não seria possível (Borchers & Enke, 2021, 2022). Esta característica confere aos criadores de conteúdo um papel de intermediários entre as organizações e as audiências (Broască et al., 2025, p. 55; Enke & Borchers, 2019, p. 274; Sundermann & Raabe, 2019, p. 285).

As colaborações entre as organizações e os influenciadores são normalmente denominadas de “campanhas” e podem incluir diversas estratégias de conteúdo (Stoldt et al., 2019, p. 2). As campanhas têm como base mensagens publicitárias que são coproduzidas pelos influenciadores, atores que desempenham, como referimos acima, um papel de intermediários na transmissão dessas ideias (Sundermann & Raabe, 2019, p. 285). Ora, as mensagens são transmitidas pelos influenciadores em forma de conteúdos que são distribuídos nas plataformas de redes sociais, sendo que esses conteúdos podem ser realizados em diversos formatos, tais como vídeo, texto, ou fotografia e texto (Sundermann & Raabe, 2019, p. 286).

A seguir à definição dos objetivos estratégicos e das estratégias de conteúdo a aplicar, uma das fases importantes das colaborações organização-influenciador é a seleção do

⁶⁰ “(...) third-party actors that have established a significant number of relevant relationships with a specific quality to and influence on organizational stakeholders through content production, content distribution, interaction, and personal appearance on the social web” (Enke & Borchers, 2019, p. 267).

influenciador para a mensagem publicitária. Para efetuar essa seleção existem diversos critérios que podem ser aplicados, tais como “(...) a adequação entre influenciadores e marcas ou produtos comercializados, popularidade dos influenciadores, gestão de marca pessoal, fiabilidade, composição da audiência, tonalidade dos conteúdos e o seu preço nas colaborações pagas” (Childers et al., 2019, citado por Broască et al., 2025, p. 54)⁶¹. De facto, a fase da seleção do influenciador para a campanha é crucial, uma vez que investigadores comprovaram que em casos nos quais o influenciador certo é combinado com o produto certo, as intenções de compra desse produto são positivamente influenciadas (Sundermann & Raabe, 2019, p. 285). Para além da seleção do influenciador, também a seleção da plataforma na qual são apresentados os conteúdos vai impactar a influência exercida pelo influenciador, nomeadamente pelo facto de as formas de apresentação do conteúdo diferirem de plataforma para plataforma, e também porque os influenciadores possuem públicos diferentes, com motivações distintas para os acompanhar (Sundermann & Raabe, 2019, p. 287).

No que concerne à duração das parcerias entre as organizações e os influenciadores, estas podem ser de curta duração ou podem ser parcerias de longa duração. De acordo com Sundermann e Raabe (2019, p. 291), o estabelecimento de objetivos de curto-prazo tem sido amplamente estudado, enquanto as abordagens de longa duração com os influenciadores digitais ainda têm recebido pouca atenção por parte dos investigadores.

Como referimos, os objetivos estratégicos podem ou não estar relacionados com a área do marketing. A propósito desta relação entre os objetivos, as áreas de comunicação e a duração das colaborações, Borchers e Enke (2021, p. 11) abordam a emergência de um instrumento no âmbito da comunicação, as “*Influencer Relations*” ou “Relações com Influenciadores”, cuja missão é a gestão da relação com influenciadores importantes para a organização, de modo a que seja possível a realização de colaborações a longo-termo que produzam resultados igualmente prolongados. Assim sendo, tal como afirmava Young (2016, citado por Broască et al., 2025, p. 52), pode-se associar o

⁶¹ “(...) the fit between influencers and brands or marketed products, influencers’ popularity, self-branding, reliability, audience composition, content tonality, and pricing for paid collaborations” (Childers et al., 2019, citado por Broască et al., 2025, p. 54).

Marketing de Influência a parcerias de curto-prazo, isoladas, cujo foco é a obtenção de resultados imediatos e mensuráveis, normalmente compostas por apenas uma campanha, enquanto que as Relações com Influenciadores visam preservar parcerias de longo-prazo, duradouras, e que permitam promover a confiança, a autenticidade e um relacionamento sustentável. Também Borchers e Enke (2022, p. 2) referem que a promoção de parcerias de longo-prazo tende a alinhar-se com as práticas das Relações Públicas, ao passo que as colaborações mais isoladas e específicas são frequentemente associadas ao Marketing.

Nothhaft (2010, citado por Borchers & Enke, 2021, p. 2) defende que a gestão da comunicação estratégica se divide em três fases/funções, respetivamente, o planeamento, a organização e o controlo. Baseando-se nesta noção, Borchers e Enke (2021), elaboram um estudo acerca das rotinas de gestão da comunicação estratégica dos influenciadores na Alemanha, nomeadamente as rotinas de planeamento, organização e controlo realizadas pelas organizações e/ou pelas suas agências.

A primeira etapa é o planeamento, onde encontramos as bases estratégicas das atividades que são desempenhadas pelos influenciadores. Nesta fase encontram-se as mais-valias, os resultados comunicacionais e impactos que os influenciadores são capazes de aportar às marcas com as quais colaboram, que são simultaneamente as razões que levam as marcas a apostar no marketing de influência. Entre estas destacam-se, as suas elevadas competências de produzir e distribuir conteúdo atrativo, o seu potencial de alcançar *stakeholders* que sejam interessantes para a marca, bem como a capacidade de interação com as audiências (Borchers & Enke, 2021, p. 4). Além disso, a “(...) razão principal para colaborar com influenciadores é o objetivo de ter acesso à capacidade dos influenciadores de influenciar o conhecimento, atitudes e comportamentos dos seus seguidores” (Borchers & Enke, 2021, p. 4)⁶². Assim, enquanto comunicadores estratégicos, os influenciadores vão estar a fornecer inúmeros serviços às marcas, relacionados com os conteúdos que estão a criar e a partilhar, serviços estes

⁶² “(...) main reason for collaborating with influencers is the objective to gain access to the influencers’ ability to influence the knowledge, attitudes, and behaviors of their followers” (Borchers & Enke, 2021, p. 4).

pelos quais obtêm normalmente diferentes tipos de compensação (Borchers & Enke, 2021, pp. 5 - 6). É na fase de planeamento que são definidos os tipos de influenciadores a utilizar e os papéis que estes vão desempenhar (Borchers & Enke, 2021, pp. 6 - 7).

Segue-se a etapa da organização, que consiste na passagem do plano para as ações concretas. Com base nas informações providenciadas pelos participantes do estudo, esta segunda fase divide-se em quatro ações específicas: a seleção e o contacto dos influenciadores, baseando-se em critérios específicos, tais como o seu perfil e o ajuste do influenciador à marca, as suas competências específicas, as suas métricas, sendo que mencionavam também a existência de critérios que levavam à exclusão imediata de determinados criadores de conteúdo (Borchers & Enke, 2021, p. 7); a preparação e a coordenação da comunicação, onde são definidos os termos da colaboração, nomeadamente através de reuniões, eventos, ou contratos, mas também por via de *briefings*, que são documentos onde constam detalhes sobre a marca, a campanha em si, e os produtos a promover, instrumento que é assinalado como essencial pelos participantes do estudo (Borchers & Enke, 2021, pp. 7 - 8); é nesta segunda etapa que também são acordados os detalhes da criação dos conteúdos e da distribuição dos conteúdos, ou seja, se serão tarefa exclusiva do influenciador, da marca, ou se existe cocriação (Borchers & Enke, 2021, pp. 8 - 9).

Por fim, a última fase da rotina de gestão da comunicação estratégica dos influenciadores são os procedimentos de controlo. Os autores da investigação exploraram os procedimentos de controlo através dos KPI “*Key Performance Indicators*” ou “Indicadores-Chave de Desempenho” relacionados com as mais-valias, os resultados comunicacionais e os impactos esperados com a utilização dos influenciadores, que foram mencionados anteriormente. Alguns dos indicadores identificados foram os CPM “*Cost per mille*” ou “Custo por mil (visualizações)” associados às mais-valias da utilização dos influenciadores; a quantidade, qualidade, alcance e visualizações do conteúdo, o alcance do público-alvo da organização, a duração das impressões, e o envolvimento com o conteúdo relativos aos resultados comunicacionais; e as taxas de conversão, vendas ou tráfego para o website da organização, e *leads* gerados, bem como efeitos relacionados com a definição de agenda e cobertura mediática das campanhas ao nível

dos impactos esperados (Borchers & Enke, 2021, p. 9). Outros procedimentos de controlo identificados foram os métodos altamente padronizados e os métodos menos padronizados (Borchers & Enke, 2021, p. 9).

Neste momento, importa ainda explorar a investigação de Broască et al. (2025), que é elaborada a partir da perspetiva de influenciadores digitais, e que estuda a “logística” e o equilíbrio entre a autonomia, associada à liberdade criativa das influenciadores, e o controlo realizado pelas marcas no desenvolvimento de campanhas.

Ora, a perspetiva dos influenciadores demonstra as nuances existentes nas dinâmicas das colaborações com as marcas, quer estejamos a falar da negociação das compensações, dos conteúdos que devem ser entregues, ou da estrutura da campanha no geral, sendo que vão existir marcas e campanhas com *briefs* muito rígidos e outras com *briefs* menos detalhados (Broască et al., 2025, p. 59). Relativamente ao balanço entre os níveis de liberdade criativa e as estratégias de controlo exercidas pelas marcas, muitos dos influenciadores afirmam que lhes é dada alguma liberdade de criação pelas marcas, mas outros influenciadores referem que vai depender muito das dinâmicas da colaboração e dos contratos assinados, uma vez que aquando das campanhas, certas marcas solicitam uma pré-visualização do conteúdo e, por vezes, solicitam alterações ao conteúdo (Broască et al., 2025, p. 59). A propósito dos acordos formais que são estabelecidos entre os influenciadores e as marcas, os primeiros defendem que “(...) os *briefs* deveriam fornecer ideias conceptuais em vez de diretrizes rigorosas para permitir a expressão artística” (Broască et al., 2025, p. 60)⁶³, para que a sua partilha acerca da marca possa ser mais autêntica. Contudo, as opiniões dos influenciadores quanto ao debate central do estudo são diversificadas, isto é, as perspetivas variam quanto ao equilíbrio ideal entre os detalhes fornecidos pelas marcas e a sua liberdade criativa (Broască et al., 2025, p. 60). Quando questionados acerca da longevidade das parcerias, mais uma vez as opiniões dos influenciadores diferem, muitos dos influenciadores são a favor de parcerias de longa duração, mas em muitos casos apenas tomam a decisão de

⁶³ “(...) briefs should provide conceptual ideas rather than strict guidelines to allow for artistic expression” (Broască et al., 2025, p. 60).

continuar a parceria dependendo da relação que desenvolvem com determinada marca (Broască et al., 2025, pp. 60 - 61).

Deste modo, os autores concluem que a interação/colaboração entre os influenciadores e as marcas é complexa, uma vez que é pautada por “(...) uma negociação contínua entre a independência criativa e as mensagens estratégicas da marca (...)” (Broască et al., 2025, p. 65)⁶⁴. Apesar de se tratar de uma gestão complexa, as rotinas de planeamento, organização e controlo realizadas nomeadamente pelas marcas, têm-se vindo a adaptar às particularidades da comunicação estratégica dos influenciadores, nomeadamente à sua necessidade de liberdade de criação e distribuição de conteúdo e ao facto de existirem certas limitações inerentes à sua “profissão”, que permitem que seja possível para as marcas compensá-los de formas não monetárias (Borchers & Enke, 2021, p. 11).

Neste contexto, compreendemos a complexidade desta nova vertente da comunicação estratégica, que é cada vez mais uma aposta das organizações em todo o mundo, bem como observamos as inúmeras nuances estratégicas e possibilidades da utilização dos influenciadores na comunicação organizacional. Tendo em conta que várias organizações recorrem a serviços de comunicação prestados por intermediários, tais como as agências de comunicação, para colocar em prática a utilização dos influenciadores digitais nas suas campanhas (Enke & Borchers, 2019, p. 274), abordamos de seguida as particularidades da envolvimento desses intermediários nos processos de comunicação estratégica com influenciadores.

3.2. Particularidades da envolvimento das agências de comunicação e a sua perspectiva sobre os processos de comunicação estratégica com influenciadores

Conforme foi mencionado anteriormente, pode considerar-se que a indústria dos influenciadores digitais está segmentada em três tipos de atores – os influenciadores; as organizações; e, por fim, os intermediários que realizam a “ponte” entre os dois

⁶⁴ “(...) a continuous negotiation between creative independence and strategic brand messaging (...)” (Broască et al., 2025, p. 65).

primeiros atores (Borchers & Enke, 2022, p. 2). Este último segmento é então composto pelos “intermediários que operam entre os polos de influenciadores e organizações (...) formado principalmente por prestadores de serviços que assistem tanto os influenciadores (...) quanto as organizações (...) nos seus empreendimentos estratégicos” (Borchers & Enke, 2022, p. 2)⁶⁵. No mesmo sentido, Enke e Borchers (2019, p. 267), que definem vários conceitos base ligados à comunicação, referem-se às agências criativas como atores externos que possuem elevadas competências na área, e que auxiliam as organizações no planejamento e execução das suas mensagens de comunicação estratégicas.

De acordo com Stoldt et al. (2019, p. 1) registou-se um aumento da intervenção de agências de comunicação nas organizações quando existe recurso aos influenciadores digitais, ou seja, as agências começaram a atuar como intermediários na dinâmica e na relação entre as organizações e os influenciadores. Dado o aumento da procura destes serviços, começaram a surgir agências com serviços cada vez mais especializados e adaptados a esta área da comunicação (Enke & Borchers, 2019, p. 274). Importa ressaltar que crescem os intermediários que se encontram a suportar as organizações em diferentes setores e a mediar a sua relação com os influenciadores (Stoldt et al., 2019, p. 9). Considerando o lado dos influenciadores, verifica-se também que um grande número de criadores de conteúdo começou, por meio de agências intermediárias ou outras redes externas, a procurar estabelecer vínculos contratuais com marcas de publicidade e organizações (Abidin & Ots, 2016, citado por Stoldt et al., 2019, p. 2).

Existem várias tipologias de agências que se podem constituir como mediadoras entre as marcas e os influenciadores, nomeadamente as agências criativas mencionadas anteriormente (Enke & Borchers, 2019, p. 267); as agências de talentos de influenciadores, cuja principal missão é prestar aconselhamento à progressão das carreiras dos influenciadores; as agências de marketing de influência, que realizam

⁶⁵ “Intermediaries who operate between poles of influencers and organizations (...) encompasses mainly of service providers that assist both influencers (...) and organizations (...) in their strategic undertakings” (Borchers & Enke, 2022, p. 2).

constantes pesquisas de mercado (Borchers & Enke, 2022, p. 2); as agências de publicidade (Borchers & Enke, 2021, p. 2); entre outras.

Segundo Stoldt et al. (2019), tem-se verificado um aumento da presença de intermediários terceirizados que “(...) promovem e facilitam relacionamentos baseados em flexibilidade estruturada – acordos formalizados projetados para satisfazer os objetivos da campanha de uma marca, mas suficientemente abertos para que os influenciadores possam atender às suas necessidades únicas” (Stoldt et al., 2019, p. 1)⁶⁶. Nesse sentido, quando são realizadas campanhas publicitárias com recurso a influenciadores, estes intermediários têm uma tarefa crucial que é equilibrar, de um lado, o desejo de controlo por parte das organizações e, do outro, a necessidade de liberdade criativa dos influenciadores (Borchers & Enke, 2021, p. 1).

Enquanto mediadoras da relação entre as organizações e os influenciadores, as agências de comunicação desempenham algumas funções de forma agilizar a implementação das ações de comunicação estratégica, tais como planear, organizar e avaliar as campanhas dos influenciadores (Borchers & Enke, 2021, p. 1). No âmbito do estudo da envolvimento das agências nos processos de comunicação, Stoldt et al. (2019, p. 2) desenvolveram um enquadramento organizacional denominado de “flexibilidade estruturada”, que é utilizado pelos intermediários, aquando da realização de determinada campanha, de forma a conseguir-se manter o equilíbrio entre o alcance dos objetivos das marcas, a preservação da autenticidade dos influenciadores e a relação com as audiências.

Relativamente às tarefas específicas desempenhadas pelas agências intermediárias, no âmbito dos processos de comunicação e campanhas construídas em conjunto com as organizações e os influenciadores, cabe aos intermediários resolver as tensões que podem ocorrer entre as duas partes (Stoldt et al., 2019, p. 1); selecionar influenciadores digitais para as campanhas, elaborar contratos, monitorizar campanhas, bem como realizar pagamentos (Stoldt et al., 2019, p. 2). No fundo, estes atores visam fortalecer e

⁶⁶ “(...) promote and facilitate relationships based on structured flexibility – formalized agreements designed to satisfy a brand’s campaign goals yet open enough for influencers to pursue their unique needs” (Stoldt et al., 2019, p. 1).

profissionalizar as relações entre os influenciadores e as organizações, bem como suportar as práticas realizadas por ambos (Stoldt et al., 2019, p. 6). Segundo o estudo de Stoldt et al. (2019, pp. 5-6), as marcas contactam as agências quando se encontram à procura de influenciadores, que são posteriormente selecionados com base nos objetivos da campanha e com os quais os intermediários comunicam para estabelecer todas as formalidades e detalhes acerca da campanha. Os participantes do estudo defendem que, enquanto intermediários, continuam a intervir no processo de comunicação até ao fim, pois monitorizam de forma constante as campanhas e vão fazendo chegar análises e outros dados às organizações (Stoldt et al., 2019, p. 6).

A propósito destas tarefas, os participantes do estudo de Borchers e Enke (2021, p. 10) destacam certas especificidades que ocorrem na gestão da comunicação estratégica de influenciadores nas tarefas do planeamento, organização, e controlo das campanhas. Os autores realçam sobretudo os conflitos relacionados com as propostas de seleção dos influenciadores feitas pelas organizações, que eram contrárias às recomendações da agência, bem como as dificuldades que sucedem aquando da coordenação e distribuição do conteúdo relacionadas, por um lado, com as expectativas de controlo por parte das organizações e, por outro, com o facto de os influenciadores pedirem liberdade criativa.

Conforme referido previamente, as colaborações entre as organizações e os influenciadores podem ser de curta ou longa duração. Neste sentido, de acordo com Borchers e Enke (2021, p. 5), as agências de comunicação consideram as parcerias realizadas a longo-prazo mais benéficas para o alcance dos objetivos de marketing das organizações do que as colaborações de curto-prazo. Não obstante, estes participantes referem que essa abordagem não é muito tida em conta pelas organizações, sendo mais priorizadas as parcerias a curto-prazo para alcance de objetivos imediatos das campanhas (Borchers & Enke, 2021, p. 5).

No que diz respeito à envolvência de intermediários nos processos de comunicação que utilizam os influenciadores digitais, Stoldt et al. (2019) defendem que estes intermediários têm vindo a consolidar e a formalizar a sua presença neste indústria, e começam a assumir um papel de mediador da relação entre organizações e influenciadores cada vez mais necessário.

Na presente dissertação, consideramos essencial ter em conta o ponto de vista dos profissionais de agências de comunicação acerca da comunicação estratégica com influenciadores, uma vez que estes agentes se constituem como elementos importantes nos processos de comunicação que ocorrem entre as organizações e os influenciadores. Alguns estudantes em Portugal têm realizado estudos nos quais recorrem ao testemunho de profissionais de comunicação sobre várias temáticas que envolvem os influenciadores, perspectivas essas que são importantes destacar neste capítulo.

Mário Barros (2022) apresenta-nos, entre outros aspetos, o relato dos profissionais acerca do processo de seleção e identificação dos influenciadores no qual a sua presença se tem vindo a tornar mais importante. Estes agentes destacam os benefícios associados à seleção de influenciadores com um menor número de seguidores, os micro-influenciadores para a comunicação estratégica, nomeadamente a sua maior credibilidade, autenticidade e um melhor envolvimento dos seguidores com o conteúdo. É sublinhada também a importância de o processo de seleção ter em consideração os objetivos que são definidos pela organização (Barros, 2022, pp. 65 - 66).

Ana Pinheiro (2021) também explora o olhar dos profissionais de Relações Públicas acerca do potencial e utilização dos influenciadores das redes sociais enquanto ferramentas de comunicação. A autora verifica que a preservação da relação existente entre as organizações e os seus públicos de interesse é um aspeto importante que os profissionais de relações públicas devem ter em conta, sendo que a agência entrevistada sublinha mesmo que “(...) trabalha-se com a missão de aconselhar as organizações acerca das estratégias mais adequadas não só em função da organização, mas também tendo em conta os interesses dos *stakeholders*” (Pinheiro, 2021, p. 48). Além disso, a autora observa também o papel essencial que têm a imagem, a credibilidade e a reputação dos influenciadores quando estes estão a colaborar com uma marca (Pinheiro, 2021, p. 48). Por fim, são enfatizadas as constantes mudanças que ocorrem no mundo da comunicação e a importância de os profissionais das agências estarem sempre a par dessas mudanças (Pinheiro, 2021, p. 49).

A ótica das agências face à utilização de *youtubers* e influenciadores digitais por parte das organizações é explorada por Ana Baptista de Sousa (2018). A autora obteve pontos

de vista diversificados acerca da temática, uma vez que entrevistou agências que atuavam nos meios mais tradicionais e no offline, mas também agências que estavam ativamente envolvidas com o marketing de influência e os meios online. Considerando as opiniões das agências envolvidas no marketing de influência, estas têm expectativas positivas face às potencialidades destas dinâmicas de comunicação (Baptista de Sousa, 2018, p. 33). A autora destaca também o papel essencial das agências enquanto “elo mediador entre os influenciadores digitais e as marcas”, uma vez que estão incumbidos de gerir e defender os interesses de ambas as partes, isto é, os interesses das marcas e dos influenciadores, bem como de mostrar às marcas quais as melhores apostas ao nível da sua comunicação, tudo isto de forma prática e eficaz (Baptista de Sousa, 2018, p. 34). Por fim, a autora acrescenta que os participantes acreditam que pode existir em algum momento uma contração do fenómeno de utilização de criadores de conteúdo digitais, que obrigaria à reinvenção e adaptação de processos (Baptista de Sousa, 2018, p. 37).

Acresce salientar que, conforme referem Borchers e Enke (2021, p. 11), baseando-se no testemunho dos profissionais das agências de comunicação, o entendimento das organizações acerca da comunicação estratégica de influenciadores é ainda um pouco limitado, o que pode impedir o alcance total do potencial desta comunicação. De igual modo, é pertinente sublinhar que, em muitos casos, tal como refere da Silva e Baldissera (2019, pp. 286 - 287), não vai caber à agência tomar decisões quanto à gestão das redes sociais ou mesmo participar nos processos decisórios, sendo este um dos factos que leva o autor a destacar a necessidade de se obter um panorama das relações agência-cliente, bem como das suas práticas e conhecimentos existentes acerca das redes sociais.

Com base na revisão de literatura realizada, acerca da comunicação estratégica, dos influenciadores das redes sociais, e da comunicação estratégica dos influenciadores digitais, respetivamente, consideramos estarem já estabelecidos os pilares essenciais para, a partir deste momento, passarmos a apresentar o conhecimento novo que trazemos acerca das mesmas.

Parte II. Investigação Empírica

Capítulo 4. Metodologia

Dando início à parte empírica da dissertação, no quarto capítulo, é apresentada a metodologia que foi utilizada na investigação. Este capítulo encontra-se dividido em seis pontos. Em primeiro lugar, apresentámos a problemática, os objetivos, e as questões de investigação que orientaram a pesquisa. De seguida, referimos os métodos de pesquisa utilizados. Posteriormente, apresentámos e caracterizámos os objetos de estudo da investigação, a amostra de quatro Agências de Comunicação e Marketing portuguesas que reunimos. No quarto ponto, dedicámo-nos a apresentar os instrumentos que utilizámos para recolher os dados da investigação, bem como explanámos o processo de recolha dos dados. O quinto ponto destina-se à apresentação dos processos metodológicos utilizados para a análise dos dados recolhidos. Por fim, apresentámos algumas considerações éticas que são essenciais a uma pesquisa desta natureza.

4.1. Apresentação da Problemática, Objetivos e Questões de Investigação

O ponto de partida de qualquer estudo deve passar pela definição de um problema de investigação. Esta etapa é crucial uma vez que esclarece a área e o domínio específico do estudo, permite traçar um caminho para o projeto, ajuda a estabelecer os limites concretos do estudo, orienta a revisão de literatura para a problemática central, providencia uma base que orienta a escrita do estudo, e indica os dados que devem ser recolhidos (Coutinho, 2011, p. 45).

Com base na literatura publicada acerca das temáticas abordadas nesta dissertação, bem como nas lacunas que percecionamos que existem no conhecimento acerca do papel estratégico dos influenciadores digitais na comunicação organizacional, o nosso problema de investigação pode ser formulado através da seguinte pergunta de partida: Com base no testemunho de Agências de Comunicação e Marketing em Portugal, como e porque motivos estão as organizações portuguesas a utilizar os influenciadores digitais para a comunicação estratégica?

A autora citada refere que os objetivos de investigação podem ser divididos em dois tipos – exploratórios/descritivos ou analíticos/ explicativos/preditivos. O primeiro tipo de objetivo, ao qual recorreremos neste estudo, é utilizado para problemáticas pouco estudadas, pois pressupõe que o investigador identifique e/ou descreva características que ainda não foram abordadas; que estude a frequência de determinado fenómeno; ou escolha problemáticas ou domínios de interesse para estudar (Cardona Moltó, 2002, citado por Coutinho, 2011, pp. 46-47). Os objetivos exploratórios/ descritivos definidos para esta dissertação são: compreender, a partir do relato de agências de comunicação e marketing em Portugal, como é que as organizações portuguesas de diferentes setores estão a utilizar estrategicamente e a beneficiar dos influenciadores das redes sociais para a sua comunicação organizacional (OI₁); investigar, através da perspetiva de agências de comunicação e marketing em Portugal, as especificidades da cooperação entre marcas e influenciadores (OI₂); e explorar o conhecimento e a abertura das marcas portuguesas à adoção de novas tendências no âmbito da utilização dos influenciadores das redes sociais, nomeadamente a utilização dos influenciadores virtuais nas práticas associadas à comunicação estratégica (OI₃).

Correspondendo aos objetivos enunciados, as questões de investigação específicas que nos propomos a responder nesta dissertação são: Como é que as organizações portuguesas de diferentes setores utilizam os influenciadores das redes sociais no âmbito da sua comunicação organizacional estratégica, e quais as potencialidades desta utilização? (PI₁); De que forma é percecionada pelas Agências de Comunicação e Marketing em Portugal, a cooperação centrada na comunicação estratégica que envolve parcerias entre as marcas e os influenciadores? (PI₂); e, Em que medida são conhecidos e utilizados, por parte das Agências, os novos influenciadores virtuais? (PI₃).

4.2. Apresentação dos Métodos de Pesquisa

Dada a natureza da nossa questão de partida, de modo a compreender como e porque estão as organizações portuguesas de diferentes setores a utilizar os influenciadores digitais estrategicamente para comunicar, recorreremos à realização de um estudo de caso enquanto abordagem de pesquisa. De acordo com Daymon e Holloway (2011) “ A

investigação de estudo de caso envolve um exame intensivo e holístico utilizando múltiplas fontes de evidência (...) de um único fenómeno (...) dentro do seu contexto social, que é delimitado por tempo e lugar” (p. 115)⁶⁷.

A literatura informa-nos que o estudo de caso é um método aplicado quando nos questionamos sobre o “como” e “porque” de eventos contemporâneos sobre os quais, enquanto investigadores, temos pouco ou nenhum controlo (Yin, 2018). Assim, consideramos adequada esta abordagem para a dissertação, uma vez que nos questionamos acerca do “como” e do “porquê” de as organizações portuguesas estarem a apostar nos influenciadores digitais, um fenómeno contemporâneo, para a sua comunicação. Do mesmo modo, justifica-se, também, por estarmos a estudar esse fenómeno no seu contexto do mundo real, como é habitual nos estudos de caso (Daymon & Holloway, 2011, p. 115; Yin, 2018, p. 45), isto é, estamos a basear-nos no relato de agências de comunicação e marketing portuguesas para obter conhecimento acerca do papel estratégico dos influenciadores digitais na comunicação organizacional.

Os estudos de caso podem ser individuais ou múltiplos. De acordo com Yin (2018), os estudos de caso múltiplos tendem a ser mais robustos ao nível dos conhecimentos que produzem. Yin (2018) sustenta também que a realização deste tipo de estudos de caso tem-se tornado cada vez mais frequente, sendo que o autor acrescenta ainda que “(...) embora todos os designs possam levar a estudos de casos bem-sucedidos, quando tens a escolha (e recursos), designs de casos múltiplos podem ser preferidos a designs de um único caso” (Yin, 2018)⁶⁸. Adicionalmente, Daymon e Holloway (2011, p. 119) afirmam que uma das possibilidades dos estudos de caso múltiplos é o facto de permitirem que sejam identificadas semelhanças e contrastes entre os casos. Deste modo, para aprofundarmos o conhecimento sobre o fenómeno estudado, na presente dissertação

⁶⁷ “Case study research involves intensive and holistic examination – using multiple sources of evidence (...) of a single phenomenon (...) within its social context, which is bounded by time and place” (Daymon & Holloway, 2011, p. 115).

⁶⁸ “(...) although all designs can lead to successful case studies, when you have the choice (and resources), multiple-case designs may be preferred over single-case designs” (Yin, 2018).

optamos por realizar um estudo de caso múltiplo, recorrendo ao testemunho e perspectiva de mais do que uma agência de comunicação e marketing portuguesa.

Importa ainda referir que a tipologia de investigação utilizada nesta dissertação é de carácter qualitativo. Dada a natureza dos nossos objetivos e questões de investigação, consideramos que seria a tipologia de investigação mais apropriada para “(...) investigar *ideias*, (...) descobrir *significados* nas *ações individuais* e nas *interações sociais* a partir da perspectiva dos actores intervenientes no processo” (Coutinho, 2011, p. 26). Como é também característico da investigação qualitativa, baseamo-nos no método indutivo, método esse que parte da recolha de dados, dirige-se à formulação de questões, à formação de categorias de dados, à procura de padrões (possíveis teorias), terminando na construção da teoria (Coutinho, 2011, p. 26). Importa lembrar que o método indutivo “(...) tenta compreender a situação sem impor expectativas prévias ao fenómeno estudado” (Mertens, 1997, p. 160, citado por Coutinho, 2011, p. 26).

No âmbito da metodologia qualitativa e da realização de um estudo de caso múltiplo, para responder à nossa problemática de investigação, optamos por recolher os nossos dados através da realização de entrevistas, uma vez que se tratam de instrumentos aos quais se recorre como “(...) forma de explorar as perspetivas e perceções dos informantes” (Daymon & Holloway, 2011, p. 220)⁶⁹.

4.3. Apresentação e Caracterização dos Objetos de Estudo

Os objetos e casos de estudo da presente dissertação são agências de comunicação e/ou marketing portuguesas. Tendo em consideração que as agências possuem uma visão alargada e experiência na área da comunicação e do marketing (Borchers & Enke, 2021, p. 3), assumindo também um papel de intermediários entre os influenciadores e as organizações (Borchers & Enke, 2022, p. 2), considerámos que as agências se constituíam como os objetos de estudo mais pertinentes para a análise do papel estratégico dos influenciadores digitais para a comunicação organizacional.

⁶⁹ “(...) way of exploring informant perspectives and perceptions” (Daymon & Holloway, 2011, p. 220).

As agências de comunicação e marketing que são os nossos objetos de estudo foram selecionadas com base em critérios de seleção que apresentamos de seguida. Nesta investigação a amostra de agências é de tipologia não probabilística e é criterial, uma vez que foi selecionada segundo critérios pré definidos, sendo este tipo de amostragem o mais adequado para metodologias qualitativas (Coutinho, 2011, pp. 90 - 91).

Importa referir que alguns dos parâmetros de seleção foram definidos, e adaptados ao panorama português, tomando como referência critérios utilizados por Borchers e Enke (2021, p. 3), no qual realizam entrevistas semiestruturadas, e no qual parte da amostra são agências alemãs. Deste modo, para serem selecionadas para a amostra da nossa investigação, as agências de comunicação e marketing tinham que: 1) ser de origem portuguesa e ter escritórios apenas em Portugal; 2) evidenciar de forma explícita que prestavam serviços relacionados com o marketing de influência e que a realização de campanhas publicitárias com influenciadores era uma parte importante da sua atividade; 3) demonstrar que já trabalharam com marcas de origem portuguesa de diversos setores de atividade e/ou com influenciadores portugueses; e 4) ser referidas, pelo menos uma vez, nos meios de comunicação.

Para além de serem excluídas Agências que não correspondessem aos critérios apresentados, foram também excluídas instituições com outras denominações, nomeadamente “Consultoras de Comunicação e Relações Públicas”, “Agências de Talentos”, e “Agências Digitais”, por se acreditar que poderiam trazer perspetivas divergentes das Agências de Comunicação e Marketing face ao serviço prestado às organizações no âmbito da comunicação estratégica com influenciadores digitais.

No que diz respeito à justificação dos critérios de seleção, as agências de comunicação e marketing deviam ser de origem portuguesa e ter escritórios apenas em Portugal. Tal como refere Lee et al. (2023, p. 31), as agências de relações públicas domésticas desempenham um papel importante na indústria, uma vez que possuem experiência e perceções sobre o mercado e a cultura do país em que estão localizadas. Deste modo, consideramos que as agências de origem portuguesa apresentariam uma perspetiva mais precisa sobre o papel estratégico dos influenciadores digitais na comunicação organizacional em Portugal.

O segundo critério foi, em parte, baseado no critério relativo aos serviços prestados pelas agências utilizado por Borchers e Enke (2021, p. 3). Tendo em consideração que o nosso estudo se centra na comunicação com recurso a influenciadores digitais, era crucial que as agências selecionadas demonstrassem disponibilizar serviços relacionados com o marketing de influência e que a realização de campanhas publicitárias com influenciadores fosse uma atividade importante, pois apenas dessa forma seriam capazes de relatar as suas experiências nesta área.

O terceiro critério centra-se, uma vez mais, no panorama nacional. Dado que as Agências de Comunicação e Marketing selecionadas deveriam ser portuguesas, considerámos que estas deveriam também demonstrar que uma parte da sua carteira de clientes eram marcas/organizações nacionais e/ou que demonstrassem ter já trabalhado com influenciadores portugueses, de forma a podermos obter uma perspetiva mais focada da indústria da comunicação estratégica com influenciadores digitais em Portugal.

O quarto e último critério foi, uma vez mais, baseado no estudo de Borchers e Enke (2021, p. 3). Para demonstrar que eram reconhecidas na área onde desempenham atividade, era importante que o trabalho realizado pelas Agências de Comunicação e Marketing, e as próprias Agências, já tivessem sido referidos nos meios de comunicação.

Com base nos critérios acima apresentados e justificados, foram utilizados no motor de busca Google os seguintes termos para identificar agências: “Agências de Comunicação Portugal” ou “Agências de Comunicação Portugal Marketing de Influência” e foi utilizada também a rede social profissional LinkedIn para se identificarem agências de comunicação e marketing que correspondessem a todos os critérios de seleção. Na sequência da pesquisa, cada um dos vinte e oito resultados foi analisado, considerando em particular uma primeira observação e exploração do website das Agências, para assim verificar o cumprimento dos critérios de seleção. Em seguida, verificámos também a referência das agências nos media. Esta análise inicial permitiu chegar a uma amostra de doze Agências de Comunicação e/ou Marketing, com sede em várias zonas de Portugal, e com diferentes dimensões, que considerámos elegíveis para o nosso estudo.

Na fase seguinte, as doze agências de comunicação e/ou marketing foram convidadas a participar na nossa investigação, tendo sido contactadas via e-mail ou através dos formulários de contacto disponíveis nos respetivos websites. Importa também referir que ao contactar estas agências, era-lhes explicado o objetivo da investigação e o porquê de as estarmos a convidar para uma entrevista, bem como apresentadas algumas particularidades da entrevista em si, nomeadamente a sua duração prevista, e o grau de anonimato a que estariam sujeitos.

Da totalidade das agências contactadas, quatro responderam positivamente, aceitando participar na nossa investigação, através da realização de uma entrevista, sendo por isso essas as Agências que constituem os nossos objetos de estudo.

Por fim, cumpre destacar que a nossa amostra de Agências de Comunicação e Marketing portuguesas não é representativa, e que reconhecemos que poderão existir outras Agências a cumprir todos os critérios de seleção apresentados. No entanto, as Agências que integram o estudo foram aquelas que permitiram a concretização da investigação.

4.3.1. Adclick Group

A Adclick Group foi uma das primeiras Agências de Comunicação e Marketing encontradas que correspondia a todos os critérios de seleção anteriormente apresentados, uma vez que era de origem portuguesa e possuía escritórios apenas em Portugal⁷⁰; evidenciava explicitamente que os serviços relacionados com o marketing de influência e a realização de campanhas publicitárias com influenciadores eram uma parte importante da sua atividade; demonstrava que já tinha trabalhado com marcas portuguesas de diversos setores de atividade no âmbito do marketing de influência e/ou com influenciadores portugueses; e tinha aparecido, pelo menos uma vez, nos meios de comunicação portugueses. Esta agência foi a primeira das quatro agências contactadas a aceitar colaborar com a presente Dissertação de Mestrado, razão pela qual se tornou também a primeira Agência a ser entrevistada em fevereiro de 2025.

⁷⁰ Entretanto, após a entrevista realizada em fevereiro de 2025, verificamos que a agência Adclick Group anunciou a abertura de um escritório em Espanha (Meios & Publicidade, 2025).

A Adclick Group é uma agência de Marketing e Estratégia Digital sediada no Porto e com dois escritórios em Lisboa (Adclick Group, 2025). Esta agência surgiu através da fusão de três agências: a Adclick, especializada em publicidade paga, performance e construção de audiências; a Wace, especializada em marketing de conteúdo; e a Inphluent, especializada em marketing de influência e criação de conteúdo (+M, 2024). Esta fusão deu origem a uma “(...) nova agência especializada em *content marketing data driven* com soluções para impactar toda a *buyer journey*” (+M, 2024).

Com o *slogan* “Criamos histórias que inspiram hoje, para sermos lembrados amanhã” (Adclick Group, 2025), e sendo composta por uma equipa multidisciplinar, a Adclick Group tenta aliar a tecnologia e a análise de dados, tendo em vista a criação de estratégias de marketing digital adaptadas aos objetivos de cada um dos seus clientes, de modo a criar “(...) jornadas de conexão autênticas entre marcas e pessoas através de histórias que cativam e envolvem” (Adclick Group, 2025).

Os serviços prestados pela Adclick Group dividem-se em três vertentes – “*content*”, “*influencer*”, “*performance*”. A vertente de “*content*” centra-se no marketing de conteúdo e tem como objetivo otimizar a visibilidade das marcas nos motores de busca (Adclick Group, 2025). A segunda vertente dos serviços fornecidos pela Agência é a “*influencer*”, um dos fatores que tornou a agência elegível para participar na investigação, e foca-se no marketing de influência, tendo como objetivo inovar e fazer evoluir o mercado. A vertente “*influencer*” tem uma equipa pronta para atender as necessidades das marcas nesta área, que se encontra em crescimento e que é cada vez mais uma aposta em Portugal (Adclick Group, 2025). No que diz respeito à vertente de “*performance*”, o foco é o Marketing de Performance e, por isso, nos resultados mensuráveis das estratégias que são implementadas pela agência, para atingir os objetivos das marcas (Adclick Group, 2025).

Por fim, algumas das marcas portuguesas que se tornaram clientes da Adclick Group foram a Prio, Medicare, Rádio Popular, Activo Bank, Caixa Geral de Depósitos, Quinta do Paral, Missão Continente e Smile.up (Adclick Group, 2025).

4.3.2. Adagietto

A Adagietto está sediada em Lisboa, evidencia “Influence” como uma das suas vertentes de trabalho na Agência e demonstra que já realizou colaborações com marcas portuguesas de diferentes setores e influenciadores portugueses (Adagietto, 2025). A Adagietto é referida, mais do que uma vez, nos meios de comunicação portugueses, o que faz com a Agência cumpra todos os critérios de seleção. Esta agência de comunicação foi a segunda a aceitar colaborar com a nossa investigação e a segunda a ser entrevistada no início do mês de março de 2025.

Para a Adagietto os dois pilares mais importantes são a criatividade e a estratégia, o que os motiva a formar os seus profissionais - os “*creative crashers*” (Adagietto, 2025) e “(...) os contadores de histórias e fazedores da história da Adagietto (...)” (Marketeer, 2019). O objetivo passa pela definição de abordagens inovadoras e que estabeleçam a melhor comunicação com os clientes (Adagietto, 2025). A Adagietto procura assim “(...) criar ligações que realmente importam” (Adagietto, 2025), ligar as marcas às pessoas através de histórias originais (Adagietto, 2025).

A Adagietto já contava com mais de uma década no mercado (Marketeer, 2019) quando, em setembro de 2018, Miguel Rato, um profissional de comunicação com experiência internacional, regressou a Portugal e tornou-se o CEO da Agência, tendo-se comprometido a dar uma nova vida à Adagietto e a “(...) desenvolver [uma] agência criativa, ágil, próxima e acima de tudo sem rótulos (...)” (Adagietto, 2025). Além de transformar a sua imagem, a Agência também mudou de instalações para um espaço que procurava refletir a nova forma de estar da agência (Marketeer, 2019).

Por fim, uma parte dos clientes portugueses com os quais a Adagietto já trabalhou incluem a Prio, Sierra, Continente, Missão Continente, Nobre, Nobre Vegalia, Periquita, ONE, Terra dos Sonhos, CUF, e Médis (Adagietto, 2025), entre outras marcas. Estes clientes beneficiam dos serviços “influence”, “criatividade”, “filmes”, “redes sociais”, “design”, “PR”, e “conteúdo” prestados pela agência (Adagietto, 2025).

4.3.3. Silver Lining

Silver Lining, uma Agência de Comunicação “boutique”, como se autoapelida, está sediada no Porto, e destaca como um dos serviços prestados a “Relação com Influenciadores Digitais”, realçando já ter realizado parcerias com marcas portuguesas de diferentes setores (Silver Lining, s.d.). A Agência também já foi mencionada nos media portugueses, o que a faz cumprir os critérios de seleção definidos e tornar-se elegível como objeto de estudo desta investigação. Esta Agência de Comunicação foi a terceira a responder positivamente para colaborar com a nossa investigação, tendo sido a terceira a ser entrevistada no final do mês de março de 2025.

O nome desta agência - Silver Lining, alinha-se com o seu propósito, isto é, utilizam uma expressão que está comumente associada ao otimismo e “(Ao) lado positivo das coisas e da vida (...)” (Silver Lining, s.d.) que “(...) é onde (querem) estar” (Silver Lining, s.d.). Esta agência possui uma equipa com diversas competências e que é especializada em áreas distintas, sendo que este potencial lhes permite encarar cada projeto de forma integrada e multidisciplinar (Silver Lining, s.d.).

A Silver Lining presta uma variedade de serviços aos seus clientes, tais como a consultoria de comunicação, assessoria de imprensa, organização de eventos, ativação de marca, gestão de redes sociais, relação com influenciadores digitais, e-commerce e websites, e criação de conteúdos (Silver Lining, s.d.). Cada um dos serviços prestados e cada uma das estratégias desenhadas são ajustados às características e aos objetivos de cada cliente da agência, de maneira a alcançar resultados qualitativos (Silver Lining, s.d.). Na Silver Lining valorizam sempre a criatividade e a proximidade com os clientes, de modo a entender os clientes e o mercado em que atuam, e a elaborar os projetos mais eficazes, sendo que nesta Agência a comunicação é perspetivada como sendo uma ferramenta versátil e dinâmica (Silver Lining, s.d.).

Importa, por fim, salientar que esta Agência de Comunicação “boutique” já forneceu serviços a marcas e organizações portuguesas de diferentes setores, nomeadamente a marcas do setor da hotelaria – The Yeatman Oporto, Hotel Infante Sagres e Vintage House Hotel; do setor dos vinhos – Casa de Vilacetinho, Coelhoiros, Quinta do Côtto,

Quinta do Crasto, Gatão, e Família Margaça; do setor da joalheria – Liliana Guerreiro, Elements 75’80, Diogo Dalloz Jewelry, Mesh, Sopro; do setor da restauração – Adega Poças (Silver Lining, s.d.). A Silver Lining realizou ainda projetos de comunicação com a Exponor exhibitions, o ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão no Porto, a Indaqua, a Architectural Affairs, a Associação Bagos d’Ouro, e com a AORP (Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal) (Silver Lining, s.d.), a qual ajudou a desenvolver uma campanha internacional intitulada “Travessia”, que visava dar a conhecer ao mundo a joalheria portuguesa (Briefing, 2022).

4.3.4. Ellephant

Ellephant é uma Agência de Comunicação sediada em Lisboa, que presta inúmeros serviços, nomeadamente a “Gestão de Campanhas”, e que já colaborou com marcas portuguesas de diferentes setores e distintos influenciadores portugueses (Ellephant comunicação, s.d.), tendo surgido, mais do que uma vez, nos media portugueses, o que a fazia cumprir todos os critérios de seleção. A Agência de Comunicação Ellephant foi a quarta e última a aceitar participar na nossa investigação, tendo sido a última agência a ser entrevistada no mês de maio de 2025.

O nome da Agência “Ellephant” guia e explica, de certa forma, o seu propósito. Tal como o animal que inspirou o seu nome, também esta Agência quer criar impacto, quer percorrer os desafios mais complexos até encontrar a resposta certa (Ellephant comunicação, s.d.). Além disso, a agência destaca que os clientes que a conhecem criam uma ligação imediata, que permanece na memória, razão pela qual o lema da agência é “Movidos pelo memorável”. O conceito da agência “Ellephant” assenta em dois pilares que estão também vinculados ao seu nome – a sensibilidade feminina e a memória perene, sendo que com base nestes vínculos visam ser resilientes, disruptivos, marcantes, protetores dos seus e inesquecíveis (Ellephant comunicação, s.d.).

Esta Agência disponibiliza seis tipos de serviços: a assessoria de imprensa; a gestão de talentos – onde é realizada a gestão de um conjunto de talentos (influenciadores e figuras públicas) para os quais se identificam oportunidades que façam sentido, tanto para o seu perfil como para as marcas; a gestão de campanhas – serviço no qual

desenvolvem campanhas focadas na visão e nos objetivos das marcas, procurando que resultem com os perfis que selecionam; a organização e produção de eventos; os *press kits*; e a gestão de redes sociais (Ellephant comunicação, s.d.). Pronta para a prestação destes serviços está uma equipa sob a liderança da CEO e fundadora Marta Pereira, e de profissionais de comunicação de diferentes áreas, tais como as relações públicas, o marketing, os eventos e as redes sociais (Ellephant comunicação, s.d.).

A carteira de clientes com os quais a Agência trabalha, ou já trabalhou, organizam-se em duas categorias – “marcas” e “talentos”, sendo que os “talentos” são perfis de influenciadores e figuras públicas geridos pela agência (Ellephant comunicação, s.d.). Além das inúmeras marcas multinacionais com as quais a Agência já trabalhou, podemos também destacar algumas marcas portuguesas, tais como Machado Joalheiro, Unibanco, Aumar Swimwear, Caetano Go, SelfCare Market & Summit, Colagénus, Olivea Green, PH[Act], Depuralina, Aero-OM, Bettery, Oleoban, Dvine, Grupo Medinfar, Gallo, Pintarolas, Madam Bo.

4.4. Instrumentos e Processo de Recolha de Dados

No âmbito do estudo de caso múltiplo realizado e da metodologia qualitativa utilizada, os dados que levaram ao desenvolvimento de conhecimento acerca da problemática de investigação foram recolhidos por meio de entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas estão comumente associadas à pesquisa qualitativa, em particular na área da comunicação, do marketing e das relações públicas (Daymon & Holloway, 2011, p. 220). Tendo em consideração que procurámos recorrer ao relato de Agências de Comunicação e Marketing para obter conhecimento acerca da utilização dos influenciadores na comunicação estratégica das marcas, justificava-se a realização de entrevistas, uma vez que “as principais características das entrevistas são o seu carácter flexível e a possibilidade de desenvolver uma compreensão das perspetivas dos entrevistados” (Daymon & Holloway, 2011, p. 221)⁷¹. Esta flexibilidade característica das

⁷¹ “Key features of interviews are that they are flexible and allow you to develop an understanding of the perspectives of interviewees” (Daymon & Holloway, 2011, p. 221).

entrevistas faz com que seja possível obter informações novas que não estavam previstas por não estarmos cingidos a um conjunto de questões rígidas e planeadas (Daymon & Holloway, 2011, p. 221). Outras vantagens da realização de entrevistas estão relacionadas com o facto de estarmos a recolher dados no âmbito do seu contexto social, isto porque os entrevistados expressam, por palavras suas, de forma subjetiva, os significados das suas experiências (Daymon & Holloway, 2011, p. 221).

Entre as várias tipologias de entrevistas, optámos por realizar a que é mais prevalente tanto na investigação em geral, como nos projetos, dissertações e teses de estudantes em particular – a entrevista “one-to-one” (Daymon & Holloway, 2011, pp. 222 - 223). Este tipo de entrevistas pode ser realizado em diferentes formatos, tais como cara a cara, telefone ou através de vídeo conferência (Daymon & Holloway, 2011, p. 223), sendo que a vídeo conferência é uma forma de conduzir entrevistas online de forma síncrona (Daymon & Holloway, 2011, p. 226).

Por uma questão de viabilidade de recolha de dados, e porque era nosso intuito obter relatos de Agências de Comunicação e Marketing de várias zonas do país, decidimos conduzir as quatro entrevistas de forma síncrona, online, por meio de vídeo conferência através do programa *Microsoft Teams*. As entrevistas realizadas tiveram, em média, 34 minutos de duração, sendo que se optou por uma transcrição editada destas entrevistas (ver Anexos II a V).

No que diz respeito ao processo de recolha de dados, realizámos entrevistas formais e pré-planeadas (Daymon & Holloway, 2011, p. 223). Ainda no âmbito da caracterização do tipo de entrevistas realizadas, e de modo a preservar a flexibilidade associada a este método de recolha de dados, foram empreendidas entrevistas semiestruturadas. De acordo Daymon e Holloway (2011, p. 225), as entrevistas semiestruturadas são frequentemente utilizadas na investigação qualitativa, sendo que as questões relacionadas com os temas e tópicos constam num guião de entrevista que vai permitir que sejam recolhidos tipos de dados semelhantes nas várias entrevistas realizadas. De acordo com os autores, apesar dos detalhes que podem constar do guião da entrevista, este “(...) não precisa ser seguido de forma rígida porque o seu objetivo é compreender as perspetivas dos entrevistados e criar de forma colaborativa um relato significativo da

área temática que está interessado em investigar” (Daymon & Holloway, 2011, p. 226)⁷². Neste sentido, não é necessário que as “perguntas-guias” sejam colocadas por ordem, nem da mesma forma que aparecem no guião, sendo apenas importante que o investigador conduza a entrevista sem perder de vista os objetivos da recolha dos dados (Quivy & Van Campenhoudt, 2005). Deste modo, na presente dissertação desenvolvemos um guião de entrevista (ver Anexo I) que foi aplicado em todas as entrevistas, dividido em cinco partes com um total de catorze questões-guia que cobriam os temas acerca dos quais visávamos adquirir mais conhecimento.

Importa mencionar que nos inspirámos, para algumas questões, noutros trabalhos de investigação (Baptista de Sousa, 2018; Barros, 2022; Pinheiro, 2021) cujo tipo de participantes era o mesmo que o nosso, sendo certas temáticas abordadas também semelhantes.

No guião elaborado para as entrevistas da nossa investigação, onde constavam questões mais abrangentes e questões mais específicas acerca do nosso problema de investigação, a parte introdutória da entrevista tinha como objetivo obter informação, para posterior caracterização da amostra, acerca da Agência de Comunicação e Marketing entrevistada, do participante em representação da mesma e do papel que a Agência desempenhava no âmbito do marketing de influência.

Em seguida, a primeira parte da entrevista, direcionada para o nosso primeiro objetivo de investigação, visava compreender como é que as organizações portuguesas de diferentes setores estavam a beneficiar do recurso aos influenciadores digitais, nomeadamente através de questões relacionadas com os benefícios e as contrariedades da utilização dos influenciadores digitais na comunicação, sendo que tentávamos também compreender quais os objetivos estratégicos das marcas quando entravam em contacto com as Agências para utilizar os influenciadores na sua comunicação.

⁷² “(...) it need not be followed strictly because your aim is to understand the perspectives of informants and to create collaboratively a meaningful account of the topic area you are interested in researching” (Daymon & Holloway, 2011, p. 226).

Na segunda parte da entrevista, associada ao segundo objetivo de investigação, intencionávamos investigar as especificidades da cooperação entre as organizações e os influenciadores. Nesta parte constavam questões direcionadas para a relação entre os dois atores; para as particularidades do estabelecimento de contacto entre os intervenientes; e para a seleção de perfis e os respetivos critérios de seleção. Também era abordada a questão da liberdade criativa dos influenciadores e dos *briefings* fornecidos pelas agências ou pelas marcas. Também questionávamos os participantes acerca dos tipos de conteúdo e das redes sociais mais utilizadas neste tipo de comunicação, tentando igualmente compreender quais os setores que recorriam mais ao marketing de influência e que nicho de influenciadores era o mais escolhido.

Na terceira parte abordámos o nosso último objetivo de investigação, voltado para as novas tendências associadas aos influenciadores das redes sociais. Procurámos compreender o conhecimento que as Agências portuguesas têm acerca dos influenciadores virtuais e a potencial utilização dos mesmos na comunicação estratégica das organizações portuguesas.

Por fim, para concluir a entrevista, tentámos perceber as perspetivas que as agências de comunicação e marketing portuguesas tinham acerca do futuro da comunicação estratégica com influenciadores digitais⁷³.

4.5. Procedimentos Metodológicos da Análise de Dados

De acordo com Daymon e Holloway (2011), quando são realizados estudos-caso múltiplos, normalmente é realizada “(...) uma descrição detalhada de cada caso, depois [identificados] os temas dentro do caso e [seguindo] isto com uma análise temática entre casos” (p. 119)⁷⁴. Na sequência desta análise temática, deve ser realizada uma interpretação dos resultados, bem como uma apresentação dos conhecimentos adquiridos através dos casos estudados (Daymon & Holloway, 2011, p. 119). Deste modo, o procedimento metodológico defendido por Daymon e Holloway (2011, pp. 126-

⁷³ Embora pertinente, esta questão não é analisada nesta investigação devido a limitações de espaço.

⁷⁴ “(...) a detailed description of each case, then [identified] themes within the case, and [following] this by conducting a thematic analysis across the cases” (Daymon & Holloway, 2011, p. 119).

127) para os estudos de caso deve seguir diferentes etapas. Segundo os autores, a primeira etapa é a descrição detalhada de cada caso e do contexto em que se insere. A parte seguinte destina-se à codificação e categorização dos dados, e à procura por temas abrangentes e comuns, que permita uma organização por grupos de temas, para posterior comparação de semelhanças e diferenças entre os casos de estudo. Neste procedimento metodológico também é importante compreender como é que cada tema se manifesta em cada caso individual. De acordo com os autores, a interpretação dos dados deve ter em consideração, não só o contexto de cada caso, mas também a literatura existente sobre a temática (Daymon & Holloway, 2011, pp. 127 - 128).

No contexto da pesquisa qualitativa, a análise temática é “(...) um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) nos dados” (Braun & Clarke, 2006, p. 79)⁷⁵. Tal como propõem Braun & Clarke (2006), duas das investigadoras mais renomadas no âmbito estudo da análise temática, esta análise destaca-se pela sua utilidade e flexibilidade, sendo um método amplamente utilizado não só na área da psicologia, mas também em outras áreas de conhecimento (Braun & Clarke, 2006, p. 77).

Considerando que se trata de um método que não está vinculado a nenhuma teoria específica, as autoras sustentam que “(...) pode potencialmente oferecer uma descrição rica e detalhada, embora complexa, dos dados” (Braun & Clarke, 2006, p. 78)⁷⁶, e que é um método de análise mais acessível para investigadores que estejam a iniciar pesquisas qualitativas (Braun & Clarke, 2006, p. 81). Além disso, as autoras sublinham a importância da transparência acerca da natureza dos dados e da finalidade da análise, defendem que esta tipologia de análise pode tanto ser utilizada para representar a realidade como para revelar a superfície da realidade (Braun & Clarke, 2006, p. 81).

No âmbito da análise temática, as autoras realçam que “um tema captura algo importante sobre os dados em relação à questão de investigação e representa um certo nível de resposta ou significado padronizado dentro do conjunto de dados” (Braun &

⁷⁵ “(...) a method for identifying, analysing and reporting patterns (themes) within data” (Braun & Clarke, 2006, p. 79).

⁷⁶ “(...) which can potentially provide a rich and detailed, yet complex, account of data” (Braun & Clarke, 2006, p. 78).

Clarke, 2006, p. 82)⁷⁷. Neste contexto, defendem que para ser considerado um tema, esse “algo” deve ser prevalente nos dados, tanto individualmente como em conjunto, e ter importância para a questão de investigação (Braun & Clarke, 2006, p. 82).

Adicionalmente, importa mencionar os diferentes tipos de análise temática que, segundo as autoras, podem passar por uma descrição rica dos conjuntos de dados recolhidos ou um relato detalhado de um aspeto em particular (Braun & Clarke, 2006, p. 83). Podem ser análises temáticas indutivas ou teóricas (Braun & Clarke, 2006, p. 83); ser análises que identificam os temas a nível semântico ou latente (Braun & Clarke, 2006, p. 84); e a nível epistemológico, serem análises com paradigmas essencialistas/realistas ou construcionistas (Braun & Clarke, 2006, p. 85). Dado que a finalidade da investigação nesta dissertação é compreender, com base na realidade, nas experiências e na perceção dos participantes em representação das Agências de Comunicação e Marketing portuguesas, o papel estratégico dos influenciadores digitais para a comunicação organizacional, realizámos uma análise temática considerando significados em todo o conjunto dos nossos dados, indutiva, identificando temas semânticos e adotando uma perspetiva realista.

De acordo com as diretrizes que as autoras fornecem acerca da análise temática, o processo metodológico desta análise pode ser dividido em seis fases. Essas etapas passam, em primeiro lugar, pela familiarização com os dados, nomeadamente através da transcrição dos dados, da leitura e releitura desses dados, e do apontamento de ideias relativas a esses dados; de seguida, criam-se, de forma sistemática, os primeiros códigos relativos a características pertinentes dos dados e agrupam-se os dados relacionados com cada código criado; segue-se a procura por temas, sendo que nesta fase se começam a juntar códigos que dão origem a potenciais temas; os temas são revistos para confirmar se são coerentes em relação aos extratos que foram selecionados e ao conjunto dos dados, para depois se gerar um mapa temático; na penúltima etapa cada um dos temas é definido e nomeado de acordo com as suas

⁷⁷ “A theme captures something important about the data in relation to the research question, and represents some level of *patterned* response or meaning within the dataset” (Braun & Clarke, 2006, p. 82).

particularidades; por fim, é produzido um relatório da análise, onde são selecionados e analisados exemplos extraídos, e é realizada uma ligação dessa análise às questões de investigação e à literatura existente (Braun & Clarke, 2006, p. 87).

Ao nível da estrutura da apresentação e discussão dos resultados, realizamos uma descrição dos quatro casos, descrevemos os resultados obtidos em cada uma das entrevistas com as Agências, sendo simultaneamente realizada uma análise das temáticas mais recorrentes entre os casos e uma interpretação dos resultados tendo em consideração os nossos objetivos e questões de investigação.

4.6. Considerações Éticas

Uma questão importante que necessitamos de ter em consideração no âmbito da recolha de dados para a nossa Dissertação, mais concretamente no acesso aos participantes para a realização das entrevistas semiestruturadas, foi a obtenção do seu consentimento livre e informado. Segundo Daymon e Holloway (2011), o consentimento livre e informado trata-se de um “(...) acordo explícito entre o investigador e os participantes da pesquisa, através do qual os participantes concordam em participar no projeto de pesquisa e permitem que dados sejam recolhidos para uso pelo investigador” (p. 69)⁷⁸. Este consentimento baseia-se “(...) na compreensão do que a pesquisa envolve e dos riscos ou benefícios potenciais para eles” (Daymon & Holloway, 2011, p. 69)⁷⁹.

Neste sentido, concebemos um Termo de Consentimento Informado (ver Apêndice 1) para garantir o consentimento livre e informado dos participantes da nossa investigação. Neste documento foi dado conhecimento aos participantes acerca da temática da investigação, foi-lhes solicitado consentimento para a gravação da entrevista, bem como foi declarada a destruição dessa gravação após transcrição da mesma e anonimização da participação dos entrevistados. Foi igualmente garantida a utilização exclusiva dos dados recolhidos para fins estritamente académicos no âmbito

⁷⁸ “(...) explicit agreement between the researcher and research participants whereby participants agree to take part in the research project and allow data to be collected for use by the researcher” (Daymon & Holloway, 2011, p. 69).

⁷⁹ “(...) on an understanding of what the research is about and the potential risks or benefits to them” (Daymon & Holloway, 2011, p. 69)

da presente dissertação. Asseguramos também o anonimato parcial dos participantes, através da confidencialidade do seu nome, sendo somente relevado o nome da Agência de Comunicação e Marketing e o cargo por si desempenhado. Por fim, comunicamos aos participantes que poderiam entrar em contacto connosco caso não desajassem que as suas respostas fizessem parte do nosso estudo, e que lhes seria fornecido, mediante pedido, acesso aos elementos finais da investigação. Deste modo, o nosso Termo de Consentimento Informado, elaborado em formato escrito, foi enviado aos quatro participantes em representação das Agências que aceitaram participar no estudo. Todos os participantes aceitaram participar na investigação mediante os termos apresentados, pelo que reenviaram os termos assinados antes da realização das suas entrevistas.

Por fim, importa mencionar que, para salvaguardar a confidencialidade dos participantes, tanto na transcrição das entrevistas, como na apresentação e discussão dos resultados, adotámos uma neutralidade de género na referência aos participantes.

Capítulo 5. Análise e Discussão dos Resultados

No presente capítulo são apresentados e discutidos os resultados da nossa investigação. Em primeiro lugar, com os dados obtidos, caracterizamos os entrevistados em representação dos nossos objetos de estudos. Em seguida, com base numa análise temática das quatro entrevistas realizadas às Agências de Comunicação e Marketing portuguesas, apresentamos e discutimos os resultados da investigação.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra de agências de comunicação e marketing portuguesas que aceitou participar na nossa investigação através de uma entrevista foi caracterizada no capítulo anterior com base nos seus respetivos websites. No presente capítulo desenvolvemos mais a sua caracterização com base nos dados que obtivemos nas entrevistas realizadas.

Dada a natureza da primeira e da segunda questão da entrevista foi-nos possível obter informações para caracterizar os nossos objetos de estudo - as Agências Adclick Group, Adagietto, Silver Lining, e Ellephant, mas sobretudo os responsáveis de cada Agência entrevistada. Conforme se pode observar na Tabela 1, cada um dos participantes possui níveis hierárquicos diferentes, o que nos permitiu aceder a perspetivas diversificadas baseadas em graus de experiência e responsabilidades distintos.

Tabela 1 - Caracterização das agências e dos representantes das agências

Nome da Agência	Localização da Sede	Tipologia da Agência	Identificação do Entrevistado	Função do Entrevistado	Tempo na Função	Entrevista
Adclick Group	Porto	Agência de Marketing e Estratégia Digital	E1	Head of Strategy	NA	Online
Adagietto	Lisboa	Agência de Comunicação	E2	Influence Marketing Consultant	1 ano	Online
Silver Lining	Porto	Agência de Comunicação "boutique"	E3	Consultor de Comunicação Júnior	2 anos	Online
Ellephant	Lisboa	Agência de Comunicação	E4	Team Leader & PR Specialist	2 anos	Online

Fonte: Elaboração própria

O participante em representação da Agência de Marketing e Estratégia Digital – Adclick Group, cujo cargo era Diretor de Estratégia, informou-nos que a agência centrava a atividade e “(...) comunicação na vertente de conteúdo, que é fundamental aos dias de hoje, mas depois sempre com um olhar muito analítico e muito olhado aqui a resultados e à parte mais de performance” (E1). Numa Agência em que a estratégia é parte do seu *core*, o papel do responsável pelo departamento de estratégia era a definição de estratégias consoante os objetivos dos clientes da agência de forma a gerar valor.

No que concerne a atividade de marketing de influência desempenhada pela Adclick Group, o Diretor de Estratégia da Agência referiu que, tanto antes como depois da fusão das Agências que deram origem à Adclick Group, a proposta de valor e os serviços relacionados com esta vertente do marketing mantiveram-se intactos, uma vez que o marketing de influência sempre foi uma atividade importante para a Agência. Dando-se conta das potencialidades da comunicação com influenciadores, a Adclick Group aposta firmemente nesta estratégia, sendo que o responsável acrescenta ainda que existem “(...) várias marcas com as quais trabalhamos, e sempre que o objetivo seja um objetivo mais de *awareness*, mais de consideração, mais de conversão, o marketing de influência já consegue ir um bocadinho a todo o funil (...)” (E1).

O entrevistado da Adagietto era Consultor de Marketing de Influência há um ano na agência. O seu papel na Adagietto consistia em gerir todo o processo das campanhas publicitárias com os influenciadores selecionados para a sua carteira de clientes. Segundo o Consultor, a Agência tem pelo menos uma década de existência, e algum poder de mercado, tendo crescido e se transformado. Essa transformação deu-se, em particular, após a compra da Agência realizada pelo atual CEO, ao nível do nome, dos serviços fornecidos, que deixaram de ser “(...) só relações públicas pura e dura (...)” (E2), e dos clientes, que antes eram principalmente marcas de luxo. O crescimento presenciou-se ao nível do número de colaboradores, pois “Há, por exemplo, 2 anos, 3 anos, a Agência contava com 20 pessoas e neste momento somos 60” (E2).

No que diz respeito ao envolvimento da Adagietto na atividade de marketing de influência, o Consultor revela que a agência oferece o serviço de marketing de influência há pelo menos quatro anos. No entanto, acrescenta que a abordagem da Adagietto a

esta área do marketing e a própria estrutura da Agência se tem vindo a transformar, uma vez que a Agência se concentrava inicialmente na gestão de carreiras de atrizes e figuras públicas e não se focava tanto nos criadores de conteúdo. Assim, o consultor da Adagietto realça que a divisão que existia no seu departamento, entre “(...) *management* e (...) consultoria de marketing de influência para a inserção de perfis em campanhas e clientes” (E2), foi alterada, deixando a Agência de prestar os serviços de agenciamento.

A Agência de Comunicação “boutique” Silver Lining foi representada na investigação por um Consultor de Comunicação Júnior, com cerca de dois anos de experiência no cargo, tendo entrado na Agência através de um estágio profissional, que lhe permitiu, desde cedo, apoiar consultores séniores. Através do relato do jovem consultor compreendemos que a denominação “boutique” dada à agência se deve ao facto de não trabalharem com um número alargado de clientes, e que a agência se encontra dividida em três tipos de colaboradores – os séniores, os gestores de projetos e os júniores. O participante indica igualmente que os principais clientes da Silver Lining pertencem aos setores da hotelaria e da restauração, sendo também realizado trabalho com operadores turísticos e clientes mais institucionais.

De acordo com o Consultor da Silver Lining, “(...) o marketing de influência sempre esteve presente de alguma forma aqui nesta relação com a Agência” (E3), sendo que salienta que este serviço tem sido cada vez mais valorizado e procurado de forma isolada pelos clientes, principalmente pelos do setor da hotelaria e da restauração, bem como pelos operadores turísticos. Sublinha ainda que a “(...) entrada no marketing de influência vem mais de mãos dadas com estes clientes um bocadinho mais abertos, mais turísticos, com mais experiências, uma experiência mais alargada, ou com eventos, do que propriamente com (...) um cliente mais institucional (...)” (E3). O consultor da Silver Lining destaca assim o facto de o marketing com influenciadores não ser um serviço utilizado por todos os clientes.

A Agência de Comunicação Ellephant participou na investigação através da entrevista com o seu Líder de Equipa e Especialista em Relações Públicas, que está há dois anos no cargo e tem já seis anos de experiência na Ellephant. O Líder de Equipa salientou que a agência já está há oito anos no mercado, tendo iniciado como uma Agência de

Comunicação tradicional, com serviços de assessoria de imprensa e relação com os media, tendo-se adaptado, mais tarde, às necessidades do mundo da comunicação, sendo atualmente dividida em quatro áreas e em quatro departamentos: marketing de influência, social media, relações públicas e eventos/press kits.

Por fim, relativamente ao envolvimento da Ellephant na atividade do marketing de influência, o entrevistado realçou que, pelo menos desde 2019, quando se começou a ver o mercado do marketing de influência a crescer, já se trabalhava o marketing de influência na agência, sendo que transitaram de uma abordagem menos profissional, feita com menos regularidade e preciosismo, para algo mais profissionalizado.

5.2. Análise temática e discussão dos resultados das entrevistas às agências de comunicação e marketing portuguesas

Seguindo as seis etapas propostas por Braun e Clarke (2006), no capítulo anterior, para a realização da análise temática, começámos por explorar os dados recolhidos em quatro entrevistas semiestruturadas.

Deste modo, a análise temática das quatro entrevistas realizadas, orientada pelas nossas perguntas de investigação, permitiu-nos identificar 14 temas e 5 subtemas aos quais atribuímos títulos que nos permitiram organizar as informações obtidas com as respostas e abordar aspetos chave para a investigação (ver Tabela 2 no Apêndice 2). A codificação dos dados foi realizada de forma indutiva e manual, ou seja, foi realizada uma leitura atenta das transcrições das entrevistas e das perspetivas de cada um dos participantes acerca das temáticas, com o objetivo de identificar padrões nos dados recolhidos. Os dados foram posteriormente organizados em tópicos, que foram agrupados dentro dos principais temas/subtemas identificados.

5.2.1. Utilização estratégica e potencialidades da comunicação com influenciadores

Ao iniciarmos a conversa sobre o papel estratégico dos influenciadores digitais na comunicação organizacional com as quatro agências de comunicação e marketing portuguesas, e ao abordar o papel que a Adclick Group, a Adagietto, a Silver Lining e a

Ellephant desempenhavam na atividade do marketing de influência, todas as agências colocaram em perspectiva, a vários níveis, a evolução que ocorreu na última década quanto à utilização do marketing de influência.

Tendo como referência a nossa primeira pergunta de investigação - Como é que as organizações portuguesas de diferentes setores utilizam os influenciadores das redes sociais no âmbito da sua comunicação organizacional estratégica, e quais as potencialidades desta utilização? - consideramos pertinente compreender, através do relato das agências, como é que evoluiu a utilização estratégica dos influenciadores por parte das organizações em Portugal.

5.2.1.1. Antes e Agora: o que mudou no universo do marketing de influência?

A aposta no marketing de influência, que era perspectivada como uma simples tendência de mercado, é agora uma estratégia imprescindível para as marcas. Neste sentido, o entrevistado da agência Adclick Group refere que “(...) enquanto que há uns anos atrás ainda era visto como tendência, ainda era algo muito novo, hoje em dia já é algo garantido. Portanto, já é um caminho que faz todo o sentido para as marcas começarem a tomar” (E1). O entrevistado realçou ainda que “(...) enquanto que há alguns anos atrás ainda era visto como algo muito fugaz, muito tático, que não trazia resultados, hoje em dia já é completamente diferente” (E1).

Do mesmo modo, o representante da Agência Silver Lining, relata que as marcas valorizam cada vez mais o marketing de influência e procuram junto das agências isoladamente o serviço do marketing de influência, uma vez que “antes o marketing influência até podia ser um complemento, mas agora é mesmo um serviço, há pessoas que procuram especialmente as agências apenas para o marketing de influência” (E3).

O entrevistado da Agência Ellephant revela que a maneira como trabalham o marketing de influência com os seus clientes também se transformou ao longo dos anos, sendo que “desde 2019, que já se falava, já se trabalhava sobre isso, mas de uma forma muito menos profissional, de uma forma mais pontual, e não com a regularidade e com o preciosismo que é feito hoje em dia” (E4), sobretudo porque “não havia tudo o que há

hoje, ou seja, as diretrizes tão específicas, os pedidos dos próprios clientes são muito mais concisos, são muito mais concretos, os clientes sabem o que querem” (E4).

A evolução que ocorreu com os atores principais do marketing de influência, os influenciadores digitais, também é abordada pelos entrevistados. Por um lado, é mencionada a forma como eram selecionados os parceiros para promover os produtos e os serviços das marcas. Inicialmente as marcas davam mais importância ao estatuto da pessoa do que propriamente ao conteúdo que desenvolvia. A este respeito, um dos participantes sublinha que “há uns anos atrás começámos nos *blogs*, era um bocadinho pela importância das pessoas e não tanto pelo conteúdo que criavam” (E2). Também o número de seguidores ditava a seleção dos influenciadores, sendo que o representante da Agência Adclick Group sublinhava que “há uns anos atrás (...) um influenciador, era escolhido com base em seguidores, portanto quanto mais seguidores, se calhar mais vai ser o meu alcance, mais vai ser as minhas impressões” (E1). Ao nível da seleção de parceiros para as campanhas das marcas, os entrevistados das Agências afirmam igualmente que se passou do uso de figuras públicas conhecidas para a seleção do tipo de influenciadores que conhecemos atualmente, referindo que “iniciámos, lá está, com atrizes, figuras públicas, sem ser tanto nos influenciadores” (E2), sendo que numa segunda fase “transitou-se um bocadinho da questão das figuras públicas para depois o digital. Na altura havia muito menos influenciadores, obviamente, do que hoje em dia, e trabalhava-se muito mais do ponto de vista de figura pública” (E4).

O Consultor da Silver Lining também menciona como no passado o reconhecimento e o surgimento dos influenciadores era mais demorado do que é atualmente, referindo que “muitos influenciadores também estão a crescer, e o facto do TikTok também ser tão popular acaba por dar espaço a muitas pessoas ‘normais’, porque eu acho que antes era um processo muito mais demorado do que agora” (E3). Por outro lado, destaca-se também o facto de que começam a surgir cada vez mais influenciadores fora da capital portuguesa, destacando que “na verdade, não são muitos os influenciadores no Porto, agora estão a brotar cada vez mais, mas no início, em 2018 por exemplo, nós tínhamos alguns influenciadores conhecidos aqui no Porto, mas não eram muitos” (E3).

Ao nível dos canais de comunicação e das plataformas utilizadas no marketing de influência, a evolução também é notória. O entrevistado da Agência Adagietto realça que a atividade de marketing de influência começou nos *blogs* e outro dos entrevistados acrescenta que “as plataformas que se usam hoje em dia não eram as que se usavam há anos atrás. Agora, por exemplo, surgiu o TikTok e antes era o Instagram, antes do Instagram eram outras redes, o Facebook, etc.” (E4).

Num momento posterior da entrevista, o representante da Agência Silver Lining aborda a mudança que ocorreu ao nível das estratégias utilizadas nas parcerias para o alcance dos objetivos das marcas. Este informa-nos que, no passado, os influenciadores aceitavam mais facilmente realizar permutas, ou seja, divulgavam em diferentes formatos experiências que lhes fossem oferecidas pelas marcas, mas que atualmente existem mais “cobranças”, pois os influenciadores alegam que o seu *engagement* é superior ao valor da experiência que a marca lhes está a oferecer.

Por fim, um dos entrevistados também destaca diversas transformações que sucederam no âmbito da produção e do consumo de conteúdo partilhado pelos influenciadores. O representante da Adclick Group informou-nos que, no passado, as marcas exerciam um maior controlo na produção dos conteúdos dos influenciadores para as campanhas do que atualmente, isto é, “há uns anos atrás, (...), ainda havia muito esta exigência, esta limitação criativa do outro lado, e tinha que ser tudo muito *scripted*, portanto, um *briefing* e era aquele *briefing* e era aquela *guideline* e aquele caminho e ponto final” (E1). Acompanhando os hábitos de consumo dos utilizadores das redes sociais, o entrevistado também destacou que “há uns tempos atrás falava-se sempre muito do *short form video*, portanto, conteúdos um bocadinho mais curtos, mais rápidos, mais práticos” (E1), mas que atualmente conteúdos mais longos também são bem aceites.

5.2.1.2. A importância estratégica da comunicação com influenciadores digitais: uma aposta eficaz no marketing contemporâneo

Para compreender em maior profundidade o papel estratégico dos influenciadores digitais na comunicação das marcas, ainda numa fase inicial das entrevistas, procuramos obter a perspetiva das Agências acerca do quão eficaz e benéfica era a estratégia de

marketing de influência para o aumento do reconhecimento e da presença digital das marcas, sendo que as respostas que obtivemos quanto à eficácia foram unânimes. Para os entrevistados das Agências Adclick Group, Adagietto, Silver Lining, e Ellephant a estratégia era benéfica e eficaz.

A confirmação da eficácia da comunicação com influenciadores por parte das Agências de Comunicação e Marketing portuguesas está em consonância com o que nos dizia Caiado et al. (2023) ao referir um estudo realizado em 2020 pela SocialPubli no qual 90% das organizações e agências que tinham sido inquiridas reconheciam o marketing de influência como sendo eficaz ou muito eficaz.

De acordo com o representante da Adclick Group, “desde muito cedo percebemos que era um dos principais *assets* pelo menos para marcas, e que deveria, ou seja, já não é de todo um ‘nice to have’, digamos assim, mas sim um ‘must have’ ”(E1). Assim sendo, defendem que é crucial que as marcas tirem proveito dos influenciadores para comunicar os seus produtos e serviços, caso contrário “estão aqui a ficar de fora, estão a perder aqui esta proximidade com a comunidade” (E1). A propósito desta proximidade que os influenciadores propiciam entre a marca e o consumidor, o participante reforça a abrangência e o potencial deste tipo de estratégia ao destacar que a mesma segue uma lógica de “pessoas para pessoas”, permitindo envolver a comunidade do influenciador e, acima de tudo, o público-alvo que a marca visa alcançar, uma vez que os conteúdos partilhados vão ser mais orgânicos e autênticos, e não tão intrusivos, nem tão explicitamente focados no produto, no serviço, ou na marca, como é comum nos anúncios tradicionais. Durante a entrevista, o Diretor de Estratégia da Agência também se colocou no “chapéu do consumidor”, reforçando a ideia de que os consumidores que estão nas redes sociais comumente seguem e conectam-se com pessoas, e que “enquanto consumidores, são raras as marcas que nós seguimos no dia-a-dia, inclusive. Portanto, nós seguimos pessoas, conectamo-nos com pessoas, e então claramente que é fundamental as marcas estarem aqui” (E1).

Esta linha de pensamento também pode ser encontrada na literatura, nomeadamente nos estudos de Caiado et al. (2023) e Childers e Boatwright (2021) que mencionam o impacto significativo que têm as opiniões dos *peers*, com os quais os consumidores se

identificam, nos seus comportamentos de consumo. Childers e Boatwright (2021) também referem que, atualmente, a geração dos “nativos digitais” percebe os anúncios tradicionais como entretenimento, e não como informação, confiando mais em opiniões de outras fontes para adquirir determinado produto, o que de certa forma vai ao encontro do que o participante referiu acima.

Para ilustrar a eficácia e os resultados benéficos da utilização dos influenciadores na comunicação, outro dos entrevistados recorre a um exemplo de sucesso que ocorreu com um cliente da Adagietto, uma vez que esta estratégia e a comunicação orgânica realizada pelos influenciadores aumentou o reconhecimento da marca cliente e a sua presença digital simultaneamente.

Por sua vez, o entrevistado da Silver Lining olha para os influenciadores e o marketing de influência como úteis e eficazes “veículos de comunicação” que permitem causar um “boom” de partilhas no digital, e dar a conhecer experiências providenciadas pelas marcas. Para corroborar a sua perspetiva, este entrevistado fornece exemplos práticos de momentos em que os seus clientes recorreram à comunicação com influenciadores.

A par das perspetivas dos participantes anteriores, também a Agência Ellephant considera que o marketing de influência “é uma forma de comunicar super importante (...) é uma ferramenta super importante para as marcas comunicarem” (E4).

5.2.1.2.1. Parcerias “one-shot” ou de longo-prazo: que escolha gera mais benefícios?

Para além da concordância dos participantes em torno da eficácia da utilização dos influenciadores na comunicação das marcas, destacou-se igualmente a unanimidade das perspetivas quanto à duração das parcerias estabelecidas com estes mesmos influenciadores, sendo que todos os participantes reconheciam os benefícios das parcerias de longa duração.

O entrevistado da Adagietto considera que a estratégia torna-se mais eficiente se não for “one-shot” e recomenda aos seus clientes que seja utilizada em mais do que um momento de comunicação isolado, justificando o seu ponto de vista ao afirmar que “faz

com que as pessoas de fora, os consumidores comuns, vejam que é realmente algo que faz parte da vida dos influenciadores e não é só um momento ‘*one-shot*’”(E2).

Esta criação de uma narrativa do produto na vida do influenciador também é defendida pelo representante da Agência Adclick Group que nos informa que as estratégias a longo-prazo estão a ser cada vez mais privilegiadas, uma vez que as parcerias “*one-shot*” têm um impacto mais momentâneo, e que “entre influenciador e marca é muito mais vantajoso se a marca conseguir estabelecer ali uma ligação com este *creator* ao longo de x meses, do que se fizer ali uma estratégia mais ‘toca e foge’” (E1). O participante em representação desta agência acrescenta que, do ponto de vista da comunidade do influenciador, este tipo de parcerias demonstra uma maior credibilidade “e que de facto o influenciador é também um *brand lover*, portanto é consumidor daquela marca e partilha porque gosta, partilha porque confia e porque recomenda efetivamente, e não é simplesmente uma parceria puramente monetária” (E1), sendo que o entrevistado defende também que quanto mais se prolongar a estratégia e a parceria, melhor será o *outcome* trazido à audiência e ao público alvo da marca.

No mesmo sentido, o entrevistado da Agência Ellephant informa-nos que, devido ao abalo que se tem verificado na credibilidade dos influenciadores, a Agência tenta sempre estabelecer relações a longo-prazo com os influenciadores para “termos alguém que nos represente a longo-prazo a nossa marca, que dê a cara, que as pessoas sintam mesmo confiança que aquele influenciador usa os nossos produtos, que gosta da nossa marca, que conhece aquilo que está a dizer” (E4), sendo que esta Agência considera que é muito relevante que o consumidor perceção que existe uma relação entre o influenciador e a marca.

Também o representante da Silver Lining considera importantes as parcerias de longo-prazo no marketing de influência quando se estão a dar a conhecer ao público, por exemplo, os novos conceitos gastronómicos dos seus clientes. O entrevistado crê que se devem alimentar os conceitos para não deixar que caiam no esquecimento na mente dos consumidores e questiona mesmo: “De que é que adianta nós termos um *boom* inicial e depois não alimentarmos aquela relação?” (E3).

Neste sentido, as perspectivas dos entrevistados coincidem com as dos participantes do estudo de Borchers e Enke (2021), que revelam que as parcerias a longo-termo produzem resultados mais prolongados e que são mais benéficas para o alcance dos objetivos de marketing das marcas, uma vez que permitem “(...) a sustentabilidade, criar uma consciência para o produto na comunidade para que talvez mais tarde as compras sejam desencadeadas” (p. 5)⁸⁰.

5.2.1.3. Do aumento da visibilidade à conversão de vendas: com que objetivos estratégicos é que as marcas portuguesas recorrem à comunicação com influenciadores?

De acordo com os entrevistados em representação das Agências de Comunicação e Marketing portuguesas, as organizações que os procuram para os serviços de marketing de influência podem: vir já com objetivos estabelecidos, com base em estudos de mercado e estudos de *performance* realizados internamente, que lhes permitem compreender que objetivos necessitam de alcançar (E4); vir com ideias e objetivos definidos (E2); ou as próprias agências podem inserir-se na estratégia da marca e perceber se faz sentido incluir a comunicação com influenciadores (E2).

Esses objetivos estratégicos podem ser variados. De acordo com o representante da Adclick Group, chegam à Agência todo o tipo de estratégias e atualmente os influenciadores são capazes de abranger praticamente qualquer objetivo das marcas. “Temos várias marcas com as quais trabalhamos, e sempre que o objetivo seja um objetivo mais de *awareness*, mais de consideração, mais de conversão, o marketing de influência já consegue ir um bocadinho a todo o funil” (E1). Do mesmo modo, na Agência Silver Lining o principal objetivo que lhes chega é promover uma determinada marca e que “pode ser uma marca já bem estabelecida no mercado, (...) mas sente que se calhar precisava de um *boom* extra, precisava de mais visibilidade e mostrar que a marca não serve só para isto, que também tem outras variantes” (E3).

⁸⁰ “(...) the sustainability, to create an awareness for the product in the community so that maybe later purchases are triggered” (Borchers & Enke, 2021, p. 5).

De acordo com o conhecimento existente, os objetivos estratégicos das organizações, quando recorrem à comunicação com influenciadores, podem, de facto, ser muito variados, podendo estar mais ligados à esfera do mercado e aos objetivos de marketing, ou mais relacionados com objetivos de relações públicas (Enke & Borchers, 2019). A literatura fornece-nos igualmente exemplos desses dois tipos de objetivos, tais como conversão e vendas, *awareness*, e fidelização de clientes, como exemplos de objetivos estratégicos ligados ao marketing, e a construção de comunidade, mais ligada às relações públicas (Borchers & Enke, 2021). Ora, os objetivos mencionados na literatura coincidem com os objetivos mencionados pelos nossos participantes.

A propósito da definição de objetivos estratégicos, o Líder de Equipa da Ellephant chama a atenção para o facto de que o objetivo depende da fase em que o produto se encontra, isto é, “se quisermos lançar um produto completamente novo, é muito importante fazer primeiro uma campanha de *awareness*, ou seja, as pessoas primeiro têm que conhecer, e só depois é que são levadas à compra” (E4), mas acrescenta, tal como outro dos entrevistados, que por vezes pode ser necessária uma campanha de *awareness* quando um produto está no mercado há mais tempo e ainda não esteja a ter a performance pretendida. Por fim, o entrevistado da Agência Ellephant ressalva igualmente que existem diferentes tipos de influenciadores para o tipo de objetivo que se visa alcançar, ou seja, “há influenciadores que são muito bons a converter e outros nem tanto, ou seja, (...) a levar à compra direta do produto quando o objetivo é esse” (E4).

5.2.1.4. A comunicação com influenciadores é uma estratégia utilizada por todos os tipos de marcas portuguesas?

De acordo com os representantes das Agências de Comunicação e Marketing portuguesas que participaram na investigação, o setor do retalho é dos que mais trabalha marketing de influência, sendo que verificamos que o setor da banca também está a apostar cada vez mais nesta estratégia.

Entre os principais clientes das agências que recorrem ao marketing de influência estão: no caso da Adclick Group marcas do setor da banca, do retalho, do retalho desportivo, e dos *fast consumer goods*; no caso da Adagietto marcas do segmento alimentar, do

retalho, da banca, dos seguros, da música, das bebidas espirituosas, do vinho, da cosmética, e supermercados, sendo que o participante nos informa que a prevalência de certos setores varia dependendo da carteira de clientes; no caso da Silver Lining são clientes do setor turístico, da hotelaria e da restauração; e no caso da Ellephant defendem que os setores mais comuns nesta área são também o setor retalhista, os supermercados, o setor da beleza e da cosmética, da farmácia, o setor da moda, a área do *lifestyle*, e cada vez mais bancos, credoras, e marcas do setor da tecnologia.

Para o representante da Agência Adagietto, a estratégia do marketing de influência pode, por vezes, ser difícil de utilizar em alguns setores, sendo que nos dá o exemplo do setor da banca para sustentar esta perspetiva. Não obstante, o participante acrescenta que “pode-se sempre fazer aposta, não tanto numa perspetiva de comunicar os juro e o que é que se ganha efetivamente por criarmos uma conta naquele banco, mas sim pela liberdade que aquele banco dá, pela aplicação que aquele banco tem” (E2). Já o entrevistado da Agência Silver Lining defende uma abordagem distinta, na medida em que não trabalham o marketing de influência com todos os seus clientes, nomeadamente os seus clientes mais institucionais porque creem que não faz tanto sentido fazê-lo, mas sim com clientes “mais abertos, mais turísticos, com mais experiências, uma experiência alargada, ou com eventos” (E3).

Os setores de marcas portuguesas que recorrem à comunicação com influenciadores mencionados pelos participantes coincidem com alguns dos setores mencionados por Pinheiro (2021) no seu relatório de estágio no seio de uma agência de comunicação portuguesa, referindo colaborações no setor da restauração, no setor alimentar, e no setor têxtil, o que pode indicar que são alguns dos setores que mais apostam neste tipo de comunicação em Portugal.

5.2.1.5. Outras questões relativas ao marketing de influência: nuances nos investimentos e ações complementares à comunicação através das redes sociais

Outro dos aspetos referidos relativo à utilização dos influenciadores na comunicação das marcas, foi a questão dos investimentos das marcas nestes serviços. A este respeito,

o representante da Agência Adclick Group fez menção a um relatório anual da empresa Hubspot que referia que “40% dos orçamentos, salvo erro, de marketing já estão a ser alojados e é o caso aqui do marketing de influência” (E1), revelando que “já começa a haver mesmo por parte dos anunciantes esta realocação até de *budget*, se calhar de outros *assets*, de outras disciplinas aqui para a parte de marketing influência” (E1).

Dados provenientes do Statista (Ross, 2024) corroboram esta informação, uma vez que referem que, atualmente, uma fatia considerável dos investimentos das organizações europeias dirige-se ao marketing de influência, tendo quadruplicado desde 2016. No contexto português, existe mesmo uma previsão de que os investimentos em comunicação com influenciadores alcance os 52,77 milhões de dólares em 2025, sendo que este aumento dos investimentos se deve ao crescimento rápido do mercado do marketing de influência (Statista, s.d.).

Reconhecendo que “no final do dia tudo depende de investimento” (E1) o representante da Adclick Group refere que, se as marcas com que trabalham lhes apresentarem um investimento mais reduzido, a sua abordagem passa por fazer “algum tipo de teste para começar a criar histórico, para começar a perceber aqui o *outcome* da campanha e por vezes conseguimos, que é este o cenário ideal, o melhor cenário é conseguir ter aqui uma estratégia mais a longo-prazo” (E1). A par desta ideia, o entrevistado da Agência Ellephant informa-nos que acontece as marcas apenas conseguirem fazer ações de comunicação com influenciadores de forma pontual devido ao seu *fee* anual, que só é desbloqueado, por vezes, de três em três ou quatro em quatro meses.

Durante as entrevistas são destacadas algumas ações complementares à divulgação de campanhas nas redes sociais que podem promover a ligação entre os influenciadores, as marcas e os consumidores. O Consultor da Agência Silver Lining refere que “há mais ações associadas, por exemplo, aqui os códigos de desconto, nós também trabalhamos com códigos de desconto e temos influenciadores que são quase embaixadores de determinado restaurante nosso” (E3), sendo que este tipo de ação é como um “presente” para a comunidade e permite promover ligações, podendo desencadear visitas ao cliente da agência.

Por sua vez, o Consultor da Adagietto acredita que os diferentes meios de comunicação devem “estar de mãos dadas”, dando o exemplo de que, quando se comunica a abertura de uma loja na imprensa, os influenciadores também devem participar presencialmente na abertura e fazer conteúdo sobre esse lançamento. Conforme o que foi referido a propósito da inserção da Agência na estratégia da marca, o entrevistado refere tentar “sempre incluir ao máximo todas as áreas também, e não deixando o marketing de influência, para conseguirmos uma comunicação 360º e cada vez mais ‘redondinha’ para o cliente ter o máximo do que pode esperar de uma campanha de comunicação” (E2). Numa fase posterior da entrevista, o entrevistado acrescenta também que procuram na comunicação com os influenciadores estar presentes nas diversas redes sociais, mas que procuram também estar presentes “na vida real das pessoas”, nomeadamente através de eventos e novos lançamentos, bem como através de *goody bags* que consiste em “dar uma *tote bag* com alguns produtos lá dentro” (E2) que gera conteúdos orgânicos partilhados pelos influenciadores. O entrevistado conclui que “as redes sociais são muito importantes sim, (...), mas é importante estar no físico também”(E2).

5.2.1.6. Um dos lados desafiantes da comunicação com influenciadores digitais: os riscos associados à gestão de pessoas

Dada a complexidade do fenómeno do marketing de influência, questionámos também as Agências sobre se consideravam existirem contrariedades associadas à utilização dos influenciadores na comunicação estratégica das organizações. Mais uma vez, os entrevistados das Agências Adclick Group, Adagietto, Silver Lining e Ellephant estavam de acordo, sendo que todos reconheciam a existência de possíveis contrariedades associadas à comunicação com influenciadores.

Tal como foi referido anteriormente, o marketing de influência trabalha numa lógica de “pessoas para pessoas”. Neste sentido, uma das contrariedades está relacionada com essa gestão de pessoas que, de acordo com o representante da Adclick Group, é uma tarefa exigente. Também o entrevistado da Agência Ellephant refere que tudo o que é associado a pessoas e à utilização da imagem de alguém pode estar associado a desafios.

Quando nos estamos a referir aos riscos do marketing de influência, podemos estar a falar, nomeadamente, de polémicas ou escândalos que envolvem influenciadores e que podem afetar a imagem da marca com a qual estão a colaborar. Ora, esta foi a associação realizada de imediato pelos representantes das Agências Adagietto e Silver Lining que, quando questionados sobre possíveis contrariedades desta forma de comunicação, começaram por recordar exemplos de polémicas e escândalos que tinham ocorrido com influenciadores portugueses no ano anterior.

Ao abordar as eventuais contrariedades associadas ao marketing de influência, o entrevistado da Adagietto reconhece que, quando ocorrem polémicas com os influenciadores, se tratam de casos em que esta estratégia de comunicação pode não ser benéfica. O Consultor da Silver Lining também referiu que era uma estratégia com os seus riscos. Ainda assim, estes dois entrevistados ressaltam que “as pessoas não são perfeitas e que o influenciador pode dizer as suas ‘gralhas’ ” (E2), mas também que “na nossa seleção de perfis nós tentamos mesmo adaptar sempre à experiência, mas tem sempre os seus riscos, independentemente do tipo de perfil porque somos todas pessoas, não é? Então nunca sabemos como é que vai acontecer” (E3).

No que diz respeito à probabilidade de estas situações críticas ocorrerem, os dois entrevistados anteriormente citados informam-nos que a probabilidade aumenta em parcerias de maior duração. Um dos entrevistados afirma que, em campanhas anuais, “em que o influenciador vai comunicar a marca o ano todo, ter que estar disposto a perceber que aquela pessoa é uma pessoa pública e que vai (...) como todos nós comuns, dizer algo que não seja tão concordado” (E2), sendo que outro entrevistado refere que a questão se pode colocar mais quando estão em causa “ações de continuidade com determinado influenciador” (E3).

Deste modo, as polémicas ou escândalos que envolvem um determinado influenciador geram consequências negativas não só para os próprios influenciadores como para as marcas com as quais estão a colaborar e às quais têm a sua imagem associada. Tal como nos referem os entrevistados “é muito complicado depois desassociar aquela pessoa da marca, e é difícil, se a pessoa tiver alguma atitude menos correta, de quebrar aquela ligação” (E3). De igual forma, “uma marca pode associar-se a alguém, e eventualmente

esse alguém dizer alguma coisa, ou fazer alguma coisa que não seja bem vista na sociedade e (...) a marca fica associada de alguma forma a isso também” (E4).

Tal como refere Vollenbroek et al. (2013) no seu estudo, “uma voz negativa nas redes sociais pode ser o suficiente para garantir que uma corrente de publicidade negativa seja feita” (p. 120)⁸¹, o que consequentemente afeta a reputação de uma organização, demonstrando o potencial impacto do poder de uma figura influente.

De forma a tentar evitar ou atenuar possíveis contrariedades nas estratégias de marketing de influência, as Agências de Comunicação e Marketing desempenham o papel fundamental de garantir *brand safety* de diversas formas. De acordo com o representante da Adclick Group, as Agências devem garantir que “o influenciador é bem selecionado, é bem mapeado, existe aqui este compromisso do lado do *creator*, mas ao mesmo tempo do lado da marca existe aqui este *brand safety* assegurado” (E1), de modo que a parceria estabelecida não venha a prejudicar o posicionamento da marca. O representante desta Agência informou-nos que realizam sempre uma avaliação de polémicas para se certificar que não existe nenhum tipo de ponto de entropia à parceria. No mesmo sentido, o entrevistado da Silver Lining refere que a Agência realiza sempre uma consultoria aquando da escolha do influenciador para uma ação de comunicação, informando-se sempre acerca do histórico do influenciador e da possível envolvimento passada em polémicas. O Líder de Equipa da Ellephant também nos informou que a Agência realiza uma análise pré-campanha do influenciador que, entre outros aspetos, evita possíveis contrariedades. Numa perspetiva complementar acerca do evitamento de possíveis contrariedades nas parcerias, o representante da Adagietto informou-nos que para a sua Agência é importante garantir que o influenciador é bem selecionado e que lhe transmitem *guidelines* no início da parceria. Além disso, o entrevistado revela que os influenciadores estão “cada vez mais (...) *aware* para que, se não for algo que eles comuniquem, se não for algo que lhes faça sentido, para não caírem nesta possibilidade de as pessoas fazerem críticas, já se protegem também e à marca” (E2).

⁸¹ “A negative voice within the social media can be a bit to make sure that a chain of negative publicity is made” (Vollenbroek et al., 2013, p. 120).

Neste sentido, a investigação de Stoldt et al. (2019) corrobora de certa forma o papel dos intermediários, que no nosso caso são as Agências de Comunicação e Marketing, na redução do risco aquando da colaboração com influenciadores, nomeadamente através da exploração dos recursos comunicativos e afetivos dos influenciadores, isto é, a exploração dos seus *posts* e comentários, bem como a autenticidade que transmitem e o envolvimento que têm por parte da audiência.

Não obstante, apesar dos possíveis aspetos críticos apontados, importa chamar à atenção para o que o entrevistado da Adclick Group referiu na sua entrevista, isto é, “as marcas independentemente de perceberem que possam existir aqui pontos um bocadinho mais críticos, com os parceiros certos também tudo se consegue fazer, e é como em qualquer disciplina” (E1).

5.2.1.6.1. Outros desafios e contrariedades da comunicação com influenciadores das redes sociais

Para além das contrariedades abordadas no tema anterior, o entrevistado da Agência Ellephant introduz outros desafios do marketing de influência não abordados pelos restantes participantes, nomeadamente as mudanças constantes que ocorrem nas plataformas e a dificuldade da contabilização dos resultados.

De acordo com o entrevistado, enquanto profissionais de comunicação, têm que se atualizar quase diariamente devido às mudanças constantes das plataformas das quais dependem para trabalhar. Neste sentido, mencionam também um desafio relativo aos algoritmos, isto é, “nós também dependemos muito de um algoritmo que não controlamos, e logo por aí é complicado” (E4), sendo que referem a propósito deste aspeto que “no início de uma campanha temos o nosso objetivo de alcance que pode ser um, e depois no final da campanha acaba por ser outro, isso é uma coisa que infelizmente não controlamos” (E4).

No que concerne a dificuldade de contabilização dos resultados das campanhas, o entrevistado explica-nos que se tratam de resultados tangíveis mas que são difíceis de mensurar, pois não se consegue percecionar o impacto direto da parceria. Por um lado, realça que “podemos ter campanhas de conversão, em que efetivamente há um *link*

associado e conseguimos ver o que é que o influenciador contribuiu” (E4), mas que por outro lado, “se estivermos a falar de uma marca que não vende *online*, e que estamos a fazer uma campanha de *awareness*, é um bocadinho difícil perceber, quando (...) o cliente vai ao ponto de venda (...), quem vem realmente dos influenciadores” (E4).

Esta dificuldade de contabilização de resultados foi também mencionada pelos participantes da investigação de Borchers e Enke (2021), que referiam que “(...) o boca a boca offline iniciado por um *post* patrocinado e atividades de marketing paralelas à campanha de influenciadores complicam a determinação do impacto efetivo dos *posts* patrocinados nas vendas e no crescimento do canal” (p. 9)⁸².

Por sua vez, o representante da Agência Silver Lining, uma Agência que se foca muito em parcerias com influenciadores que envolvem experiências proporcionadas pelas marcas, refere que uma das contrariedades com potencial impacto para a marca é a partilha de opiniões negativas por parte de um influenciador sobre uma experiência ou produto, ou seja, “imaginemos que a experiência não corre tão bem, (...), se calhar se nós acordamos um *post* e a pessoa fizer na mesma o *post*, o feedback pode não ser muito positivo e isso pode também ter consequências para nós” (E3).

A propósito desta ideia apresentada pelo entrevistado, importa mencionar novamente Vollenbroek et al. (2013) que, no seu estudo acerca da identificação da influência dentro das redes sociais, alertavam para o potencial impacto negativo que uma opinião desfavorável, exposta pelo influenciador, poderia ter na reputação de uma marca.

O participante anteriormente citado acrescenta ao seu relato, relativo às contrariedades, uma reflexão sobre o papel das Agências na gestão destes aspetos: “A verdade é que é quase uma aposta que não conseguimos assegurar que vai tudo correr a 100%, queremos que sim, mas tanto de um lado como do outro podem acontecer falhas e, portanto, nós não conseguimos sempre assegurar” (E3).

⁸² “(...) offline word of mouth initiated by sponsored post and marketing activities parallel to the influencers campaign complicate the determination of the sponsored posts’ effective impact on sales or channel growth” (Borchers & Enke, 2021, p. 9).

Deste modo, concluímos que, de acordo com os participantes do nosso estudo, a utilização dos influenciadores tem nuances e não é totalmente linear, podendo ser benéfica e eficaz para aumentar a visibilidade das marcas mesmo que, por vezes, possam existir pontos de entropia nas parcerias. Assim, tal como referem Vollenbroek et al. (2013), a gestão da reputação e a monitorização das interações nas redes sociais ganha cada vez mais importância, pois já se percebeu o impacto positivo ou negativo que as opiniões positivas ou negativas partilhadas por pessoas influentes pode ter na forma como as marcas são percecionadas. As questões nas entrevistas permitiram-nos também explorar em maior pormenor como é que as marcas portuguesas dos diferentes setores estão a recorrer e a beneficiar da comunicação com os influenciadores.

5.2.2. Especificidades da cooperação entre as marcas e os influenciadores

Com base no relato das Agências de Comunicação e Marketing, tendo como referência a segunda pergunta de investigação - De que forma é percecionada pelas agências de comunicação e marketing em Portugal, a cooperação centrada na comunicação estratégica que envolve parcerias entre as marcas e os influenciadores? - investigámos as particularidades destas parcerias em Portugal, desde a interação entre os atores, à construção de uma campanha de comunicação, à seleção dos influenciadores, ao conflito entre a liberdade criativa dos influenciadores e a necessidade de controlo por parte das marcas, ao mesmo tempo que procurámos compreender quais os tipos de conteúdo e as plataformas mais privilegiadas para este tipo de parceria.

5.2.2.1. A relação entre os influenciadores e as marcas em parcerias mediadas por agências de comunicação e marketing

No que concerne às particularidades da cooperação entre os influenciadores e as marcas, verificámos que cada Agência de Comunicação e Marketing tem a sua forma de mediar/gerir esta relação.

No caso da Agência Adclick Group, pode (ou não) existir contacto entre o influenciador e a marca, sendo que, de acordo com o seu representante, “muitas das vezes o que as marcas nos pedem é que este contato seja feito 100% ‘chave na mão’. Portanto, nós enquanto Agência contactamos os influenciadores e gerimos o processo ‘end to end’ ”

(E1) ou “também temos clientes que gostam de estar um bocadinho mais dentro do processo e que até gostam de ter reuniões tripartidas em que está o influenciador em que estamos nós e em que está a marca” (E1). De qualquer forma, o entrevistado defende que “enquanto Agência nunca estamos aqui para bloquear esta relação entre marca e influenciador, mas sim para otimizar este processo e para garantir que é um bocadinho mais ágil e obviamente muito mais especializado” (E1).

O Consultor da Agência Adagietto refere que existem marcas que desejam ter algum tipo de comunicação direta com os influenciadores, mas que enquanto Agência estão sempre presentes, referindo que “a ponte somos sempre nós” (E2).

A Agência Silver Lining apresenta novas perspetivas a propósito das particularidades da relação que existe entre as marcas e os influenciadores. O representante desta Agência informa-nos da relação mútua próxima que possuem com Agências especializadas em marketing de influência que agenciam influenciadores. Este entrevistado informa-nos também que procuram criar sempre a gestão e fazer a intermediação entre o influenciador e a marca, ou seja, “estamos a representar o cliente, mas também temos de perceber o outro lado e dar o outro lado e o parecer dos influenciadores e das agências de marketing de influência também ao nosso cliente para conseguirmos chegar a um consenso” (E3). Este aspeto é importante, porque por vezes podem existir desafios na aceitação das parcerias, uma vez que os influenciadores podem considerar que o seu *engagement* é mais elevado do que o valor da experiência que lhes está a ser oferecida.

Por fim, o entrevistado da Agência Ellephant revela que quando existe uma Agência envolvida nestes processos do marketing de influência é ela que faz sempre a ponte não existindo contacto direto entre o influenciador e a marca.

Estas perspetivas expostas pelos representantes das Agências que entrevistamos coincidem com as perspetivas das Agências que Baptista de Sousa (2018) entrevistou no seu estudo. O autor enfatiza o papel central que as Agências desempenham enquanto elos mediadores entre os influenciadores e as marcas, e enquanto responsáveis pela gestão dos interesses de ambos os intervenientes neste processo de comunicação.

Apesar de cada Agência gerir de forma distinta a relação entre os seus clientes e os influenciadores, encontramos dois pontos em comum na gestão das Agências Adagietto e Ellephant. Ambas as Agências defendem que é mais comum as marcas e os influenciadores desenvolverem uma relação mais próxima em parcerias de longo-prazo. O representante da Adagietto informa-nos que, em campanhas anuais, “as marcas querem tipo: ‘Vamos lá criar um bocadinho de relação, vamos estar com a pessoa numa reunião, ou num almoço ou num lanche’, e tentam criar essa relação porque é algo que vai durar” (E2), procurando conhecer mais o rosto do influenciador que está a promover a sua marca. Por sua vez, o representante da Ellephant defende que faz sentido existir mais proximidade e contacto direto entre as marcas e os influenciadores em parcerias mais longas. A propósito do contacto direto entre as marcas e os influenciadores, estas duas Agências também concordam no facto de que este contacto é sobretudo promovido pelos eventos presenciais, referindo que “os eventos também servem muito para haver esta comunicação mais direta entre as pessoas da marca (...), as pessoas da marca estão lá e conseguem então ver os influenciadores que trabalham para a marca deles” (E2). Assim, no caso de haver “um evento, uma *call* de boas-vindas, ou um pequeno-almoço de boas-vindas, (...), mas isso para relações mais a longo-prazo, (...), em que faz sentido haver uma proximidade maior entre o cliente e o influenciador, aí pode haver contacto direto” (E4).

A propósito desta interação mais direta entre as organizações e os influenciadores, Borchers e Enke (2021) também referem que é comum, na fase de preparação e coordenação de uma campanha, “se for a primeira vez que uma organização coopera com um influenciador específico, encontros informais ou pequenos eventos com um número limitado de influenciadores oferecem oportunidades para se conhecerem pessoalmente e se familiarizarem uns com os outros” (p. 7)⁸³.

⁸³ “If it is the first time an organization cooperates with a specific influencer, chemistry meetings or small events with a limited number of influencers offer occasions to meet in person and get to know each other” (Borchers & Enke, 2021, p. 7).

5.2.2.2. Particularidades do processo de construção de uma campanha com influenciadores

A par do que referimos anteriormente, também o processo de construção das campanhas com influenciadores pode ser diferente para cada Agência.

Relativamente ao início da construção de uma campanha, na Adclick Group a estratégia é criada em colaboração com a marca, no sentido em que, como explica o representante da Agência, “do lado da marca existe toda a parte de criação da estratégia, de apresentação da proposta, perceber então se vai ao encontro ou se não vai, se é preciso otimizar algum ponto” (E1). Já do lado da Agência “aqui é este um bocadinho o meu papel, é criar estratégias junto com a minha equipa, defendê-la à marca, e depois passa tudo para uma vertente mais operacional” (E1).

Quanto ao primeiro contacto na construção de uma campanha, o Consultor da Adagietto informa-nos que, por exemplo, se uma marca cliente da Agência só faz comunicação na área de Relações Públicas, e a Agência identifica uma oportunidade de comunicação, esta sugere à marca a aposta no marketing de influência para cobrir lacunas na sua comunicação. O entrevistado informa-nos igualmente que os *pitches* são uma outra forma de as Agências entrarem em contacto com as marcas, e vice-versa, para gerirem a sua comunicação.

Além disso, o representante da Adagietto descreve-nos as fases da cooperação com as marcas e os influenciadores. De acordo com o entrevistado, as marcas vêm com um pedido de marketing de influência, mas sem influenciadores selecionados, pelo que a Agência apresenta uma proposta com influenciadores, que são avaliados a vários níveis e escolhidos em conjunto com a marca. Quando são selecionados os influenciadores, é feito o contacto com as Agências dos influenciadores, ou diretamente com os influenciadores, e são apresentados os termos da parceria. De seguida, é enviado o *briefing* com diversas informações, incluindo valores, *timings* de envio e publicação, e cabe ao influenciador enviar o conteúdo à Agência, que depois o envia para a marca para aprovação. Após a aprovação é realizada a publicação do conteúdo da campanha.

Já no caso da Silver Lining, devido à sua relação próxima com Agências especializadas em marketing de influência, a Silver Lining procura influenciadores para as campanhas e ações de comunicação dos seus clientes, e também perceber se essas agências também procuram parcerias para os seus influenciadores agenciados.

A par do que nos dizem os entrevistados acerca do processo de construção de campanha com influenciadores, também o estudo de Borchers e Enke (2021) menciona como funciona a gestão da comunicação estratégica com influenciadores, nomeadamente quando existe recurso a Agências por parte das organizações. A rotina abordada no estudo está dividida em três partes principais: o planeamento, a organização e o controlo da comunicação (Borchers & Enke, 2021). Ora, a parte da organização, a seguir ao planeamento estratégico encontra-se subdivida em quatro fases, nomeadamente a seleção e contacto do influenciador, a preparação e coordenação da ação de comunicação, a produção do conteúdo, e a distribuição do conteúdo (Borchers & Enke, 2021), fases que também são mencionadas pelos participantes.

5.2.2.3. O processo de seleção de influenciadores para campanhas de comunicação

A seleção do influenciador “certo” para as campanhas de comunicação é um processo encarado com seriedade pelos representantes das Agências de Comunicação e Marketing que entrevistamos, uma vez que normalmente se baseiam em critérios para escolher os influenciadores que vão colaborar com os seus clientes.

De acordo com o representante da Adclick Group, a Agência aplica dois tipos de critérios para a seleção dos influenciadores. Por um lado, com recurso a plataformas tecnológicas, é realizada uma análise quantitativa, analítica e de métricas em que é avaliado o *engagement rate*, a qualidade de interações, e a audiência no país que se quer impactar com o conteúdo. Por outro lado, a Agência realiza uma análise qualitativa e manual ao tipo e à qualidade do seu conteúdo, ao *feat* com a marca, às parcerias realizadas com outras marcas, ao *feat* com audiência que se quer impactar com a comunicação, e à avaliação de (possíveis) polémicas ou problemas para a parceria,

sendo que também avalia a audiência habitualmente impactada pelo influenciador para compreender a correspondência ao público-alvo da marca.

Já de acordo com o entrevistado da Adagietto, o processo de seleção dos influenciadores vai basear-se na análise de prós e contras da parceria, bem como em critérios e dados, tais como seguidores, *engagement rate*, capturas de ecrã enviadas pelos influenciadores, por exemplo, com as suas médias de alcance e as suas médias de impressões, sendo que este entrevistado acrescenta que diferentes dimensões de influenciadores vão gerar diferentes médias de alcance e de impressões.

Para a Silver Lining o processo de seleção passa por organizar uma base de dados com conjunto de influenciadores que são perfis-tipo da marca e que são avaliados em conjunto com a mesma. Ora, quando estão a selecionar um influenciador “a qualidade do conteúdo cada vez mais (...) é um fator diferencial” (E3). Não obstante, o representante da Agência revela que, apesar da valorização da qualidade do conteúdo, dependendo dos objetivos de alcance da campanha, a qualidade do conteúdo pode pesar menos do que o número de seguidores ou o *engagement* e capacidade de alcance do influenciador. A propósito da seleção do influenciador, o entrevistado refere também que “vai depender um bocado do tipo de ação, do tipo de estratégia que vamos adotar para aquela ação e o objetivo, obviamente, do cliente” (E3). Além disso, dada a natureza “boutique” da agência, para a Silver Lining também é importante trabalhar com influenciadores locais macro ou micro quando as campanhas sobre as experiências também são mais locais, uma vez que “são os oradores da cidade e a confiança que eles transmitem às suas comunidades é o que nos interessa a nós” (E3).

Por último, o Líder de Equipa da Ellephant refere que, por vezes, no processo de seleção de um influenciador “uma marca investe num perfil se calhar até mais valor do que esse perfil, com base nos números, merecia, digamos assim, mas é porque esse perfil lhe traz *status* ou porque posiciona de determinada forma o seu produto” (E4). Ainda a propósito deste tema, o participante refere que, na consultoria que realizam com os clientes, existem marcas que lhes chegam com uma ideia definida, marcas que vêm com sugestões de perfis, marcas que lhes apresentam apenas uma ideia do género de perfil

que procuram, ou que apenas têm ideia das características específicas que procuram no influenciador e no público-alvo que querem atingir com a campanha.

Todos os tipos de critérios mencionados pelos participantes da nossa investigação estão plasmados na literatura. Borchers e Enke (2021) identificaram quatro tipos de critérios utilizados na seleção dos influenciadores: a adequação do influenciador à marca e o seu perfil; as qualificações do influenciador; os indicadores numéricos; e os critérios de exclusão que determinam a não-cooperação com determinado influenciador. As Agências entrevistadas por Baptista de Sousa (2018) também destacam que, após identificarem o público-alvo da marca, bem como o tipo de mensagem a comunicar, os critérios de seleção do influenciador aplicados podem ser de natureza qualitativa ou quantitativa.

5.2.2.3.1. Expectativa e realidade na seleção de influenciadores: O que a marca idealiza vs O que a estratégia exige

Face ao processo de seleção de influenciadores e à idealização de perfis por parte das marcas que abordámos acima, algo mencionado pelas Agências foi a disparidade que pode ocorrer entre os perfis que a marca quer seleccionar e os perfis mais adequados para a estratégia da marca.

O representante da Agência Adclick Group refere que, por vezes, as marcas vêm com ideias e escolhas muito fixas e fechadas e que “muitas vezes o que vem do outro lado é uma estratégia ainda muito por ‘achismo’ ” (E1). Nestes casos, “se fizer sentido perfeito” (E1), mas caso não faça sentido a escolha de perfil proposta pela marca, o que a Agência faz é barrar esse tipo de escolha e propor um cenário mais estratégico.

Na Agência Adagietto os *budgets* das marcas também têm impacto na escolha. O entrevistado refere que, quando são contactados, procuram saber o *budget* da marca para a campanha, para compreender se as marcas vão querer apostar em perfis de influenciadores nano, micro, médio ou macro, sendo que lhes passam a noção de que, ao apresentar-lhes *budgets* mais reduzidos, não será possível a seleção de influenciadores maiores ou não será possível a realização de uma mancha com vários influenciadores.

O representante da Silver Lining revela que, em parcerias que não sejam pagas, existem mais aspetos a pesar na seleção do influenciador, e que, mesmo em parcerias que à partida não são pagas, as escolhas iniciais das marcas passam, muitas vezes, por “um influenciador muito *premium*” (E3) e não tanto por perfis mais pequenos.

Todos os profissionais das Agências entrevistadas concordaram que, quando são contratados pelas marcas para o serviço de marketing de influência, o seu papel passa por definir o melhor caminho estratégico possível, por defender junto do cliente uma solução que faz sentido para a campanha, bem como “puxar um bocadinho a expectativa à Terra e aquilo que é possível” (E3), de forma a ajudar a marca a realizar a melhor escolha possível. No final, os representantes das Agências Adagietto e Silver Lining revelam que a seleção é sempre discutida, trabalhada e debatida com a marca.

Mais uma vez, no estudo de Borchers e Enke (2021) sobre a gestão da comunicação estratégica com influenciadores, verificamos consonância com o que os participantes do nosso estudo referem, uma vez que também mencionam os conflitos que ocorrem quando os seus clientes idealizam cooperar com um influenciador específico que, após avaliação das agências, não é o mais adequado para o tipo de parceria. Os participantes do estudo mencionam também a preferência que muitos clientes têm em colaborar com influenciadores de maior dimensão quando, em certos contextos, seria mais estratégico colaborar com influenciadores menos populares (Borchers & Enke, 2021).

5.2.2.3.2. Nichos de influenciadores selecionados para campanhas de comunicação em Portugal

Para além de procurarmos compreender que setores de marcas portuguesas mais recorriam à comunicação com influenciadores, quisemos igualmente saber quais nichos de influenciadores eram comumente selecionados para as campanhas destas marcas.

O entrevistado da Agência Adclick Group refere que, o nicho do influenciador selecionado vai depender de marca para marca, mas que, por exemplo, para uma campanha no setor de retalho desportivo pode ser selecionado um influenciador do nicho do desporto, da alimentação saudável, do *lifestyle*, ou até perfis de vida ativa ou *foodies* e que, apesar do nicho da banca poder exigir perfis mais específicos relacionados

com a literacia financeira, podem ser seleccionados também perfis generalistas que estejam num processo relacionado com um banco.

Já o profissional da Adagietto revela que “mesmo que sejam marcas de retalho ou alimentares, o influenciador não tem obrigatoriamente que ser um chefe ou uma pessoa que partilhe receitas” (E2), sendo que podem apostar numa escolha original ou controversa, ou seja, “ser algo completamente diferente, ou tentar incluir aquele produto numa rotina de uma pessoa normal que não ligue tanto à alimentação ou que não faça estes conteúdos tão dedicados a essa parte” (E2). Não obstante, o entrevistado defende que deve existir uma adequação do perfil à marca e ao produto, mas que marcas de setores mais abrangentes podem seleccionar vários nichos de influenciadores, pois existe volatilidade e não existe obrigatoriedade de um nicho específico.

De acordo com a experiência do representante da Silver Lining os nichos de influenciadores mais utilizados são de perfis com interesse na moda, perfis de roteiro, perfis de gastronomia e *foodies*, e o nicho amplo do *lifestyle* que pode incluir perfis de bem-estar ou perfis familiares.

Na perspetiva do representante da Agência Ellephant “hoje em dia também acontece muito o tentar ‘nichar’ um bocadinho os perfis” (E4). O entrevistado explica-nos que, por exemplo, em campanhas de moda e beleza podem ser seleccionados influenciadores de beleza mais especializada, a que chamam de “*skin experts*”, que passam *expertise* sobre fórmulas e ingredientes e ajudam a promover a credibilidade da marca, ou perfis de *lifestyle* para uma audiência com menos interesse nas fórmulas e mais nos resultados obtidos com o produto. O entrevistado informa também que, no caso da comunicação do luxo, na seleção dos influenciadores é também importante para algumas marcas o posicionamento e o *status* do influenciador, ou seja, o facto de existir uma “influenciadora que eu sei que tem um poder, e que é vista de determinada forma na sociedade, que tem um perfil *clean*, que se posiciona mais acima, eu vou querer comunicar com ela para eu estar lá também” (E4).

A literatura tem vindo a mostra-nos que os influenciadores se especializam em áreas tal como a moda, o *lifestyle*, a fotografia, as viagens, o desenvolvimento humano, a comida,

a saúde, a política, o desporto, entre outros (Morton, 2020; Tafesse & Wood, 2021). Adicionalmente, um estudo da empresa Hubspot revela o papel cada vez mais relevante dos influenciadores de nicho (Iskiev, 2025). De acordo com o estudo, os *marketeers* revelam estar a beneficiar mais destes influenciadores de nicho, com menos seguidores do que influenciadores mais populares, uma vez que os primeiros possuem audiências que têm mais lealdade e confiança nas marcas (Iskiev, 2025).

Em Portugal, os influenciadores mais populares e mais procurados para campanhas de marketing digital das diferentes organizações são sobretudo figuras públicas que ficaram populares devido à sua presença nas redes sociais e ao modo como interagem com os seus públicos (Belourico, 2025a).

5.2.2.4. A linha que separa a liberdade criativa dos influenciadores e a necessidade de controlo das marcas

Um dos temas em destaque no marketing de influência relaciona-se com o desejo de liberdade criativa por parte dos influenciadores e a necessidade de controlo das marcas. Neste sentido, procurámos compreender como era percecionado e gerido pelas Agências de Comunicação e Marketing portuguesas este “conflito” entre as duas partes.

Em primeiro lugar, a maioria dos profissionais entrevistados menciona a existência de um *briefing* que é enviado aos influenciadores aquando de uma campanha. De acordo com o representante da Adagietto, os *briefings* devem conter a história da marca, o que é pretendido que o influenciador faça em termos gerais, bem como o porquê da campanha, as palavras-chave que o influenciador deve utilizar e certos aspetos que deve mostrar, sendo também balizada no *briefing* a duração esperada dos conteúdos.

De acordo com o entrevistado da Adclick Group, existe um *briefing*, mas que não é um *briefing* fechado e pode ser moldado pelo influenciador. Neste caso, o entrevistado refere que a Agência é responsável pela parte mais processual, isto é, pela definição da estratégia e do conceito criativo macro, bem como pelo posterior envio do *briefing* ao influenciador após aprovação da marca.

A perspetiva da Agência Ellephant é que existem certas marcas mais restritas ao nível das *guidelines* e dos *briefings*, principalmente marcas institucionais ou com

departamentos jurídicos mais presentes. Além disso, o representante da Agência informa-nos que tenta que exista sempre um equilíbrio entre as duas partes, sendo que para o efeito realiza, por exemplo, o envio à marca de um *decrypt* com a ideia do conteúdo que o influenciador está a pensar criar após ter recebido o *briefing*. Desta forma, a Agência procura fazer com que o que é gravado pelos influenciadores vá mais rapidamente ao encontro do que a marca idealizou, evitando posteriores ajustes. O entrevistado revelou ainda que existem casos em que o influenciador não se identifica com o que é proposto no *briefing*, e a marca é mais restrita ao nível do conteúdo e, por isso, não se pode avançar com a campanha.

De acordo com o estudo de Borchers e Enke (2021), no que concerne aos *briefings* transmitidos aos influenciadores, estes devem conter informações sobre a campanha, os produtos, e sobre a organização com a qual o influenciador está a colaborar, bem como prazos e informações específicas acerca do número de conteúdos esperados, o que está em consonância com os procedimentos explicados pelos profissionais das Agências que entrevistamos. Ainda a respeito dos *briefings*, Broască et al. (2025) refere na sua investigação que “(...) o nível de detalhe nestes *briefs* varia significativamente entre marcas e campanhas, refletindo a natureza dinâmica das colaborações com influenciadores” (p. 59)⁸⁴.

O impedimento do avanço de campanhas, referido por um dos entrevistados, também é mencionado na literatura. A propósito deste aspeto, a literatura diz-nos que certos influenciadores se recusam a participar em determinada campanha pois consideram que não lhes é possível colaborar de forma transparente (Broască et al., 2025).

Dada a natureza de algumas das parcerias realizadas pela Agência Silver Lining, o profissional da Agência referiu que, em casos de parcerias que não são pagas, privilegiam sempre a criatividade, não existindo um *briefing* nem um guião específico, pois não é bem visto pelos influenciadores. Nestes casos, a Agência pode apenas dar uma sugestão de certos detalhes que podem ser enfatizados na ação de comunicação.

⁸⁴ “(...) the level of detail in these briefs varies significantly between brands and campaigns, reflecting the dynamic nature of influencers collaborations” (Broască et al., 2025, p. 59).

No que diz respeito à existência de um modelo de cocriação nas campanhas de marketing de influência, mais uma vez, a maioria dos profissionais das Agências entrevistadas está de acordo. A Agência Adclick Group privilegia o modelo de cocriação neste mercado, bem como sustenta que procura sempre que este não seja um processo unidirecional, mas sim que envolva troca com o influenciador, nomeadamente através da aprovação das ideias do mesmo. Na Agência Silver Lining também se promove o trabalho conjunto entre o influenciador e a agência, sobretudo no caso de parcerias pagas. Na Agência Ellephant o processo é semelhante, sendo que o entrevistado da Agência defende que deve existir uma certa abertura por parte da marca quando está a comunicar com influenciadores para existir encontro entre os dois lados.

A literatura mostra-nos que o modelo de cocriação em campanhas com influenciadores é utilizado por Agências um pouco por todo o mundo. Além disso, revela-nos que os influenciadores podem até participar na criação e na formulação da estratégia da campanha, uma vez que possuem conhecimentos detalhados sobre a sua audiência (Borchers & Enke, 2021).

Um dos aspetos com o qual todos os entrevistados concordaram está relacionado com a importância de o influenciador dar o seu toque pessoal nas ações de comunicação e poder desenvolver o *storytelling*. De acordo com o Diretor de Estratégia da Agência Adclick Group, os *briefings* que entregam aos influenciadores podem ser moldados pelos mesmos para que consigam adaptar a campanha ao seu tom de comunicação e à sua forma de chegar ao seu público, isto porque “o influenciador melhor do que ninguém sabe como chegar à sua comunidade, sabe como pegar naquele *briefing* e transportá-lo de uma forma muito mais orgânica, muito mais personalizada, muito mais própria” (E1). O entrevistado refere ainda que procura que exista sempre a criação de *storytelling* nas suas campanhas, e que o influenciador se deve basear no conceito criativo geral que lhe é transmitido para desenvolver esse *storytelling* próprio. Neste contexto, o entrevistado defende que se não existir uma adaptação da comunicação à identidade própria do influenciador, “o que vai acontecer é que a própria comunidade vai perceber que aquilo é puramente publicidade” (E1). Neste sentido, a Agência revela que as marcas compreendem cada vez mais que ao apostar no marketing de influência estão a

contratar uma pessoa, e não um anúncio, e que por isso deve existir adaptação da comunicação aos objetivos da marca e à identidade do influenciador.

No caso da Agência Adagietto, o profissional entrevistado revela que os influenciadores não podem elaborar um conteúdo que seja muito fora do expectável para a campanha como um todo, mas que escolhem os perfis dos influenciadores “pela diversidade que eles me podem dar e pelo tipo de conteúdos que conseguem entregar” (E2), sendo que espera que cada um dê o seu toque pessoal ao conteúdo.

Também o representante da Silver Lining considera importante dar ao influenciador a liberdade de comunicar da forma que está habituado. Este participante coloca-se no papel do consumidor, referindo que prefere “conteúdo mais orgânico e real do que algo que eu sei que teve um guião por detrás, que foi demasiado pensado e que não está natural” (E3). Acrescenta ainda que muitos dos influenciadores gostam de trabalhar o *storytelling* das suas campanhas e enquanto agência é um aspeto que valorizam, porque “tem a sua assinatura própria e tem a sua linguagem própria, que é uma coisa que nós enquanto agência também queremos, por isso é que os escolhemos a eles” (E3).

Por sua vez, o representante da Agência Ellephant refere que, apesar de a marca definir o que tem que se comunicar acerca de determinado produto, o influenciador cria o conteúdo ao seu estilo, acrescentando que “uma coisa que nós batalhamos também todos os dias é que, se o influenciador tem aquele estilo, se a marca foi à procura daquele influenciador, é porque gosta daquele estilo e gosta do tipo de conteúdo que aquele influenciador faz” (E4). Assim, defende que não faz sentido existir uma campanha muito definida que desvaloriza a liberdade criativa do influenciador. O entrevistado abordou ainda outras particularidades relativas à liberdade criativa do influenciador e refere que certas marcas pedem que sejam cumpridas algumas especificidades na criação do conteúdo, sobretudo quando a esse conteúdo é agregado *paid media* dentro das redes sociais. Neste sentido, o entrevistado refere que, por exemplo, o produto deve ser mostrado logo no início do vídeo para impactar o consumidor. O profissional ainda acrescenta que, quando o conteúdo tem que ser obrigatoriamente mais restrito, menos orgânico, e diferente do que o influenciador está habituado, podem propor uma compensação monetária superior.

A propósito da liberdade criativa, a literatura também diz que “(...) os influenciadores precisam de um maior grau de liberdade do que as agências de marketing ou relações públicas tradicionais para manter a sua autenticidade e credibilidade” (Borchers & Enke, 2021, p. 8)⁸⁵, sendo que um dos participantes deste estudo reitera que, na sua forma de trabalhar, apenas fornecem ideias/sugestões ao influenciador, sendo a produção do conteúdo da inteira responsabilidade do influenciador (Borchers & Enke, 2021).

De acordo com um estudo mais recente de Broască et al. (2025), que investiga o equilíbrio entre a concessão de liberdade criativa aos influenciadores e a necessidade de controlo das marcas, a maioria dos influenciadores que fez parte do estudo revela que lhes é concedido um certo grau de autonomia, mas que esse nível de liberdade vai depender da marca e da dinâmica da campanha em específico.

5.2.2.5. Tipo de conteúdo: preferência pelo conteúdo curto, sem exclusão do conteúdo longo

O conteúdo partilhado pelo influenciador é um componente essencial do marketing de influência, pelo que tentámos compreender quais eram os exemplos de conteúdos esperados pelas Agências nas campanhas. Na generalidade das entrevistas compreendemos que existe uma preferência pelo conteúdo mais curto, mas que os profissionais de comunicação não descartam a pertinência dos conteúdos mais longos.

O comportamento do consumidor nas redes sociais e os seus hábitos de consumo vão ser fatores determinantes no impacto dos conteúdos. A propósito deste aspeto, o representante da Agência Adclick Group aborda a evolução da taxa de retenção e refere que “a taxa de retenção da atenção da audiência, é cada vez mais curta. Mas a verdade é que não é cada vez mais curta, é simplesmente cada vez mais exigente, ou seja, as pessoas têm tempo para consumir conteúdo” (E1). Por sua vez, o profissional entrevistado da Agência Ellephant refere que “é uma tendência, a questão do *short-form video*, óbvio, porque nós já não temos paciência para andar a *scrollar*, e no fundo nós queremos é ver as coisas rápidas e passar e fazer o *scroll* e ‘vai à vida’ ” (E4). Apesar

⁸⁵ “(...) influencers need greater degrees of freedom than traditional marketing or PR agencies to maintain their authenticity and credibility” (Borchers & Enke, 2021, p. 8).

de existir a tendência dos conteúdos curtos, os entrevistados defendem que os conteúdos longos também podem ser uma boa aposta se cumprirem certos aspetos. O entrevistado da Adclick Group refere que “para consumirem conteúdos mais longos o conteúdo tem que ser interessante, tem que ser impactante, tem que ser bem concebido, bem desenvolvido” (E1) e que atualmente, “dependendo da forma como o conteúdo é criado, um conteúdo longo pode sim ter impacto, e pode sim ter aqui uma ressonância interessante para o público, simplesmente tem que ser o tipo de conteúdo que aquele público quer receber” (E1). Já o profissional da Ellephant também refere que “é muito bem visto o formato maior quando é bem feito, ou seja, quando há um *storytelling*, quando há algo que prende a pessoa que está a ver e não está só ali a encher sem conteúdo” (E4).

Relativamente às perspetivas de cada Agência acerca do conteúdo utilizado no marketing de influência, o representante da Adclick Group defende que o tipo de conteúdo varia de plataforma para plataforma e de canal para canal e que depende dos hábitos de consumo dos consumidores. Este entrevistado afirma que, apesar de estarmos a transitar para uma maior aceitação de conteúdos mais longos, o formato de *short form video* ainda ganha, nomeadamente os *reels* no Instagram e *shorts* no Youtube. Num momento posterior da entrevista, o profissional da Adclick Group chamou à atenção para o facto de que o conteúdo deve ser diferente de plataforma para plataforma, uma vez que os algoritmos também são completamente diferentes, referindo que certas marcas ainda fazem erradamente o *reshare* do conteúdo. Neste contexto, conclui que “não existem fórmulas, simplesmente existe conteúdo interessante e relevante para a comunidade que estamos a impactar” (E1).

De acordo com a experiência do representante da Adagietto, começa-se a sugerir a inserção das parcerias com marcas em *podcasts*. Em plataformas como o Instagram e o TikTok, a Agência prefere que sejam realizados conteúdos curtos com máximo de 60 segundos, ou entre os 20 e os 40 segundos, para o conteúdo ser *catchy* e dinâmico, devendo ter cortes rápidos e informações a surgir constantemente para cativar o espectador, sendo que o entrevistado defende que “para campanhas, acho que as pessoas podem dar um *scroll* muito rápido se os vídeos forem demasiado grandes” (E2).

Segundo a experiência do profissional da Silver Lining, em relação ao conteúdo utilizado, a Agência dá a liberdade ao influenciador de optar por fotografias ou vídeos, em formato de *posts*, *posts* em carrossel ou *reels*. O entrevistado revela também que “às vezes as pessoas conseguem promover mais facilmente um restaurante através de quatro stories, sempre com a identificação, do que propriamente um *post*, por exemplo” (E3).

Por sua vez, o participante em representação da Ellephant revela que o tipo de conteúdo “vai depender muito do objetivo e vai depender muito também da qualidade e do *storytelling* do vídeo” (E4), e que, apesar de o conteúdo curto ser a tendência, “há exceções em que o vídeo maior corre muito bem” (E4).

Um estudo sobre o marketing de influência no ano de 2025, destaca que os conteúdos mais visuais e de curta duração, partilhados no Youtube, Instagram e TikTok são a tendência atual (Iskiev, 2025), o que coincide com a perspetiva de alguns dos entrevistados. Neste estudo, segundo os *marketeers*, o *short-form video* é o principal formato de conteúdo de marketing, pois permite um maior retorno sobre o investimento (Iskiev, 2025). Além disso, a preferência pelo conteúdo curto e por imagens, é justificada pela maneira como as audiências consomem e se envolvem com o conteúdo nos dias de hoje, isto é, de forma rápida, visual e de forma autêntica, sendo que este tipo de conteúdo permite captar a atenção dos consumidores (Iskiev, 2025).

5.2.2.6. Plataformas utilizadas na comunicação estratégica com influenciadores: Instagram mantém o protagonismo, mas TikTok está em ascensão

No que diz respeito às particularidades da comunicação estratégica com influenciadores importa, por fim, abordar a perspetiva das Agências de Comunicação e Marketing portuguesas acerca das plataformas utilizadas nas campanhas das marcas.

Na perspetiva do representante da Adclick Group, o Instagram e o TikTok têm andado lado a lado enquanto aposta para publicação de conteúdos, sendo que refere que “a nível de aposta de investimento, o Instagram continua a ocupar aqui o pódio, o TikTok está um bocadinho atrás” (E1). O entrevistado chama-nos à atenção para a evolução da composição do público do TikTok em Portugal, referindo que “o TikTok já tem mais de

4000000 de utilizadores únicos na plataforma em Portugal e cerca de 1000200 é dos 25 aos 34 anos. Portanto, já não é só 18-25 anos” (E1). Também é mencionada pelo profissional, a diferença na forma como as marcas percecionam a rede social atualmente, uma vez que “as marcas já perceberam que não é de todo uma plataforma só direcionada aos mais jovens” (E1), sendo que a Agência onde trabalha percebe que já não são apenas marcas com posicionamento jovem que apostam na plataforma. Não obstante, apesar da curiosidade em apostar no TikTok para a comunicação, o entrevistado refere que algumas marcas ainda demonstram receio em apostar na plataforma, pois não sabem como ser relevantes ou agregar valor no TikTok.

De acordo com o participante em representação da Adagietto, conforme o tipo de conteúdo, podem ser utilizadas plataformas como Youtube ou Spotify (para *podcasts*) e Instagram ou TikTok (para conteúdos mais curtos), sendo que a Agência tenta sempre estar presente em 3 ou 4 redes sociais.

Já na perspetiva do representante da Silver Lining, o Instagram é a rede social privilegiada, pois enquanto Agência veem muitas vantagens na plataforma, nomeadamente “porque nem todos os nossos clientes têm TikTok, e começando por aí, para identificar o espaço, é mais fácil pelo Instagram porque eles têm esses perfis” (E3). Por outro lado, e porque no Instagram é possível fixar, republicar e realizar *posts* colaborativos, o profissional defende que no TikTok a probabilidade de um conteúdo passar despercebido é maior. Ainda assim, considera que certos clientes funcionam muito bem no TikTok, e que existem ações que faz sentido transportar para essa plataforma pelo fator viral. Assim, terminam a reconhecer que o TikTok vai ser o futuro.

Quanto ao entrevistado da Ellephant, o Instagram continua a ser a plataforma privilegiada. Não obstante, chama à atenção para as diferenças nos algoritmos do Instagram e do TikTok, uma vez que o número de seguidores tem importância no Instagram, enquanto no TikTok o conteúdo chega a pessoas que não são seguidoras, o que faz com que as Agências possam apostar em influenciadores micro, e mesmo assim ver o conteúdo chegar a milhões de pessoas ao ficar viral. O entrevistado refere também que, a nível de adjudicações dos conteúdos às plataformas, existem clientes que lhes pedem para publicar as campanhas nas duas redes sociais, no Instagram e no TikTok, ou

apenas numa das plataformas isoladamente. Quando as campanhas vão ser publicadas em duas plataformas, o profissional refere que pode ou não existir replicação do conteúdo, porque pode ou não funcionar esse conteúdo igual nas duas plataformas.

A literatura está em consonância com os relatos dos profissionais entrevistados ao nível das plataformas utilizadas na comunicação com influenciadores digitais. De acordo com Caiado et al. (2023) e Lee et al. (2022) existe uma forte aposta no Instagram para este tipo de comunicação, que se justifica pela sua componente mais visual, bem como pelo facto de permitir realizar compras diretamente na plataforma. A seguir ao Instagram, por razões semelhantes, destacam-se as plataformas Facebook, Youtube e TikTok (Caiado et al., 2023; Iskiev, 2025).

Ao investigar as especificidades da cooperação entre as marcas e os influenciadores compreendemos que, apesar de existirem nuances, seja na interação entre os influenciadores e as marcas parceiras, na construção das campanhas, no processo de seleção do influenciador para a campanha, na gestão da liberdade criativa do influenciador e da necessidade de controlo da marca, ou nas preferências do tipo de conteúdo e de plataforma utilizadas para esta comunicação estratégica, o papel das Agências passa sempre por garantir que existe equilíbrio na relação e na cooperação entre as duas partes e que os objetivos estratégicos das marcas são alcançados da melhor forma possível. Tal como sustenta a literatura “os detalhes de cada colaboração variam consideravelmente, refletindo estratégias e preferências diversas. Essas diferenças subtis contribuem para a natureza dinâmica das colaborações entre influenciadores e marcas no marketing digital” (Broască et al., 2025, p. 59)⁸⁶.

5.2.3. Conhecimento e aposta em influenciadores virtuais para comunicação

Sendo os influenciadores virtuais um fenómeno emergente no mundo do marketing de influência no estrangeiro, e tendo como referência a terceira questão de investigação, Em que medida são conhecidos e utilizados, por parte das Agências, os novos

⁸⁶ “The details of each collaboration vary considerably, reflecting diverse strategies and preferences. These nuanced differences contribute to the dynamic nature of influencers-brand collaborations in digital marketing” (Broască et al., 2025, p. 59).

influenciadores virtuais? - propusemo-nos a perceber o conhecimento das Agências portuguesas acerca dos influenciadores virtuais e a possibilidade do uso destes influenciadores para a comunicação das marcas portuguesas.

Depois de termos informado os entrevistados, com base na definição proposta por Conti et al. (2022), em que é que consistiam os influenciadores virtuais, e de termos elencado exemplos de inúmeros influenciadores virtuais existentes, entre os quais constava o influenciador virtual criado em Portugal – Nobody Sausage, tendo como referência a lista de influenciadores elaborada por Shen (2024), as respostas dos nossos entrevistados foram unânimes.

Todos os profissionais das Agências entrevistadas tinham conhecimento, mais ou menos desenvolvido, acerca dos influenciadores virtuais. Quando questionados sobre a possibilidade da utilização dos influenciadores virtuais nas ações de comunicação das marcas, mais uma vez verificamos unanimidade quanto às perspetivas dos entrevistados. Neste sentido, as Agências não se viam a utilizar, neste momento, influenciadores virtuais para a comunicação das marcas com as quais trabalham.

5.2.3.1. Influenciadores virtuais pelo olhar das agências de comunicação e marketing portuguesas: uma “realidade” longínqua

De acordo Robinson (2020, citado por Shen, 2024), os influenciadores virtuais poderão representar o futuro do marketing, da publicidade e do comércio. Trata-se de um fenómeno relativamente recente, que tem sido objeto de investigação sob diversas perspetivas, sobretudo nos últimos cinco anos.

Tanto os representantes da Agência Adclick Group como da Adagietto defendem que a realidade portuguesa acerca dos influenciadores virtuais não se pode comparar com a realidade estrangeira, ou seja, acreditam que “o que se passa no mercado lá fora ainda é muito diferente do que se passa aqui a nível nacional” (E1) e que “em Portugal, infelizmente ou felizmente, não sei bem, mas as coisas chegam sempre um bocadinho com um atraso, ou seja, nós temos aqui mesmo as coisas de comunicação, tendências, etc., nós recebemos um bocadinho depois” (E2).

Deste modo, na perspetiva do profissional da Agência Adclick Group, “a nível de futuro nós ainda estamos muito longe dos influenciadores virtuais serem, de facto, uma coisa cá em Portugal, serem algo relevante também para as marcas começarem a olhar com olhos de ver” (E1). Ainda neste sentido, o entrevistado da Silver Lining defende que pode considerar-se uma realidade apenas para o futuro porque “a agência tem conhecimento, mas também o marketing de influência ainda está numa fase mais de arranque ao nível de profissionalização” (E3).

5.2.3.2. A aposta na comunicação com influenciadores virtuais: entre o ceticismo e a valorização do que é real

Com os olhos postos no mercado nacional, o Diretor de Estratégia da Adclick Group mostra-se, a propósito influenciadores virtuais “ainda (...) um bocadinho cético, honestamente, ainda é algo que nós enquanto agência na Adclick não vemos propriamente, ou seja, pelo menos aqui neste nosso mercado também tentamos sempre pôr um bocadinho os pés na Terra” (E1). Acrescenta ainda que “a parte dos influenciadores virtuais e a aposta em influenciadores que já existam, acho que aqui ainda estamos num caminho muito, muito, muito afastado dessa realidade, pelo menos em Portugal” (E1). Do mesmo modo, o representante da Adagietto refere que “as marcas ainda não estão abertas para fazerem isso pelo menos cá” (E2) e acrescenta que “para já não usamos, ainda não me vejo a sugerir isso por enquanto, mas quando efetivamente for um fenómeno, acho que vamos ter que o fazer” (E2). À semelhança da perspetiva dos outros entrevistados, o Consultor da Silver Lining refere que, de momento, a Agência não está preocupada com a vertente da inteligência artificial que diz respeito aos influenciadores virtuais e acrescenta que, quanto à possibilidade da utilização destes influenciadores, acha que “para já não. Eu acho que as próprias marcas também se estão a habituar cada vez mais aos influenciadores, pelo menos os nossos clientes” (E3). A perspetiva do Líder de Equipa da Ellephant não foi diferente das anteriores, uma vez que até ao momento da entrevista ainda não tinham trabalhado com influenciadores virtuais.

Durante as entrevistas, os entrevistados apresentaram razões para o ceticismo quanto à utilização dos influenciadores virtuais na comunicação das marcas portuguesas. Entre

essas razões mencionam as dúvidas ainda associadas aos influenciadores humanos, sendo que o profissional da Adclick Group refere que “aqui em Portugal já existem muitos fatores de questionamento, de perguntas acerca de vários pontos destes mercados, quanto mais influenciadores virtuais” (E1), perspectiva que foi também partilhada pelo entrevistado da Adagietto, que realça que “os influenciadores começaram a ser vistos há algum tempo, mas acho que as marcas ainda são céticas quanto à parte ‘real’ das pessoas” (E2).

Outro dos motivos mencionados com frequência está relacionado com a perceção das Agências sobre a valorização do real e do humano por parte dos consumidores. O representante da Adclick Group defende que “estamos numa era onde as pessoas privilegiam cada vez mais esta realidade, portanto, esta proximidade, esta transparência, esta autenticidade, e eu acho que os influenciadores virtuais são um bocadinho oposto disso mesmo” (E1). Por sua vez, o profissional da Ellephant afirma que vê potencialidade de os influenciadores virtuais se tornarem uma tendência na comunicação no futuro, mas que, por outro lado, “do lado do consumidor há uma tendência muito grande nas redes sociais, (...), que é a procura por micro-influenciadores, por influenciadores nano também, ou seja, influenciadores que, no fundo, é como se fossem nossos amigos e nós queremos confiar neles” (E4). Neste contexto, sugere ainda que “ter alguém que não é verdadeiramente uma pessoa, nós sentimos um bocadinho o contrário, que é as pessoas procuram muito a parte mais real da coisa” (E4), o que levou a Ellephant a não ter apostado ainda nos influenciadores virtuais. Por último, o Consultor da Silver Lining defende que os seus clientes “ainda não perspectivam uma pessoa que não exista, e portanto, ainda não perspectivam isso como uma possibilidade de dar a conhecer, ainda valorizamos muito as pessoas, ainda não estamos nesse patamar” (E3).

Este ceticismo expressado pelas Agências acerca dos influenciadores virtuais, e os motivos associados à desconfiança da sua utilização, vão de encontro a algumas desvantagens mencionadas na literatura (Conti et al., 2022). Considerando a natureza dos influenciadores virtuais, nomeadamente a sua incapacidade de experimentar

verdadeiramente os produtos/serviços das marcas e a sua ausência de humanidade, existe uma menor autenticidade e credibilidade a si associada (Conti et al., 2022).

No âmbito do estudo dos influenciadores digitais humanos, Agnihotri et al. (2023) referem que se atribui uma importância considerável à autenticidade dos influenciadores, autenticidade esta que pode afetar variáveis determinantes, tais como o comportamento de compra dos consumidores, podendo também gerar diversas consequências para as marcas que estão a realizar parceria com os influenciadores. Tal como nos dão conta Lee et al. (2022), uma das maiores potencialidades dos influenciadores digitais e do marketing de influência, que assenta na perceção do consumidor face à autenticidade do influenciador, é a relação parassocial e a relação de proximidade desenvolvida entre o influenciador e o seguidor. Segundo a literatura explorada, esta relação parassocial assenta em aspetos como a perceção de similaridade, a sensação de amizade e familiaridade com o influenciador (Conde & Casais, 2023; Hudders & De Jans, 2022). Ora, no caso dos influenciadores virtuais verifica-se uma ausência de humanidade, e consequentemente uma certa desconexão entre o influenciador e o utilizador das redes sociais que pode impactar negativamente a lealdade do consumidor face à marca (Conti et al., 2022).

A literatura também nos mostra que os consumidores percecionam negativamente a inteligência artificial, o que os faz, de certa forma, sentir-se desconfortáveis na presença e na interação com influenciadores virtuais (Mouritzen et al., 2024).

Importa ainda referir que o representante da Adagietto defende que, apesar de já existir um influenciador virtual criado em Portugal, uma outra razão pela qual os clientes da Agência ainda não estão a apostar em influenciadores virtuais deve-se ao facto de ainda não terem visto o influenciador a colaborar com uma marca 100% portuguesa, ou seja, “as marcas em Portugal têm muito estas dúvidas e querem ver a acontecer antes, para perceber se funciona, ou seja, as pessoas aqui, as marcas, não fazem investimentos sem perceberem para onde é que aquilo vai” (E2) e “não vão arrancar só porque fizeram [a nível] internacional” (E2).

Efetivamente, de acordo com o conjunto de influenciadores virtuais elencados por Shen (2024) no seu estudo, o influenciador virtual criado em Portugal – Nobody Sausage, ainda não tinha colaborado com marcas portuguesas, apenas com marcas estrangeiras, nomeadamente Hugo Boss, Samsung e Grupo Natalia Beauty.

Não obstante, o entrevistado da Adagietto reconhece que, quando este fenómeno se estiver a tornar tendência na comunicação em Portugal, o seu papel vai ser educar as marcas acerca das potencialidades desta estratégia, defendendo que “o nosso papel enquanto comunicadores é tentar que a comunicação seja geral e que funcione também em Portugal da mesma forma que funciona lá fora, mas tem muito este papel de educação” (E2).

Por fim, em alternativa à aposta na comunicação com influenciadores virtuais, o representante da Adclick Group propõe que as marcas possam, “não sei se apelidaria de influenciador virtual, mas era esta criação quase que de mascotes, portanto, de pessoas que quase que fiquem aqui automaticamente carimbadas à marca” (E1), dando o exemplo da mascote MC Banzai que é a “cara” da marca Banzai Noodle.

Face a esta sugestão de alternativa aos influenciadores virtuais proposta pelo entrevistado da Adclick Group, ainda que o MC Banzai não se trate de um influenciador virtual, podemos realizar um paralelismo com os “*branded virtual influencers*” descritos por Shen (2024), criados para promover exclusivamente a marca que os concebeu.

5.2.3.2.1. Outros usos da inteligência artificial além dos influenciadores virtuais

Em alternativa à utilização dos influenciadores virtuais na comunicação das marcas, a maioria dos participantes das entrevistas sugeriu diferentes usos da inteligência artificial. No caso da Agência Adclick Group, o entrevistado considera que “a inteligência artificial vai ter um papel muito predominante aqui no Marketing Influência, mas acho que de outra forma, ou seja, principalmente aqui na aceleração de processos, na identificação e segmentação de *creators*, na análise de potenciais polémicas” (E1). Por sua vez, o profissional da Silver Lining afirma que “se calhar preocupa-nos mais o CHATGPT para escrita de PR’s do que propriamente neste momento a parte dos

influenciadores” (E3) e que “ainda é algo que se calhar preocupa no geral, tanto jornalistas, como agências, pessoas que trabalham em empresas, eu acho que ainda estamos a conhecer mais a inteligência artificial” (E3). Do mesmo modo, o entrevistado da Ellephant também concorda que a inteligência artificial vai ser adotada, mas mais no âmbito das ferramentas do que propriamente pelos comunicadores.

Assim sendo, apesar de a literatura atribuir vantagens à utilização dos influenciadores virtuais, tais como a customização e a controlabilidade, que tornam estes influenciadores menos suscetíveis a estar envolvidos em escândalos do que os influenciadores digitais humanos, e que permite proteger mais a reputação das marcas (Sands et al., 2022; Xin et al., 2024); e a inovação e modernização que é reconhecida aquando da sua utilização por parte das marcas (Conti et al., 2022; Rodrigo-Martín et al., 2021), o conhecimento existente sobre este fenómeno é proveniente na sua totalidade de fontes científicas estrangeiras. Em Portugal, os participantes da nossa investigação ainda não reconhecem as vantagens mencionadas, pelo que ainda se revelam céticos quanto à aposta em influenciadores virtuais para a comunicação das marcas portuguesas.

Conclusões

No âmbito da presente Dissertação de Mestrado procurámos explorar, no contexto português, o papel que os influenciadores das redes sociais desempenham na comunicação estratégica das organizações. Neste estudo demos especial atenção a três aspetos: em primeiro lugar, estudámos a forma como as organizações portuguesas de diferentes setores estão a utilizar os influenciadores e a beneficiar dessa utilização; de seguida, investigámos as várias especificidades desta cooperação entre as marcas e os influenciadores; por fim, explorámos o conhecimento das Agências e a abertura das marcas em Portugal para a adoção de novas tendências relacionadas com os influenciadores das redes sociais, em particular, a utilização dos influenciadores virtuais na comunicação das marcas.

Investigámos o papel estratégico dos influenciadores digitais para a comunicação organizacional através do relato de profissionais de comunicação de Agências de Comunicação e Marketing em Portugal. Com base numa abordagem qualitativa e indutiva realizámos um estudo de caso múltiplo com quatro Agências recorrendo a entrevistas semiestruturadas, que posteriormente analisámos tematicamente, para obtenção dos dados.

O nosso estudo visa contribuir para o conhecimento existente em Portugal sobre os influenciadores digitais e a comunicação estratégica realizada pelas marcas com recurso a estes novos “líderes de opinião”, sendo uma investigação particularmente relevante para os profissionais de comunicação compreenderem melhor as potencialidades da comunicação estratégica com influenciadores e a forma como essa comunicação está a ser realizada em contexto nacional. Trata-se, portanto, de uma versão atualizada e ligeiramente mais representativa dos processos de comunicação que ocorrem entre as organizações e os influenciadores, nos quais as Agências de Comunicação desempenham a função de ponte entre os dois atores. Convém mencionar que procurámos também contribuir para o conhecimento e para o despertar do interesse acerca do fenómeno emergente dos influenciadores virtuais em Portugal.

Deste modo, apresentamos de seguida as principais conclusões desta Dissertação de Mestrado, nas quais integramos as respostas às questões de investigação que orientaram a nossa pesquisa, bem como as limitações que reconhecemos na nossa pesquisa, e as propostas para futuras linhas de investigação sobre a temática abordada.

Conclusões da investigação

Os influenciadores das redes sociais, também considerados novos “líderes de opinião”, possuem um poder de influência sobre a audiência que tem vindo a ser comprovado ao longo dos últimos anos. Ora, conscientes deste potencial dos influenciadores, as organizações apostam crescentemente nestes para aumentarem a sua visibilidade e para se aproximarem dos seus públicos-alvo. Os relatos das Agências de Comunicação e Marketing em Portugal, que auxiliam diariamente as marcas a tirar o melhor proveito destas parcerias, provam-nos que, em contexto nacional, o papel estratégico dos influenciadores digitais na comunicação organizacional também é reconhecido.

Na nossa investigação obtivemos relatos enriquecedores por parte de profissionais de comunicação com uma experiência consolidada nesta área da comunicação, que têm contacto regular com este tipo de serviço, e que estão familiarizados com a realidade desta prática de comunicação em Portugal. Dado que as Agências apresentavam diferentes dimensões, estavam localizadas em duas das principais cidades de Portugal, e os participantes ocupavam cargos hierarquicamente distintos, consideramos que estes aspetos acrescentaram diversidade e valor aos dados recolhidos.

Relativamente às respostas às perguntas que orientaram a nossa investigação, no que diz respeito à primeira pergunta, “Como é que as organizações portuguesas de diferentes setores utilizam os influenciadores das redes sociais no âmbito da sua comunicação organizacional estratégica, e quais as potencialidades desta utilização?”, a análise temática permitiu compreender que a utilização dos influenciadores das redes sociais na comunicação das organizações de diferentes setores evoluiu muito desde o seu surgimento, tendo-se tornado cada vez mais valorizada pelas marcas, sendo atualmente objeto de mais investimento e trabalhada de forma cada vez mais profissional. Os resultados da nossa investigação permitiram-nos igualmente

compreender que existe um elevado potencial associado à utilização dos influenciadores para o aumento da visibilidade e do reconhecimento das marcas ou para a conversão de vendas dos produtos das marcas, sendo que os nossos participantes defendem que os benefícios se intensificam quanto maior for a duração das parcerias. Contudo, também verificámos através da análise dos dados, que as Agências se encontram sempre atentas às possíveis contrariedades associadas à gestão de pessoas, nomeadamente as polémicas ou escândalos nas quais os influenciadores podem estar envolvidos, e tentam evitar esses pontos de entropia através de avaliações e análises aos influenciadores, antes de estabelecerem uma parceria. Por fim, foi-nos possível ter acesso a certos aspetos específicos do contexto português, uma vez que observámos que o setor do retalho é um dos que aposta mais em comunicação com influenciadores, e que o setor da banca se encontra a recorrer cada vez mais a este tipo de comunicação.

Quanto à segunda questão, “De que forma é percecionada pelas Agências de Comunicação e Marketing em Portugal, a cooperação centrada na comunicação estratégica que envolve parcerias entre as marcas e os influenciadores?”, os nossos resultados indicam que cada agência, enquanto elo mediador das parcerias entre as marcas e os influenciadores, terá uma forma própria de gerir esta relação, dependendo dos diferentes pedidos dos seus clientes. Verificámos igualmente que o início deste tipo de colaborações pode ocorrer de diferentes formas, dependendo das características dos clientes da Agência, e que o processo de construção de uma campanha com influenciadores inclui diversas fases, desde a elaboração da estratégia à seleção do influenciador, passando pela criação do conteúdo por parte do influenciador. A propósito da seleção dos influenciadores para as ações de comunicação, os dados deram-nos a conhecer os tipos de critérios quantitativos e qualitativos utilizados pelas Agências para auxiliar as marcas na escolha dos influenciadores. Os dados também nos permitiram averiguar que existe, por vezes, uma disparidade entre os influenciadores com os quais a marca idealiza colaborar e os influenciadores que, segundo os profissionais de comunicação especializados, são mais apropriados para alcançar o objetivo estratégico da marca. Relativamente ao equilíbrio que as Agências procuram estabelecer entre a liberdade criativa do influenciador e a necessidade de controlo por

parte das marcas, constatámos que existem *briefings* que são enviados aos influenciadores com informações essenciais acerca das campanhas, mas que, na maioria das vezes, se privilegia um modelo de cocriação e se valoriza o toque pessoal e o *storytelling* criado pelo influenciador para a campanha. Mais uma vez, pudemos aceder a certas particularidades da utilização dos influenciadores na comunicação em Portugal. Verificámos que os nichos de influenciadores selecionados variam dependendo do objetivo da marca, e constatámos ainda que apesar de o conteúdo curto continuar a ser preferencial, o conteúdo longo começa também a ser relevante. Por outro lado, percebemos também que, embora o Instagram ainda seja a plataforma mais utilizada para o marketing de influência e seja objeto de mais investimentos, o TikTok começa também a ser utilizado para este tipo de comunicação.

No âmbito da terceira e última questão, “Em que medida são conhecidos e utilizados, por parte das Agências, os novos influenciadores virtuais?”, concluímos que as Agências possuem conhecimento acerca da existência dos influenciadores virtuais. Contudo, verificámos que, no mercado nacional, ainda não é cativante a utilização, nem a sugestão de utilização, deste tipo de influenciadores na comunicação das marcas. As Agências consideram que existe uma valorização do real, do transparente, e do autêntico cada vez maior no mercado dos influenciadores e que, estas entidades virtuais representam o oposto, sendo que consideram também que as marcas portuguesas ainda não se encontram preparadas para a aposta e para o investimento nestes influenciadores, não existindo ainda nenhum caso de sucesso na comunicação com os influenciadores virtuais em Portugal.

Limitações da pesquisa

Apesar do contributo que procurámos oferecer com esta Dissertação de Mestrado sobre a comunicação estratégica com influenciadores das redes sociais, existem algumas limitações na nossa investigação que importa reconhecer.

Desde logo, uma das limitações mais imediatas está relacionada com o tamanho da nossa amostra de Agências de Comunicação e Marketing portuguesas. Apesar de a nossa amostra ser ligeiramente superior e mais geograficamente diversificada do que algumas

pesquisas anteriormente desenvolvidas, consideramos que ainda não é representativa da realidade portuguesa. Importa referir que a especificidade dos critérios que utilizámos para a seleção dos nossos objetos de estudo, apesar de permitirem a obtenção de perspetivas mais homogêneas acerca da temática investigada, por si só limitaram o número de Agências elegíveis para participar no nosso estudo.

Dada a complexidade do fenómeno da comunicação estratégica com influenciadores, teria sido pertinente obter e comparar as perspetivas de todos os intervenientes nestes processos comunicacionais, ou seja, não apenas de Agências de Comunicação e Marketing portuguesas, mas também de organizações que recorrem a este tipo de comunicação em Portugal e dos próprios influenciadores portugueses envolvidos nestes tipos de parcerias. Assim, a ausência das perspetivas de todos os atores constitui-se como mais uma limitação da nossa pesquisa.

Assim sendo, tomamos consciência das limitações da investigação, mas consideramos que estas podem abrir espaço para futuras investigações que complementem o nosso contributo para o tema da comunicação estratégica com influenciadores digitais.

Futuras direções da investigação

Sendo a comunicação digital uma área em constante mudança, verificando-se um crescimento incessante do mercado dos influenciadores digitais, e uma presença cada vez mais predominante da inteligência artificial no quotidiano das pessoas, torna-se imprescindível que os contributos aportados com a nossa investigação sejam revistos e atualizados no futuro.

Em particular, no que diz respeito à literatura acerca dos influenciadores virtuais em Portugal, reforçamos que a nossa pesquisa é uma das primeiras que conhecemos que aborda o conhecimento por parte das Agências e a abertura das marcas portuguesas à utilização de influenciadores virtuais em práticas associadas à comunicação estratégica. Neste sentido, visamos despertar o interesse para a exploração desta temática em Portugal, sendo pertinente compreender, no futuro, se o ceticismo em relação à utilização dos influenciadores virtuais se dissipou e se esta já não se trata de uma realidade tão longínqua em contexto nacional.

De maneira a contornar as limitações anteriormente apresentadas da nossa pesquisa, e para contribuir para um conhecimento ainda mais aprofundado sobre o papel estratégico dos influenciadores na comunicação organizacional, seria interessante obter e comparar as perspectivas dos três intervenientes neste tipo de processo de comunicação – as organizações, as agências de comunicação, e os influenciadores digitais. Além disso, seria oportuno selecionar uma amostra mais representativa de Agências que prestam serviços relacionados com o marketing, incluindo não apenas Agências de Comunicação e Marketing, mas também Consultoras de Comunicação e Relações Públicas, Agências de Talento e Agências Digitais para identificar perspectivas mais diversificadas. Seria igualmente relevante selecionar uma amostra não só de Agências domésticas, com escritórios apenas em Portugal, como também de Agências portuguesas com escritórios no estrangeiro, de modo a explorarem-se diferentes visões, formas de pensar e de trabalhar o marketing de influência.

No decorrer da elaboração do nosso enquadramento teórico e durante a análise temática dos dados obtidos através das entrevistas semiestruturadas, foi possível verificar a abrangência desta área da comunicação digital, bem como as nuances que caracterizam as dinâmicas das colaborações entre as marcas e os influenciadores. Deste modo, acreditamos que a comunicação estratégica com influenciadores digitais se trata de uma área que ainda apresenta muitos aspetos por explorar, tanto a nível nacional como internacional, sendo importante que se mantenha atualizada para contribuir para o conhecimento e para as práticas dos profissionais de comunicação.

Referências Bibliográficas

- +M. (2024). *Adclick, Wace e Inphluent juntam-se e dão origem à agência Adclick Group*. <https://eco.sapo.pt/2024/06/20/adclick-wace-e-inphluent-juntam-se-e-dao-origem-a-agencia-adclick-group/>
- Adagietto. (2025). *Adagietto | Contamos histórias*. <https://www.adagietto.pt/home>
- Adclick Group. (2025). *Adclick Group | Agência de Marketing e Estratégia Digital*. <https://adclick.pt/>
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Ascensão, A. R. N. (2022). *Caraterísticas que contribuem para o sucesso dos influenciadores digitais em Portugal, que usam a plataforma YouTube* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão]. <https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/5536/1/MKTC%20-%20Ana%20R%20N%20Ascens%C3%A3o.pdf>
- Association of National Advertisers. (2018). *Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study*. <https://www.ana.net/content/show/id/48437>
- Balaban, D., & Mustatea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269>
- Baptista de Sousa, A. R. I. (2018). *O papel das agências na trajetória dos influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre a relação entre as agências e os youtubers em Portugal* [Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/18580>

- Barros, M. G. S. (2022). *Marketing de Influência: Micro-influenciadores no Instagram* [Projeto profissional, Instituto Português de Administração e Marketing]. <http://hdl.handle.net/10400.26/42553>
- Belanche, D., Casaló, L., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research* 173, Article 114493. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2023.114493>
- Belourico, L. (2025a). *Estes são os 10 Influencers mais populares de 2024* Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/estes-sao-os-10-influencers-mais-populares-de-2024/>
- Belourico, L. (2025b). *Quem são as figuras públicas e os influenciadores digitais preferidos dos portugueses?* Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/quem-domina-as-redes-sociais-em-portugal-ana-garcia-martins-madalena-abecasis-e-ricfazerres/>
- Block, E., & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, ‘honest fakery’, identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices [Article]. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265-293. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). “I've never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’”: An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Briefing. (2022). *A Silver Lining faz "Travessia" pela joalheria*. Briefing: o meu marketing. <https://www.briefing.pt/noticias/a-silver-lining-faz-travessia-pela-joalheria/>
- Broască, A., Mucundorfeanu, M., & Balaban, D. (2025). Between Autonomy and Control: Influencer-Marketers Relations and Campaign Development. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 26, 51-67. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2024.3.651>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2023). Exploring the effectiveness of fashion recommendations made by social media influencers in the centennial generation. *Textile Research Journal*, 93(13-14), 3240-3261. <https://doi.org/10.1177/00405175231155860>
- Caiado, F., Fonseca, J., Silva, J., Neves, S., Moreira, A., Goncalves, R., Martins, J., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). The impact of digital influencers on product/service purchase decision making-An exploratory case study of Portuguese people. *Expert Systems*. <https://doi.org/10.1111/exsy.13381>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carrillo Durán, M. V. (2020). La comunicación estratégica ¿Qué es y para qué sirve? In Joana d'Arc Bicalho Félix (organizadora) (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países* (pp. 67 - 84). Editora Rede Integrada.
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no Ambiente Comunicativo das Organizações Atuais. In T. Ruão & M. Kunsch (Eds.), *Tendências da Comunicação Organizacional e Estratégica* (Vol. 26, pp. 71-80). CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. [https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)
- Childers, C., & Boatwright, B. (2021). Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers. *Journal*

- of Current Issues and Research in Advertising*, 42(4), 425-442.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship [Article]. *Journal of Business Research*, 158, Article 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
<https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Edições Almedina, S.A.
- Crespo, C. F., & Tille, M. (2023). Examining the Role of Perceived Source Credibility on Social Media Influencer's Ascribed Opinion Leadership. *Journal of International Consumer Marketing*,. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2255379>
- da Silva, D., & Baldissera, R. (2019). Comunicação organizacional e gestão das mídias sociais em agências de comunicação digital. *Conexão comunicação e cultura*, 18, 269-288. <https://doi.org/10.18226/21782687.v18.n35.12>
- da Silva Oliveira, A. B., & Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (Second Edition ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- de Brito Silva, M. J., de Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram [Article]. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), Article 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>

- Dhun, & Dangi, H. K. (2022). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system [Article]. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- Duarte, J. A. M. (2020). Estratégia em Comunicação. In Editora Rede Integrada & Joana d'Arc Bicalho Félix (organizadora) (Eds.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países* (pp. 219-289).
- Ellephant comunicação. (s.d.). *Ellephant*. <https://ellephant.pt/>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Frandsen, F., Johansen, W., & Pang, A. (2013). From Management Consulting to Strategic Communication: Studying the Roles and Functions of Communication Consulting. *International Journal of Strategic Communication*, 7, 81-83. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.765439>
- Guerra, R. (2023). *Indústria criativa em Portugal: quais as tendências na comunicação digital das marcas?* Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/industria-criativa-em-portugal-quais-as-tendencias-na-comunicacao-digital-das-marcas/>
- Haikel-Elsabeh, M. (2023). Virtual Influencers versus Real Influencers Advertising in the Metaverse, Understanding the Perceptions, and Interactions with Users. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2218420>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

- Hidalgo, J. A. (2020). Comunicação Estratégica en la Era Digital: Retos y Desafíos ante la 4ª Revolución Industrial In Joana d'Arc Bicalho Félix (organizadora) (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países* (pp. 291-317). Editora Rede Integrada.
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram [Article]. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Iskier, M. (2025). *The 2025 State of Marketing & Trends Report: Data from 1700+ Global Marketers*. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey. (1955)
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e práticas. In S. C. d. S. D. Editora (Ed.), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 167-190). MARCHIORI, Marlene. <https://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosupload/11868/material/comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20odimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>
- Kunsch, M. M. K. (2020). Comunicação Organizacional Integrada na Perspetiva Estratégica In Joana d'Arc Bicalho Félix (organizadora) (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países* (pp. 85-104). Editora Rede Integrada.

- Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479-2494. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism [Article]. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lee, S., Chung, S., & Lee, E. (2023). Globalization of the public relations agency industry: a country-level analysis of global public relations agencies and environmental factors. *Journal of Communication Management*, 27(1), 21-34. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2022-0067>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Luz, B. (2024). *Advertising in Portugal - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/11034/advertising-in-portugal/#topicOverview>
- Luz, B. (2025). *Social media in Portugal - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/10905/social-media-in-portugal/#topicOverview>
- Marketeer. (2019). *Adagietto tem nova imagem e nova casa*. <https://marketeer.sapo.pt/adagietto-tem-nova-imagem-e-nova-casa/>
- Marketeer. (2025). *Barómetro traça evolução do marketing em Portugal: estabilidade na carreira, foco no ROI e cautela no investimento*. <https://marketeer.sapo.pt/barometro-traca-evolucao-do-marketing-em-portugal-estabilidade-na-carreira-foco-no-roi-e-cautela-no-investimento/>

- Marktest. (2025). *Figuras Públicas e Digital Influencers 2025*. Marktest. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_FigurasPublicasDigitalInfluencers2025.pdf
- Masri, Y. A., Hamadneh, S., Al-Dmour, R., & Al-Okaily, M. (2023). Can Computer Virtual Influencers Replace Human Influencers in the Future? An Empirical Investigation in the Age of Digital Transformation [Article]. *Jordan Journal of Business Administration*, 19(4), 498-513. <https://doi.org/10.35516/ijba.v19i4.1430>
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers [Article]. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(2), 156-165. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092354432&partnerID=40&md5=26b5b1521b7dfdeb7fb6581653d8f10d>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/construction-validation-scale-measure-celebrity/docview/236621970/se-2?accountid=43623>
- Oliveira, E. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Uma questão terminológica ou campos distintos? A questão da Comunicação Estratégica. In T. Ruão, R. d. Freitas, P. C. Ribeiro, & P. Salgado (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. <http://www.cecs.uminho.pt/>
- Pinheiro, A. (2021). *O poder dos Influenciadores Digitais: o olhar da comunicação estratégica em Relações Públicas* [Relatório de Estágio de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. <http://hdl.handle.net/10400.21/13634>

- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.; 4ª ed.). Gradiva.
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Munoz-Sastre, D. (2021). Virtual Influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 79. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Ross, C. (2024). *Influencer marketing in Europe - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/3304/influencers-in-europe/#topicOverview>
- Röttger, U., & Preusse, J. (2013). External Consulting in Strategic Communication: Functions and Roles Within Systems Theory. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 99-117. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.765437>
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. www.cecs.uminho.pt
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Sebastião, S. P. (2021). Confiança e transparência na profissão e nos profissionais de comunicação estratégica. *Estudos em Comunicação* (32), 23-50. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.02>
- Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 177. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>
- Silver Lining. (s.d.). *Home - Silver Lining*. <https://www.silver-lining.pt/>
- Statista. (s.d.). *Influencer Advertising - Portugal*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/portugal>

- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1), 2056305119832587. <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Vollenbroek, W. B., de Vries, S. A., & Constantinides, E. (2013). Identification of influence within the social media. In G. Gonçalves, I. Somerville, & A. Melo (Eds.), *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives* (pp. 119-142). Livros LabCom.
- Xin, B., Hao, Y., & Xie, L. (2024). Virtual influencers and corporate reputation: from marketing game to empirical analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0330>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: design and methods* (6e ed.). SAGE Publications, Inc.
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A., & Hagelstein, J. (2023). *European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication*. EUPRERA/EACD. <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/>

- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Ziegele, D., & Zerfass, A. (2024). The Evolution of Communication Consulting: A Long-Term Comparison of Service Quality in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 18(5), 445-468.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2365692>
- Zowislo-Grünewald, N., & Beitzinger, F. (2013). Organizational communication and social media - Challenges for strategizing in business and political communication. In G. Gonçalves, I. Somerville, & A. Melo (Eds.), *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives* (pp. 111-117). Livros LabCom.

Anexos

Anexo I. Guião das Entrevistas Semiestruturadas

Introdução:

1. Para dar início à presente entrevista, enquanto colaborador em representação da agência (nome da agência), poderia apresentar a Vossa agência? Adicionalmente, poderia indicar-nos qual o cargo que desempenha na (nome da agência) e há quanto tempo ocupa essa função?

2. Decorrente do destaque que dão ao serviço de marketing de influência nos Vossos canais de comunicação, poderia explicar-nos, muito resumidamente, o papel que a Vossa agência desempenha nesta atividade?

Parte 1 – Para alcançar o objetivo de investigação: “Compreender, a partir do relato de agências de comunicação e marketing em Portugal, como é que as organizações portuguesas de diferentes setores estão a utilizar estrategicamente e a beneficiar dos influenciadores das redes sociais para a sua comunicação organizacional”:

3. Atualmente, fruto dos avanços tecnológicos, parece ser raro encontrar marcas que ainda não recorram aos influenciadores digitais para a sua comunicação estratégica. Qual é a vossa perspetiva enquanto profissionais de comunicação face a esta utilização dos influenciadores digitais? Consideram como sendo uma estratégia eficaz e benéfica para o aumento do reconhecimento das marcas e para a sua maior presença no digital?

4. Creem que existam possíveis contrariedades, obstáculos ou consequências negativas face à utilização de influenciadores digitais para a comunicação estratégica das organizações? Se sim, quais?

5. Quais são os objetivos estratégicos das organizações quando entram em contacto com as agências de comunicação com o intuito de recorrer aos influenciadores para a sua comunicação organizacional estratégica?

Parte 2 – Para alcançar o objetivo de investigação: “Investigar, através da perspetiva de agências de comunicação e marketing em Portugal, as especificidades da cooperação entre marcas e influenciadores”:

6. Pode descrever-nos como é a relação de cooperação que existe entre as marcas/organizações e os Influenciadores Digitais com que colaboram diariamente?

7. De que forma é estabelecido o contacto entre agências, influenciadores e organizações? Quem faz o primeiro contacto normalmente?

8. Quando as organizações recorrem às agências de comunicação, vêm desde logo com um perfil definido do influenciador com que pretendem colaborar para a comunicação da sua campanha, ou trata-se de uma avaliação e escolha da responsabilidade da agência? Que exemplos de critérios são utilizados para a escolha dos influenciadores digitais nas campanhas das organizações?

9. No que diz respeito à liberdade criativa dos influenciadores digitais, uma questão que tem vindo a ser debatida ultimamente, poderia detalhar como acontece o planeamento das ações de comunicação? Existe sempre algum briefing dado pela organização, ou em conjunto com a agência o influenciador é livre de desenvolver o conteúdo de acordo com o perfil da marca e da campanha? Que exemplos de conteúdos são esperados como resultado final de uma parceria entre marcas e influenciadores digitais?

10. Na vossa agência de comunicação, no âmbito do marketing de influência, qual o setor mais recorrente das organizações com que colaboram? Consequentemente, qual é o nicho de mercado de influenciadores a que recorrem mais frequentemente?

11. Qual considera ser a rede social mais frequente para colaborar com o influenciador e para a divulgação da sua criação de conteúdos?

Parte 3 – Para alcançar o último objetivo de investigação: “Explorar o conhecimento e a abertura das marcas portuguesas à adoção de novas tendências no âmbito da utilização dos influenciadores das redes sociais, nomeadamente a utilização dos influenciadores virtuais nas práticas associadas à comunicação estratégica”:

12. Para abordar a última temática do meu estudo gostaria de o/a questionar acerca de um novo fenómeno no mundo do marketing de influência e perceber o conhecimento do mesmo por parte das agências de comunicação. Nos últimos anos surgiram nas redes sociais os influenciadores virtuais, sendo estes definidos “(...) como uma pessoa ou coisa criada por software que pode influenciar outros, principalmente através de colaborações de marketing ou da participação em campanhas sociais, e que é criada e consumida através de meios digitais”. Os casos com maior sucesso e visibilidade são Lil Miquela, Imma, Rozy Gram, Lu do Magalu e até mesmo Nobody Sausage (um influenciador virtual criado em Portugal). Enquanto profissionais de comunicação já tiveram oportunidade de conhecer estes influenciadores não-humanos?

13. Consideram a possibilidade de utilizar estes influenciadores nas vossas ações de comunicação em conjunto com as marcas? E pensam que seria importante a criação de um influenciador destes especificamente por parte de alguma organização com que colaboram em Portugal?

Conclusão:

14. Como avaliam o futuro da relação de cooperação entre Organizações-Agências Influenciadores Digitais e o futuro deste tipo de comunicação estratégica? Creem que exista uma perspetiva de evolução do marketing de influência?

Anexo II. Transcrição entrevista ao representante da Agência Adclick Group

Catarina Patrício (CP): Antes de mais apresentar-me. Eu sou a Catarina Patrício, estou no segundo ano de Mestrado em Ciências da Comunicação e vou fazer este trabalho, esta dissertação sobre o papel estratégico dos influenciadores porque sempre foi um tema que me interessou muito ao longo do mestrado, eu já fiz mais do que um trabalho sobre este tema e decidi aprofundar aqui. Para iniciar a nossa entrevista, e enquanto colaborador em representação da Adclick Group, eu gostaria de saber se poderia apresentar a Agência e também apresentar um pouco o cargo e há quanto tempo é que está a ocupar essa função?

Entrevistado 1 - Head of Strategy Adclick Group (E1): (...) ⁸⁷ Eu neste momento sou responsável pelo departamento de estratégia na Adclick, sou Head of Strategy na Adclick. A Adclick é uma agência de *content marketing*, mas muito *data driven*, ou seja, nós temos serviços como marketing de influência, conteúdo audiovisual, por exemplo a execução de *podcasts*, *videocasts*, *webseries* que podem viver com influenciadores ou não, dependendo da estratégia que definirmos, e depois temos toda a componente também de *paid media* e *performance*. Portanto, temos muito esta noção e pelo menos centralizamos muito toda a nossa comunicação na vertente de conteúdo, que é fundamental aos dias de hoje, mas depois sempre com um olhar muito analítico e muito olhado aqui a resultados e à parte mais de *performance*. Por isso, no fundo, aqui o meu cargo, o meu papel, é definir estas estratégias. Depois consoante o objetivo da marca, o objetivo do anunciante, perceber exatamente o que é que faz mais sentido para de facto aqui aportar valor. No fundo é esse o meu papel na Agência.

CP: Vi que vocês dão bastante importância realmente ao marketing influência. Poderia explicar-nos um bocadinho como é que feito, ou como é que é dada essa importância, e como é que surgiu essa importância? Antigamente lá está, era um trabalho da agência INPHLUENT que agora se juntou no Adclick Group.

⁸⁷ Parte do discurso omitida para anonimato do participante.

E1: Sim, o Marketing de Influência sempre foi um dos principais *cores* da Agência, ou seja, a verdade é que houve esta fusão então entre INPHLUENT e Adclick, mas as pessoas mantiveram-se as mesmas, os serviços e a proposta de valor da Agência manteve-se a mesma, e o Marketing de Influência sempre foi um dos nossos *cores*, porque de facto, desde muito cedo percebemos que era um dos principais *assets* pelo menos para as marcas, e que deveria, ou seja, já não é de todo um “nice to have”, digamos assim, mas sim um “must have”. As marcas neste momento que não estão a aproveitar este mercado e que não estão aqui a apostar em marketing de influência, de facto, estão aqui a ficar de fora, estão a perder aqui esta proximidade com a comunidade, porque já não se trata, enquanto que há uns anos atrás ainda era visto como tendência, ainda era algo muito novo, hoje em dia já é algo garantido. Portanto, já é um caminho que faz todo o sentido para as marcas começarem a tomar, e é algo que nós enquanto Agência privilegiamos muito. Temos várias marcas com as quais trabalhamos, e sempre que o objetivo seja um objetivo mais de *awareness*, mais de consideração, mais de conversão, o marketing de influência já consegue ir um bocadinho a todo o funil, já consegue trabalhar qualquer objetivo que a marca tenha, e depois tem claro esta valência de conseguir seguir aqui uma lógica de “pessoas para pessoas”, uma lógica um bocadinho mais orgânica, mais autêntica, do que se calhar aqui um anúncio que é um bocadinho mais intrusivo, é um bocadinho mais produto, ou mais serviço, mais marca, enquanto que o marketing de influência tem essa capacidade de conseguirmos envolver ainda mais a comunidade, envolver ainda mais o público-alvo. E pronto, fomos percebendo isso desde muito cedo e hoje em dia já é claramente uma aposta.

CP: Já respondeu um pouco à minha pergunta seguinte, que é: agora é rara a marca que não recorre ao marketing de influência. Portanto, na vossa perspetiva é benéfico, acham que é uma estratégia eficaz e eficiente para as marcas aumentarem o seu reconhecimento, para melhorarem a sua imagem?

E1: Totalmente, inclusive, só deixar aqui a ressalva, há um *report* que é lançado todos os anos por parte do Hubspot que se chama “The State of Influencer Marketing” que é um *report* que acho que todos os *marketeers* e todos os profissionais desta área deveriam, de facto, estar a par e ler todos os anos. Saiu recentemente dados recentes,

portanto, para este ano, que diziam mesmo que 40% dos orçamentos, salvo erro, de marketing já estão a ser alojados e é o caso aqui a marketing de influência, ou seja, já começa a haver mesmo por parte dos anunciantes esta realocação até de *budget*, se calhar de outros *assets*, de outras disciplinas aqui para a parte de marketing influência, porque já se foi percebendo o quanto é importante estar no planeamento de marketing destas marcas. E mesmo pelo ponto de vista do consumidor, ou seja, se nós quisermos tirar muitas vezes este chapéu de *marketeer*, que muitas vezes colocamos e colocar o chapéu do consumidor, o consumidor está nas redes sociais, o consumidor conecta-se com pessoas como disse anteriormente. Portanto, estar presente desta forma e conseguir ter quase que aqui uma linguagem de confiança e de proximidade, que muitas vezes é barrado quando nós estamos só comunicar produto, só comunicar serviço é fundamental, até porque enquanto utilizadores, enquanto consumidores, são raras as marcas que nós seguimos no dia-a-dia, inclusive. Portanto, nós seguimos pessoas, conectamo-nos com pessoas, e então claramente que é fundamental as marcas estarem aqui.

CP: E não consideram que haja contrariedades ou obstáculos a esta utilização? Coisas menos boas, se calhar do marketing influência.

E1: Claro que sim, é como em tudo. Tal como no *paid media*, tal como no conteúdo, existem sempre aqui entropias ou pelo menos pontos de fuga. O marketing de influência é exatamente a mesma coisa. Claramente que nós, ou seja, o marketing de influência sendo um *asset* que trabalha muito de “pessoas para pessoas”, gerir pessoas é exigente. Portanto, tem que haver claro aqui um *brand safety* de ambas as partes. Portanto, para a marca é um ponto muito importante garantir esta segurança e que não há aqui polémicas e não há aqui pontos de fuga, pontos de entropia numa estratégia de marketing de influência é fundamental. Para isso é que também existem agências como nós, pelo menos que fazem todo este papel de salvaguardar que tanto o influenciador é bem selecionado, é bem mapeado, existe aqui este compromisso do lado do *creator*, mas ao mesmo tempo do lado da marca existe aqui este *brand safety* assegurado ao garantir que esta parceria não vai aqui prejudicar o posicionamento nem a postura que

a marca tem para o consumidor. Portanto, podem existir claramente, vêm com o mercado.

CP: Vocês tentam contorná-los?

E1: Exatamente, desviar por causa desta componente mais estratégica que também enquanto agência trazemos. E a verdade é que é um mercado que tem evoluído muito. Portanto, enquanto que há alguns anos atrás ainda era visto como algo muito fugaz, muito tático, que não trazia resultados, hoje em dia já é completamente diferente e as marcas independentemente de perceberem que possam existir aqui pontos um bocadinho mais críticos, com os parceiros certos também tudo se consegue fazer, e é como em qualquer disciplina. Portanto, é um teste, testa-se, aprende-se, otimiza-se. Portanto, o caminho é sempre dessa forma.

CP: Com que objetivos é que as marcas normalmente vêm ter com vocês com o intuito de recorrer aos influenciadores? Se for a primeira vez que eles fazem essa utilização dos influenciadores, ou até mais do que uma vez.

E1: Pode ser por vários objetivos. Como disse há pouco, o marketing influência já trabalha todo o funil. Portanto, a nível mais de KPIs, tanto pode ser numa ótica mais de *awareness* como de conversão, mas cada vez mais se privilegia aqui uma estratégia mais a longo-prazo com os influenciadores. Portanto, em vez de algo mais “*one-shot*” e que tem ali um impacto momentâneo, tentar trazer aqui esta proximidade, não só entre as comunidades que estes influenciadores impactam, mas ao mesmo tempo, entre parceria. Portanto, entre influenciador e marca é muito mais vantajoso se a marca conseguir estabelecer ali uma ligação com este *creator* ao longo de x meses, do que se fizer ali uma estratégia mais “toca e foge”, o impacto vai ser muito mais curto. A própria comunidade, numa estratégia mais a longo-prazo, começa a perceber que existe muito mais credibilidade e que de facto o influenciador é também um *brand lover*, portanto é consumidor daquela marca e partilha porque gosta, partilha porque confia e porque recomenda efetivamente, e não é simplesmente uma parceria puramente monetária. Portanto, quanto mais a longo-prazo forem as estratégias, melhor será o *outcome* que isso vai trazer à audiência e ao público-alvo, e ao mesmo tempo melhor será então esta

parceria e esta relação que se espera que seja bipartida. Mas o que nos chega são estratégias de todo o tipo. Portanto, se calhar com *budgets*, obviamente no final do dia tudo depende de investimento, mas se forem investimentos mais curtos por vezes fazemos algum tipo de teste para começar a criar histórico, para começar a perceber aqui o *outcome* da campanha e por vezes conseguimos, que é este o cenário ideal, o melhor cenário é conseguir ter aqui uma estratégia mais a longo-prazo.

CP: Certo. Nessa ideia da estratégia a longo-prazo, como é que vocês percecionam que é a relação das duas pontas, no fundo, das marcas e dos influenciadores? Eles têm algum tipo de conexão ou é tudo feito por vosso intermédio?

E1: Quando existe uma agência como a Adclick a trabalhar neste sentido, todo este processo é gerido por nós. Obviamente, do lado da marca existe toda a parte de criação da estratégia, de apresentação da proposta, perceber então se vai ao encontro ou se não vai, se é preciso otimizar algum ponto. Portanto, aqui é este um bocadinho o meu papel, é criar estratégias junto com a minha equipa, defendê-la à marca, e depois passa tudo para uma vertente mais operacional. Quando sim passamos para a parte mais operacional com este contacto aos influenciadores, esta escolha, este processo de seleção, temos sempre aqui também uma equipa robusta que faz este contato, mas podemos trabalhar de duas formas. Muitas das vezes o que as marcas nos pedem é que este contato seja feito 100% “chave na mão”. Portanto, nós enquanto agência contactamos os influenciadores e gerimos o processo “end to end”. Mas muitas vezes também temos clientes que gostam de estar um bocadinho mais dentro do processo e que até gostam de ter reuniões tripartidas em que está o influenciador em que estamos nós e em que está a marca. Se existem gravações, por exemplo, no caso de um *podcast*, de uma websérie, de um conteúdo gravado em estúdio, por exemplo, a própria marca acaba sempre por acompanhar e acaba sempre por garantir que esta relação também se cria. Portanto, enquanto Agência nunca estamos aqui para bloquear esta relação entre marca e influenciador, mas sim para otimizar este processo e para garantir que é um bocadinho mais ágil e obviamente muito mais especializado porque acaba por ser o nosso *core*.

CP: E são as marcas que vêm a vocês na maior parte das vezes? Ou vocês também buscam estabelecer algum contato?

E1: Normalmente, nós podemos ter *inbound* ou então fazer o *outbound*. Portanto, obviamente temos aqui dentro da agência comerciais que são talhados para o trabalho de ir ao mercado e de procurar aqui novas oportunidades, mas também dado o posicionamento da Adclick, normalmente também já temos este *inbound* direto de marcas que já trabalham conosco e que vão mantendo esta relação. Nós também enquanto agência não temos o posicionamento de ter vários clientes e de estar sempre a mudar a nossa carteira de marcas com as quais trabalhamos. Porquê? Porque normalmente uma marca que trabalha conosco uma primeira vez vai ficando e vai acabando por ter aqui um histórico com a Adclick nesse sentido. Por isso, são raros os clientes que chegam e que depois saem. Portanto, temos aqui um bocadinho um misto.

CP: E as organizações vêm desde logo com perfis selecionados?

E1: Depende, depende. Claro que às vezes as marcas vêm sempre com esta ideia muito fixa de que “já sei o que é que quero, já sei como é que quero que seja a minha estratégia enquanto marca, tenho uma ideia de alguns perfis que quero ativar”. Muitas das vezes aquilo que nós fazemos é barrar um bocadinho isso, porque muitas vezes o que vem do outro lado é uma estratégia ainda muito por “achismo”, que é muito comum neste mercado porque é um mercado movimentado por pessoas. Então é muito fácil nós termos algum tipo de feedback como “gosto muito desta influenciadora porque sigo, porque acompanho, e acho que era super giro fazer uma campanha com ela”. Mas a verdade é que depois vamos avaliar, não só a influenciadora em si, mas a audiência que impacta e percebemos que a audiência nem sequer bate com o público-alvo da marca. Portanto, todo este trabalho mais estratégico e mais analítico, também é obviamente aqui o nosso trabalho dizer ao cliente “Okay, muito bem, mas atenção que não faz sentido, portanto vamos por outro caminho”, vamos detetar essa questão e vamos propor um cenário muito mais estratégico e que no final do dia vai trazer melhores resultados. Por isso, sim, às vezes já vêm com isso um bocadinho mais fechado, se fizer sentido perfeito, mas nós enquanto agência, sendo uma agência estratégica também, aqui o nosso papel é muito estratégico. Nós não fazemos agenciamento de

influenciadores, portanto não estamos limitados aos perfis. Então, sendo uma agência estratégica, é sempre esse nosso papel, avaliar a marca, avaliar os objetivos, e definir então o melhor caminho.

CP: Que critérios normalmente é que vocês utilizam? Vocês fazem uma pesquisa analítica aprofundada do influenciador, certo?

E1: Sim, sim, nós usamos várias plataformas tecnológicas também que nos ajudam nesse sentido, nessa análise até mais quantitativa. Fazemos sempre uma análise qualitativa ao perfil, ou seja, perceber o tipo de conteúdo que partilha, a qualidade do mesmo, o *feat* com a marca, se já está com uma marca concorrente ou não, perceber também o *feat* com audiência, se a audiência também eventualmente terá interesse na comunicação que vai ser feita, avaliar também polêmicas, se está envolvida em algum tipo de polêmicas ou se há ali algum tipo de entropia para a parceria, que é a parte mais qualitativa e mais manual, digamos assim, é este acompanhamento. E depois temos então a parte mais analítica onde fazemos sempre esta análise às métricas, portanto, aos dados. Enquanto que há uns anos atrás o marketing influência, ou um influenciador, era escolhido com base em seguidores, portanto quanto mais seguidores, se calhar mais vai ser o meu alcance, mais vai ser as minhas impressões, então vou para aquele perfil. Hoje em dia, os seguidores são um complemento, portanto, é muito mais sobre o *engagement rate*, a qualidade das interações, sobre a audiência que aquele influenciador tem, sobre a percentagem que tem audiência em Portugal, porque há vários perfis que se calhar têm uma percentagem em Portugal de 50%, então se eu quero impactar o público português não faz sentido estar a investir nesse perfil, porque vou chegar a metade daquilo que seria se calhar a minha expectativa de retorno com outro perfil com uma audiência maior. Portanto, toda esta análise analítica e quantitativa é feita do nosso lado sempre, e é sempre proposta neste caso ao cliente.

CP: Na vossa agência em específico, que estão sediados e têm vários escritórios em Portugal, vocês dão muita importância principalmente às organizações portuguesas e influenciadores nacionais? Mas têm também algum tipo de parceria com internacionais ou não?

E1: Sim sim, temos. Nós somos uma agência que é majoritariamente nacional, muito focada no mercado nacional, mas estamos cada vez mais a transitar para outros mercados, nomeadamente o mercado espanhol, é um mercado já que trabalhamos muito. Temos inclusive alguns clientes ibéricos, no qual trabalhamos o mercado português e para a marca perceber que nós também tínhamos esta capacidade de ir um bocadinho mais além e de conseguir também centralizar numa única agência ambos os mercados, acabamos por conseguir também fechar outros mercados, porque temos equipa interna que fala espanhol, temos também pessoas com contato com esse mercado a nível de influenciadores e para nós é relativamente fácil chegar a esses perfis. Portanto, 85-90% é nacional, aqueles 10% é Espanha. Mas o nosso foco é 100% nacional praticamente.

CP: **Relativamente às campanhas em si, à liberdade criativa, tem-se vindo muito a falar disto em estudos. Como é que acontece o planeamento das ações de comunicação? É dada liberdade ao influenciador, ou também, por outro lado, vem algum *briefing* com o plano de ação de comunicação definido por parte das marcas?**

E1: Ambos. Normalmente privilegia-se sempre muito o modelo de cocriação neste mercado, ou seja, um modelo em que a marca sim vem com um *briefing*, mas um *briefing* que não é todo fechado, um *briefing* que é moldado, e depois o influenciador que recebe esse *briefing* e consegue adaptá-lo ao seu tom de comunicação e à sua forma de chegar ao seu público. Na verdade, o influenciador melhor do que ninguém sabe como chegar à sua comunidade, sabe como pegar naquele *briefing* e transportá-lo de uma forma muito mais orgânica, muito mais personalizada, muito mais própria. E depois as marcas, há uns anos atrás, ainda não havia tanto isto, portanto, ainda havia muito esta exigência, esta limitação criativa do outro lado, e tinha que ser tudo muito *scripted*, portanto, um *briefing* e era aquele *briefing* e era aquela *guideline* e aquele caminho e ponto final. Hoje em dia, as marcas já percebem que ao contratar um influenciador não estão propriamente a contratar um anúncio, portanto, estão a contratar uma pessoa que obviamente depois tem que adaptar aquilo que é e aqueles que são os objetivos de comunicação da marca, mas para a sua própria identidade, porque às tantas, se não for assim o caso, o que vai acontecer é que a própria comunidade vai perceber que aquilo

é puramente publicidade, que o influenciador foi pago apenas para criar aquele conteúdo e que não existiu ali uma relação próxima com a marca. Portanto o nosso papel é a nível mais processual. Como somos nós que definimos a estratégia e o conceito criativo, a parte criativa é sempre muito importante para, lá está, garantir que do outro lado a audiência pára o *scroll*, não é? Garantir que aquilo tem impacto e que gera ali algum tipo de ressonância no público. Como nós definimos a estratégia, definimos o conceito criativo, depois, no fundo, passamos esse *briefing*, após aprovação da marca ao influenciador, mas garantimos que há sempre aqui um passo de criação de *storytelling*, ou seja, com base num conceito criativo macro, mais *umbrella*, até porque tem que haver depois aqui uma ligação entre todos os conteúdos que vamos ter, cada influenciador pega nesse conceito criativo e envia-nos aqui uma proposta de *storytelling*, “Okay, o conceito criativo é x, pensei em adaptá-lo para esta minha realidade, fazer isto, isto, isto e isto, gravar em ‘voz off’, gravar com a minha mãe com o meu pai, gravar com o meu namorado”. Enfim, perceber aqui como é que se vai concretizar na prática o conteúdo, nós aprovamos e só depois é que é então executado e é que passa para a parte de produção, ou seja, tentar sempre que exista esta troca e que não sejam processo unidirecional.

CP: A nível do conteúdo em si, que exemplos é que são esperados na maior parte das vezes agora com conteúdo dos influenciadores? É mais vídeos curtos ou mais texto? Qual é que é o mais comum?

E1: Sim, aqui vai depender um bocadinho de plataforma para plataforma, de canal para canal. O TikTok e o Instagram tem andado sempre muito lado a lado, obviamente, ou seja, o Instagram lançava vídeos com mais 1 minuto e o TikTok chegou e repetiu essa onda, portanto, seguiu na onda. Aqui depois depende muito dos hábitos de consumo. A verdade é que há uns tempos atrás falava-se sempre muito do *short form video*, portanto, conteúdos um bocadinho mais curtos, mais rápidos, mais práticos, até porque o tal *attention span* que se fala muito, a taxa de retenção da atenção da audiência, é cada vez mais curta. Mas a verdade é que não é cada vez mais curta, é simplesmente cada vez mais exigente, ou seja, as pessoas têm tempo para consumir conteúdo, simplesmente para consumirem conteúdos mais longos o conteúdo tem que ser

interessante, tem que ser impactante, tem que ser bem concebido, bem desenvolvido. Hoje em dia estamos a transitar cada vez mais para conteúdos mais longos, ou seja, o *short form video* ainda ganha, tanto é que o TikTok tem muito esse modelo, o formato *reels* também, os *shorts* no YouTube também. Mas, hoje em dia, dependendo da forma como o conteúdo é criado, um conteúdo longo pode sim ter impacto, e pode sim ter aqui uma ressonância interessante para o público, simplesmente tem que ser o tipo de conteúdo que aquele público quer receber. Um caso prático são os *vlogs* no Tiktok, por exemplo, era uma coisa impensável há uns anos atrás, portanto, o TikTok era uma coisa muito mais de “dançinhas”, depois passou a ser uma coisa muito mais prática em que uma pessoa faz *scroll* e quase que nem consegue estar a prestar atenção a outras coisas, portanto, é *fast consumer platform* completamente. Hoje em dia vemos muitos *creators* a partilhar *vlogs* se for preciso de 3 minutos ou mais na plataforma e é visto e tem uma taxa de retenção daquela audiência muito forte, muito presente. Portanto, não existem fórmulas, simplesmente existe conteúdo interessante e relevante para a comunidade que estamos a impactar.

CP: Consideram então que o TikTok está a crescer? Ou o Instagram continua a ser a plataforma mais escolhida para o marketing de influência?

E1: A nível de aposta de investimento, o Instagram continua a ocupar aqui o pódio, o TikTok está um bocadinho atrás. Portanto, na verdade, o TikTok também já tem evoluído muito ao longo dos anos, as marcas já perceberam que não é de todo uma plataforma só direcionada aos mais jovens. Neste momento, o TikTok já tem mais de 4000000 de utilizadores únicos na plataforma em Portugal e cerca de 1000200 é dos 25 aos 34 anos. Portanto, já não é só 18-25 anos. Aliás, nós temos mais pessoas no TikTok em Portugal dos 25-34, do que dos 18-24. Portanto, isto já nos diz muito, já nos diz que não é só uma plataforma de *teenager*, já temos muitas pessoas até jovens-adultos e mais maduras na plataforma a consumir conteúdo. Portanto, enquanto utilizadores, isso também para as marcas já quer dizer algo, portanto, já não são só marcas juvenis e muito jovens, ou pelo menos com esse posicionamento, que apostam em TikTok. Mas ainda assim, o TikTok ainda mete algum receio por parte das marcas dos anunciantes aqui em Portugal que é: Como é que eu consigo ser relevante em TikTok? Como é que eu consigo eu próprio

enquanto marca ter um perfil de TikTok? Porque o conteúdo é muito diferente, e ainda existem marcas que fazem o típico *reshare* de uma plataforma para outra que é totalmente errado. O Instagram comporta-se de forma diferente, o algoritmo de TikTok é completamente diferente, e o conteúdo tem que ser diferente. Hoje em dia as marcas ainda têm aqui alguma dificuldade em perceber como é que podem agregar valor nessa plataforma, por isso é que o Instagram acaba por ainda ter uma taxa de investimento mais alto.

CP: Mas mostram curiosidade em se calhar tentar apostar também no TikTok simultaneamente?

E1: Sim, existe essa curiosidade.

CP: Voltando às organizações em si, qual é o setor mais recorrente das organizações com que a vossa agência colabora? Maioritariamente as portuguesas, porque o meu estudo é mais voltado para Portugal. E qual é o nicho de influenciadores que essas marcas procuram, em que eles mais apostam e que vocês no fundo depois escolhem?

E1: Aqui nós trabalhamos vários setores, desde a área da banca até à área do retalho, até aos *fast consumer goods*. Portanto, qualquer tipo de setor honestamente já passou pela Adclick e passa pela Adclick. A nível de nichos, depois obviamente depende de marca para marca, ou seja, vamos imaginar que estamos a trabalhar com uma marca do retalho desportivo que é, por exemplo, um setor que nós também trabalhamos muito internamente, possivelmente, aqui conseguimos abranger vários nichos, desde o nicho da área desportiva mesmo, portanto, perfis de nicho de desporto, perfis de alimentação saudável, perfis de vida ativa, perfis de *lifestyle*, perfis de *foodies* também. Portanto, é um segmento, digamos assim, que enquanto marca consegue abranger aqui nichos bastante alargados de perfis. Depois se falarmos, por exemplo, do caso da área da banca, aí sim, se calhar já temos nichos um bocadinho mais específicos ou então não, portanto, podemos ter perfis literacia financeira, como podemos ter um perfil generalista que está se calhar a passar por uma fase de compra de casa, crédito-habituação, e conseguimos ter ali um conteúdo interessante e útil para a comunidade que está nesse mesmo processo, por exemplo. Portanto, no fundo, os nichos, para te

responder, nós conseguimos ir a qualquer nicho de influenciador, dependendo do objetivo depois do anunciante e dentro da Adclick a nível de setores trabalhamos praticamente todos.

CP: Certo. Agora para abordar o meu último objetivo de investigação, que é mais voltado para as novas tendências dos influenciadores digitais, eu queria compreender o conhecimento das agências de comunicação acerca dos influenciadores virtuais. Não sei se têm conhecimento, eu posso defini-los aqui brevemente também, ou se têm conhecimento de alguns exemplos, mas interessava-me compreender a perspetiva das agências acerca destes influenciadores virtuais, nomeadamente Lil Miquela, Rozzy Gram.

E1: Sim sei. É assim, honestamente, o que se passa no mercado lá fora ainda é muito diferente do que se passa aqui a nível nacional. Portanto, eu acredito que honestamente a nível de futuro nós ainda estamos muito longe dos influenciadores virtuais serem, de facto, uma coisa cá em Portugal, serem algo relevante também para as marcas começarem a olhar com olhos de ver. Eu acho que a inteligência artificial vai ter um papel muito predominante aqui no Marketing Influência, mas acho que de outra forma, ou seja, principalmente aqui na aceleração de processos na identificação e segmentação de *creators*, na análise de potenciais polémicas, acho que já começam a existir inclusive plataformas no mercado a nível nacional que nos ajudam nesta vertente mais de aceleração de processos na identificação dos perfis e mesmo da análise quantitativa e qualitativa do mesmo. Mas a nível de influenciadores virtuais, ainda sou um bocadinho cético, honestamente, ainda é algo que nós enquanto agência na Adclick não vemos propriamente, ou seja, pelo menos aqui neste nosso mercado também tentamos sempre pôr um bocadinho os pés na Terra e olhar para o nosso mercado nacional. Quer dizer, aqui em Portugal já existem muitos fatores de questionamento, de perguntas acerca de vários pontos destes mercados, quanto mais influenciadores virtuais. E a verdade é que estamos numa era onde as pessoas privilegiam cada vez mais esta realidade, portanto, esta proximidade, esta transparência, esta autenticidade, e eu acho que os influenciadores virtuais são um bocadinho oposto disso mesmo. Portanto, acho que aqui acaba por ser um bocadinho incoerente, pelo menos na minha visão, acaba por

ser um bocadinho incoerente esta questão dos influenciadores virtuais quando em Portugal estamos muito numa era onde a transparência, a autenticidade, isso privilegia muito mais e já não é tanto aquele conteúdo super produzido que há uns anos atrás também estava muito na berra. Hoje em dia, basta pegar numa câmara, falar diretamente, e se calhar tem muito mais retorno, muito mais impacto do que um vídeo altamente produzido em estúdio e altamente complexo. Portanto, aqui o papel da inteligência artificial acho que vem obviamente mudar muita coisa, mas aqui de uma forma um bocadinho diferente, na minha visão.

CP: Certo, eu penso que é um fenómeno muito pouco conhecido em Portugal. Eu também quando estava a iniciar o estudo, percebi que há um influenciador que foi criado em Portugal, que é mais um “boneco” do que até uma pessoa, mas só tem colaborado com marcas internacionais, e realmente, se calhar é por isso mesmo, é porque não há conhecimento e é porque o público português procura se calhar outra coisa. Então, não consideram enquanto agência que seria interessante para as marcas, ou criar o seu próprio influência virtual, que também já se vê isso a acontecer, ou apostar em algum influenciador virtual para fazer campanha? Nomeadamente este português, por exemplo.

E1: Eu acho que aqui uma coisa que as marcas podem começar a fazer é, e não sei se apelidaria de influenciador virtual, mas era esta criação quase que de mascotes, portanto, de pessoas que quase que fiquem aqui automaticamente carimbadas à marca. Portanto, quando falamos de uma marca, automaticamente temos aqui o carimbo desta *persona*, desta personagem, desta mascote, como quisermos chamar, pode ser uma pessoa sem cara. Por exemplo, a Banzai Noodle tem muito esse *case* internamente, tem o MC Banzai que é, no fundo, um artista musical, mas que ninguém conhece porque a cara é um copo de banzai na cara, portanto não se vê a cara. Eu acho que cada vez mais as marcas conseguem jogar um bocadinho com isso, criar aqui *personas*, personagens específicas. Mas a parte dos influenciadores virtuais e a aposta em influenciadores que já existam, acho que aqui ainda estamos num caminho muito, muito, muito afastado dessa realidade pelo menos em Portugal.

CP: Certo. E para terminar, como é que avaliam o futuro deste tipo de comunicação estratégica? Achem que o Marketing Influência vai evoluir ainda mais, vai estabilizar, na sua perspectiva de agência.

E1: A nível de futuro claramente que sim. Portanto, tal como há uns anos atrás, quando tudo isto começou e as *bloggers* começaram a transitar para os canais que estavam a surgir na altura o YouTube, o Instagram e ainda se falavam muito pouco destas primeiras influenciadoras. Aliás, o próprio termo foi mudando muito ao longo dos anos, primeiro eram *bloggers*, *youtubers*, *instagramers*, *tiktokers*, depois influenciadores, agora criadoras de conteúdo, mas a verdade é que a premissa mantém-se a mesma, não é? Pessoas para pessoas, esta lógica *people to people*. Portanto, na verdade, no futuro, o que eu vejo é: o mercado a expandir-se cada vez mais, não só a nível de investimento, como também de *creators*. Portanto, é um mercado onde as pessoas começaram a perceber que também poderiam arranjar aqui algum tipo *income* nesta perspetiva mais de criação de conteúdo. Portanto, acho que também o mercado de criadores de conteúdo e de influenciadores, não se vai esgotar porque mais pessoas começam a surgir, mais nano-influenciadores, mais micro-influenciadores, portanto, mais pessoas começam a vir ao mercado. Acho também que as marcas vão começar a perceber também esta diferenciação entre influenciador e criador de conteúdo, ou seja, influenciador é alguém que efetivamente influencia, mas que não precisa necessariamente de ser um criador de conteúdo, uma pessoa com uma capacidade excelente de criação de conteúdos, enquanto que um *content creator* é uma pessoa que efetivamente tem esta capacidade e que não precisa de ter uma audiência super próxima ou uma audiência super ampla, é simplesmente alguém que consegue criar conteúdo de valor, humanizado, criativo, seja com uma tipologia de entretenimento, uma tipologia informativa, útil, o que seja, mas consegue ser relevante então para as marcas. E acho que cada vez mais vamos ter este *shift* entre influenciador e criador de conteúdo a acontecer, o que para as marcas é ótimo, ou seja, é uma abrangência do mercado ainda mais ampla. Acho que também a parte dos *long term partnerships* vão começar também a ser um bocadinho mais compridos ou mais valorizados por parte das marcas também, e não tanto a estratégia “toca e foge” de que te falei. Depois também,

isto aqui noutro mercado, mas que em Portugal ainda está um bocadinho mais longe, mas que será o futuro se calhar mais a longo-prazo, é esta questão do *creator economy*, é existir cada vez mais criadores de conteúdo a monetizarem, portanto, a ganharem algum tipo de *income* fora do universo das redes sociais. O que acontece hoje em dia é influenciadores a ganharem o seu dinheiro, portanto, o seu *income* com parcerias pagas em *social media*, mas o que acontece lá fora é existir muito mais esta descentralização, digamos assim, dos *creators*. Temos o caso do MrBeast, por exemplo, é um caso brutal de um *creator* que começou no YouTube e que hoje em dia já está numa Amazon Prime com seu próprio programa e em TV, ou seja, já se começa a ver muito mais esta descentralização também. Temos também em Portugal outros casos de *creators* a criar as suas próprias marcas, portanto, a criar os seus próprios produtos, e acho que o caminho também vai ser cada vez mais esse, essa migração dos influenciadores também para outro tipo de canais e para outro tipo de meios.

CP: E mesmo o contrário também, se calhar celebridades a tornar-se mais no papel de influenciadores. Tem-se visto isso em Portugal.

E1: Também porque aqui os influenciadores podem surgir de diversas formas. Nós temos celebridades que hoje em dia, se calhar, já não fazem tanto a parte da representação ou da apresentação, porque acabaram por migrar para o digital e só fazem digital porque viram aqui esta oportunidade, e temos outros perfis que começaram enquanto influenciadores, portanto, no digital, mas que entretanto escalaram para TV e para outros meios mediáticos como a rádio e tudo mais. Portanto, essa movimentação também é interessante.

Anexo III. Transcrição entrevista ao representante da Agência Adagietto

Catarina Patrício (CP): Para começar o meu nome é Catarina Patrício. Eu estou no segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Porto e vou fazer esta Dissertação de Mestrado sobre o papel estratégico dos influenciadores digitais para a comunicação organizacional. Eu decidi que seria pertinente obter a perspetiva das agências de comunicação sobre este fenómeno e para aprofundar o tema, porque eu já o tenho vindo a estudar ao longo do Mestrado. Para iniciar a entrevista, enquanto colaborador da Agência Adagietto, podia apresentar-nos brevemente a Agência e também dizer-nos qual o cargo que desempenha e há quanto tempo ocupa essa função?

Entrevistado 2 – Influence Marketing Consultant Adagietto (E2): (...) ⁸⁸ trabalho na Adagietto desde junho de 2024 e sou Influence Marketing Consultant, que basicamente é então consultor na parte do departamento de Influence Marketing, que é quem gere todas, divididas obviamente pelas pessoas do departamento, tenho os meus clientes e para os mesmos arranjo então os influenciadores que fazem mais *feat* para estas campanhas que vamos criando ao longo do ano. Em relação à Agência, a Adagietto já existe há pelo menos dez anos, portanto, é uma agência já com algum poder no mercado, começou como uma agência de RP, ou seja, só relações públicas pura e dura, numa ótica muito mais *premium*, de marcas de luxo. Entretanto foi vendida, e foi comprada pelo nosso atual CEO, que fez com que esta Agência se tornasse um bocadinho mais do que só RP, ou seja, tentarem dar aqui outro tipo de vida à Agência, trocar o nome, inclusive, que antigamente também não era Adagietto, e então tem vindo sempre a crescer desde aí. Há, por exemplo, 2 anos, 3 anos, a Agência contava com 20 pessoas e neste momento somos 60. Portanto, foi um crescimento também grande e contamos também crescer ainda mais.

⁸⁸ Parte do discurso omitida para anonimato do participante.

CP: Com essa longa história, e eu vi que vocês têm alguns estudos-caso em que já vemos o Influencer Marketing, desde quando é que a Vossa agência decidiu incluir o marketing influência na atividade, decidiu que era importante incluir?

E2: Então nós temos marketing influência pelo menos há 4 anos, creio eu também, porque iniciamos com *management*, ou seja, agenciamento de figuras públicas que eram geridas, a carreira delas era gerida pela Adagietto. Iniciámos, lá está, com atrizes, figuras públicas sem ser tanto nos influenciadores, porque há uns anos atrás começamos nos *blogs*, era um bocadinho pela importância das pessoas e não tanto pelo conteúdo que criavam. Depois saíram há pelo menos 2 anos e meio as pessoas que faziam esta parte do *management*, ficámos a gerir apenas perfis de criadores de conteúdo, (...) ⁸⁹, tínhamos também (...) um perfil de figura pública na Agência. Entretanto, houve uma reestruturação agora em (...) e deixámos de ter a parte de agenciamento, portanto deixamos de fazer o *management*, mas continuamos a ter o Influence Marketing por si só. O departamento em si dividia-se nestas 2 vertentes, em *management* e em consultoria de marketing de influência para a inserção de perfis em campanhas e clientes. Então há 4 anos que já o fazemos sendo ou não com os nossos perfis, ou seja, não é exclusivo que, só por termos os perfis na agência e fazermos a gestão de carreira, tenhamos que incluir apenas esses nas campanhas para os nossos clientes.

CP: Nós agora vemos com o avanço das tecnologias que as marcas percebem que é cada vez mais importante apostar em marketing de influência e até é rara a marca que não aposta. Segundo a vossa agência, vocês creem que é benéfico, que é uma estratégia eficaz para aumentar o reconhecimento da marca e para melhorar a sua imagem?

E2: Sim, por exemplo, obviamente que às vezes depende dos eixos de comunicação, ou seja, dos segmentos que estamos a comunicar. Por exemplo, comunicar banca com influenciadores pode ser meio *tricky*, não ser bem o sítio certo por onde apostar, mas pode-se sempre fazer a aposta, não tanto numa perspetiva de comunicar os juros e o

⁸⁹ Sinais de supressão indicam, a partir deste momento, omissão de nomes, marcas, organizações e números específicos mencionados que permitam identificações durante a entrevista.

que é que se ganha efetivamente por criarmos uma conta naquele banco, mas sim pela liberdade que aquele banco dá, pela aplicação que aquele banco tem, ou seja, tentamos sempre ir para a parte *lifestyle* das marcas em que seja mais fácil de incluir os influenciadores nessa comunicação, e que de alguma forma, nem que seja pela facilidade de utilização das vertentes de comunicação deste banco, as pessoas queiram inclusive entrar nesse banco e criar a sua conta. Mas sim, eu acho que, por exemplo, nós (...) pegamos numa marca (...) com alguns influenciadores, a marca não tinha um Instagram sequer em Portugal, criámos e num mês nem tanto 15 dias, pusemos com (...) influenciadores a comunicar em diversos segmentos, tanto em *podcasts* como no Instagram, e conseguimos crescer os seguidores da marca, não foi preciso *giveaways* nem nada, era mesmo só a comunicação orgânica, ou seja, não se fazer *paid media* para angariação de seguidores, mas fazer-se sim a comunicação através de influenciadores. Ganhamos alguns seguidores, vamos continuar a estratégia (...), porque acreditamos que funcionou. Mas pronto agora imagina, já começando com esta estratégia de tentar levar as pessoas a página, agora vamos fazer mais o *appealing* para as pessoas de que a marca é algo que entra na vida destes influenciadores e assim continuar a história, para que as pessoas não pensem que é só um momento de comunicação isolado. Claramente que a estratégia funciona, normalmente é sempre recomendado que seja mais do que um momento, porque faz com que as pessoas de fora, os consumidores comuns, vejam que é realmente algo que faz parte da vida dos influenciadores e não é só um momento “one-shot”.

CP: E creem que haja contrariedades ou consequências não tão positivas da utilização dos influenciadores digitais nesta comunicação estratégica?

E2: Usando um exemplo que foi até polémico o ano passado do caso da (...) com uma influenciadora que se posicionou com um pensamento não tão atípico ou que a marca não concordaria - este é um tipo de caso em que pode ser não-benéfico, não dizendo que foi a melhor postura nem de um nem de outro. Mas quando nós inserimos o influenciador na nossa comunicação e da marca temos que estar dispostos a perceber, por exemplo, numa campanha anual em que o influenciador vai comunicar a marca o ano todo, ter que estar disposto a perceber que aquela pessoa é uma pessoa pública e

que vai, eventualmente, como todos nós comuns, dizer algo que não seja tão concordado por toda a gente e que possa trazer, sem querer, as consequências para a comunicação que faz com as marcas que se envolvem. Como também foi o caso do (...) com todas as marcas que deixaram de trabalhar com ele por causa do caso de violência doméstica, só ficou uma marca, o resto tudo saiu. Temos sempre que perceber que o que traz a pessoa para nós também pode ser, ou seja, as pessoas não são perfeitas e que o influenciador pode dizer as suas “gralhas”, e daí sim haver momentos em que o influenciador tem que ser também bem escolhido e tentamos sempre que as *guidelines* que são passadas no início da parceria sejam..., por exemplo, se estivermos a falar de algo mais político, há influenciadores que já escolhem não se meter porque preferem não dar/não ter essa opinião aí. Mesmo em caso de vinhos, por exemplo, cada vez mais os influenciadores estão *aware* para que, se não for algo que eles comuniquem, se não for algo que lhes faça sentido, para não caírem nesta possibilidade de as pessoas fazerem críticas, já se protegem também e à marca, consequentemente.

CP: Voltando-nos mais para a estratégia, para a perspetiva estratégica da Vossa agência, com que objetivos estratégicos é que as marcas e as organizações vos chegam quando entram em contacto com vocês?

E2: Temos marcas que vêm, por exemplo, neste momento, fizemos também uma campanha para (...), que foi exclusivamente, chegou e disse “Olhem gostávamos de (...), e queremos fazê-lo através de influenciadores”. Portanto, aqui vieram com um objetivo de, nem é tanto angariar seguidores, vieram só mesmo “Encontrem os influenciadores que consigam fazer isto numa ótica divertida, digam-me qual seria a estratégia para tal, (...)”, ou seja, disseram-nos que (...). Mas às vezes também vem de nossa própria inserção na estratégia da marca. Imagina que uma marca vem só com um pedido de relações públicas, nós consideramos que relações públicas acaba por ser também um bocado da parte de *influence*, porque são influenciadores mas nos jornais, ou seja, acabam por ter aqui a sua influência também. Nós acreditamos que cada vez mais estes meios têm que estar de “mãos dadas”. Havendo sempre a separação que um evento para influenciadores é diferente de um evento para jornalistas, mas tentando sempre que quando nós queremos comunicar uma abertura de uma loja e que vai sair numa (...)

ou numa (...), queremos também que os influenciadores na abertura da loja façam conteúdo e digam – “Abriu uma nova loja aqui, venham ver, podem passar cá dia x e dia x que eu vou estar cá”. É tentarmos sempre fazer, mesmo quando vem de outros departamentos da Agência, tentamos sempre incluir ao máximo todas as áreas também, e não deixando o marketing de influência, para conseguirmos uma comunicação 360º e cada vez mais “redondinha” para o cliente ter o máximo do que pode esperar de uma campanha de comunicação, e não só de redes sociais, relações públicas e *influence marketing*.

CP: Quanto às particularidades desta relação, como é que é a relação de cooperação entre as 2 pontas, entre as marcas e os influenciadores? Eles contactam-se diretamente? Vocês são o ponto de ligação no fundo? Como é que funciona?

E2: A marca chega-nos com um pedido, normalmente ainda não escolheram os influenciadores, somos nós que vamos sugerir. Nós fazemos uma proposta que segue com vários exemplos, com valores também dos próprios influenciadores, e tentamos depois ao apresentar vermos aqui os prós e contras de cada um, percebemos o que é que pode ser mais benéfico, apresentamos dados como seguidores, *engagement rate*, se tivermos alguns *prints* mais específicos dos influenciadores (porque são dados privados e têm que ser eles a dar-nos) apresentamos também média de alcance, média de impressões, tentamos aqui fazer várias métricas para conseguirmos justificar o porquê da escolha. Depois o cliente escolhe então qual o influenciador ou influenciadores que quer seguir e nós consultores falamos com as agências ou com os influenciadores diretamente para fechar então os termos daquela publicidade ou daquela campanha. Enviamos *briefing*, que é bom que tenha a história da marca, o que é que nós queremos que ele faça, por que valores então é que vamos avançar, os *timings* de envio para aprovação, data de publicação, tudo isso... Depois, quando eles criam o conteúdo e têm que enviar até “dia 6 de Março”, enviam-me o conteúdo, eu verifico de acordo com as *guidelines* e *dos and don’ts* do *briefing*, envio para a marca, a marca vê se está tudo de acordo com o que o *briefing* dizia, que também foi aprovado previamente por eles, e depois faz-se então a publicação. Portanto, a ponte somos sempre nós. Há marcas que, às vezes, ou mesmo influenciadores ou agências, que

querem ter esta comunicação direta, ou seja, direta mas sempre connosco lá. Imagina que é um projeto anual de uma (...) em que a pessoa vai comunicar aquela marca o ano todo, às vezes, as marcas querem tipo “Vamos lá criar um bocadinho de relação, vamos estar com a pessoa numa reunião, ou num almoço ou num lanche”, e tentam criar essa relação porque é algo que vai durar. Quando é algo mais “*one-shot*”, somos nós consultores que fazemos a ponte. É norma também para campanhas maiores, há marcas que têm preferência só para dar para verem o rosto, para conhecerem mesmo mais a pessoa. De resto, isso também acontece nos eventos, os eventos também servem muito para haver esta comunicação mais direta entre as pessoas da marca, porque às vezes mesmo os eventos sendo feitos por agências, as pessoas da marca estão lá e conseguem então ver os influenciadores que trabalham para a marca deles.

CP: Normalmente são sempre as marcas a contactar-vos e a procurar-vos para este marketing de influência? Vocês também fazem agenciamento de influenciadores?

E2: Agora já não.

CP: Então será sempre a marca a procurar-vos? E não vocês a propor-lhes algum influenciador?

E2: Depende. Imagina que nós temos uma marca na agência que só faz relações públicas, nós vemos, imagina que é uma marca de seguros, nós vemos um influenciador a dizer “Tive um acidente no carro e o meu seguro que tenho atualmente não me cobriu 100%”, nós vamos à nossa marca que temos só num departamento e dizemos “Isto seria interessante aqui começarmos a trabalhar com alguns influenciadores, por exemplo, veja aqui este caso que podíamos ter entrado aqui e fazer uma ação de charme” - que basicamente é comunicar com o influenciador através do Instagram da marca, por exemplo, e dizer “Não te preocupes, se falares connosco podemos ver aqui algo em conjunto para teres o melhor seguro de sempre”, ou seja, tentamos aqui, quando acreditamos que há efetivamente uma falha e que pode ser melhorado em termos de marketing influência, tentamos incutir isto junto do cliente. Normalmente quando fazemos novos *pitches* ou novo ano de comunicação incluímos sempre lá um bocadinho de “Lembras-te de o ano passado ter falhado isto e isto? O que é que achas de este ano

incluirmos?” Portanto, nós às vezes, para te explicar um bocadinho também, às vezes as marcas abrem *pitchs* e vão à procura das agências que elas querem trabalhar. Um *pitch* é algo que inicia anualmente, dependendo de quando é que fecha o ano de cada marca, há marcas que fazem logo em janeiro, há marcas que estão a fazer agora, depende quando é que fecha o ano financeiro de cada marca. Abrem o *pitch* que é para verem se vão mudar de agência ou não, há marcas que são obrigadas a de 3 em 3 anos fazerem novos *pitchs*, por exemplo, e nós concorremos e eles procuram-nos para nós estarmos lá. Outra fase também destas oportunidades é: nós sabemos que uma marca abriu um *pitch* e vamos lá dizer assim “Sei que não falaram connosco, mas podemos também entrar? Podemos ir a jogo convosco?” Depois, imagina, vão x agências, vamos a fases, e vai sendo afunilado até à decisão final que esperamos que seja sempre a Adagietto, mas podem ser outras. Portanto, é sempre aqui um jogo de contato para lá ou então procura para cá também.

CP: Falamos disto há pouco, mas as marcas vêm desde logo com um perfil idealizado ou é vossa responsabilidade total ver os critérios de seleção e escolher o melhor influenciador e que mais se adequa para aquela campanha e para aquela marca?

E2: Há muitas marcas que às vezes têm uma ideia do que é que queriam, por exemplo, nós perguntamos sempre no início, porque isto também depende sempre do *budget* disponível para as ações, ou seja, imagina que uma marca me diz que tem (...) euros para fazer uma campanha naquele momento, nós não podemos obviamente incluir aqui perfis como (...), como (...), ou seja, não podemos ir para perfis gigantes, porque já temos uma limitação e também tentamos passar isso ao cliente, que aquele *budget* não dá para perfis daquele tamanho, ou pelo menos se der só dá para um, e se querem fazer uma mancha, não conseguimos comunicar só com um perfil temos que ter vários. Então aqui depois perguntamos “Então tendo em conta o *budget*, querem ir para perfis nano, micro, médios, macro”, ou seja, depois há uma subdivisão de tamanhos de influenciadores. Isto ajuda a balizar um bocadinho o que é que o cliente espera tanto de orçamento como também de depois alcance e impressões da campanha em conjunto. O cliente normalmente quando vem com o *budget* já sabe que não pode chegar a (...) ou (...), ou seja, já sabe que não pode ir para os grandes. Se vier com um *budget* mais

alargado, já sabe que pode contar provavelmente com os maiores. Imagina que é uma marca de *fast food*, pode ser interessante por ter mais dinheiro, fazer a comunicação com perfis mais pequenos e eles também já vêm às vezes com isso “Gostava de se eu abrir uma nova loja no Porto, eu quero ter um perfil que seja do Porto a comunicar isto”, já sabem que querem este tipo de coisas, mas depois nós é que dizemos qual o melhor de acordo com as métricas e também discutido sempre com a marca. Portanto, eles vêm com o segmento do perfil na cabeça e com o que é que esperam, e nós tentamos inserir os melhores perfis para o que eles estão a pedir. Mas também pode acontecer vir uma marca e dizer “Gostava mesmo de trabalhar com (...) podemos ver aqui uma ideia em que (...) possa estar inserido?” Nós também podemos criar uma ideia à volta (...) se fizer sentido, se acreditarmos que faz sentido também. Nunca fazemos, e também é uma coisa que a Adagietto gosta de defender, que é: nós somos consultores, portanto, se nós acreditarmos que não faz sentido, também vamos defender junto do cliente que não faz sentido e vamos dar outra solução.

CP: Vi nas vossas redes sociais, e aqui também na entrevista estou a perceber, vocês têm alguma ligação ao setor alimentar e ao setor de produtos alimentares, no fundo. Qual é o setor mais comum na vossa agência? É este o vosso setor ou vocês também têm outros? E relativamente aos influenciadores que escolhem, qual é o nicho mais comum?

E2: Realmente as marcas acho que trabalhamos mais são sempre do segmento alimentar, retalho, porque são marcas também que normalmente têm mais investimento e que gostam mais de fazer mais comunicação ao longo do ano todo. Em relação aos influenciadores, normalmente, mesmo que sejam marcas de retalho ou alimentares, o influenciador não tem obrigatoriamente que ser um chefe ou uma pessoa que partilhe receitas, podemos ir até pela controvérsia de ser algo completamente diferente, ou tentar incluir aquele produto numa rotina de uma pessoa normal que não ligue tanto à alimentação ou que não faça estes conteúdos tão dedicados a essa parte. Nós temos outros setores, temos banca, temos seguros, temos música, nós fazemos a comunicação, por exemplo, de (...). Temos várias vertentes dentro da Agência, mas lá está temos muito vinho, temos muito bebidas espirituosas, temos supermercados,

temos marcas tipo (...) como te estava a dizer, ou seja, entramos dentro de várias vertentes dentro setor alimentar, mas temos também outros. Mas sim, se eu tivesse que dizer qual é que era o maior setor, acredito que seja o alimentar. Há (...) meses atrás, mas isto vai depender, há (...) meses atrás seria cosmética, ou seja, vai dependendo se há marcas que vão saindo e vão entrando outras que são de outro setor completamente diferente. Nós, por exemplo, em (...) fazíamos (...) agora fazemos só (...), mas aqui por terem saído (...) de cosmética entraram mais marcas, mas já foi de outros setores, então tiramos peso da cosmética na nossa agência e se calhar agora sim temos mais derivação para o setor alimentar, retalho.

CP: Certo, e o nicho de influenciadores também não precisa ser tão específico nestes casos...

E2: Sim exato. Eu não posso pôr uma pessoa, eu não posso pôr um (...), quer dizer poder posso, mas estou a usar o exemplo dele porque é um rapaz, é uma coisa mais diferente, para comunicar (...), mas posso por um (...) a comunicar tanto supermercado, como uma marca de snacks, como um *fast food*, porque ele chega a vários fatores, ou seja, ele não é de um só nicho mas dá para muitos nichos. Portanto, é um bocado assim, os influenciadores é sempre muito volátil, não tem uma regra de por ser aquela marca têm que ser aqueles, não é obrigatório.

CP: Vocês também são muito criativos, eu já pude ver até no vosso *slogan*, digamos assim. Quanto à liberdade criativa, isto tem vindo muito a ser discutido, e também já falamos há pouco dos *briefings*, é dada alguma liberdade criativa aos influenciadores ou é tudo muito estruturado e muito guiado pelos *briefings* da organização?

E2: Então, por exemplo, vou fazer uma campanha de (...) e enviei um *briefing* ontem que diz: ..., ou seja, a campanha que vou fazer é (...) mais diferente e queremos que também passar isto para os influenciadores e para os conteúdos deles. Portanto, o meu *briefing* diz o porquê (...) para eles estarem um bocadinho mais dentro (...) e depois diz apenas que gostava que tivesse estas palavras-chave e que mostrem (...), mas depois eles vão, ou seja, dentro da ideia *core* que também que vai surgir noutros momentos da campanha, (...). Portanto, os influenciadores não podem ser algo muito fora do que é

expectável para a campanha como um todo. No entanto, eu dou-lhes estas *guidelines* e depois nós também escolhemos os perfis para cada um dar o seu toque, ou seja, não estou à espera que os conteúdos vão ser todos iguais, nem quero, porque se eu escolho os perfis é pela diversidade que eles me podem dar e pelo tipo de conteúdos que conseguem entregar.

CP: Relativamente às redes sociais específicas, as mais comuns serão o Instagram, o TikTok ? E que exemplos de conteúdos é que são esperados? Mais conteúdos curtos ou conteúdos mais longos?

E2: Eu agora ando numa fase em que gosto muito de sugerir *podcasts*. Portanto, estando eles em YouTube como só Spotify, também é algo interessante para as marcas começarem a entrar, porque cada vez mais se veem *podcasts* a crescer e as pessoas que os fazem são também muito reconhecidas. Portanto, acho interessante potencializar essa ligação. Em relação ao Instagram, gostamos que os conteúdos não sejam maiores do que 60 segundos, porque senão já é algo muito grande. Para o TikTok acho que o que funciona melhor é dos 20 aos 40, ou seja, um minuto também já é demais para o TikTok, apesar de agora dar para fazer até quase 10 minutos de vídeo. Mas para campanhas acho que as pessoas podem dar um *scroll* muito rápido se os vídeos forem demasiado grandes. No entanto, acho que o que baliza aqui são os 60 segundos, tentar que não passe e fazer o conteúdo ser *catchy* para as pessoas, ou seja, ter cortes rápidos, ter informação a cair que é para as pessoas estarem sempre à espera de algo novo e não ficarem muito tempo a olhar para o ecrã só: “Ok, agora vai aparecer o produto”, tem que haver ali uma dinâmica e daí o *briefing* também, porque é importante tentarmos balizar isto com o influenciador, mas também, lá está, normalmente os influenciadores já estão muito mais virados para o que é que as plataformas também priorizam e por causa disso já fazem conteúdos muito mais dinâmicos.

CP: Então há uma aposta diversificada nas várias redes sociais, há *podcasts*, há Instagram, há TikTok...

E2: Eu acho que nós tentamos sempre inserir..., eu estou na Adagietto desde 2024, mas antes (...) também já fiz inserção de marca na Twitch porque era uma coisa que as

peessoas estavam muito fazer, então nas *lives* as pessoas podiam ter ali *pop-ups* de marca a aparecer. Também há presença imagina uma influenciadora tem um *runclub*, vai correr todos os dias àquelas horas, porque é que não ponho lá a minha marca para começar a ser vista como algo que potencia aquele bem-estar e aquela atividade. Portanto, nós tentamos estar nas redes sociais, nestas 3 ou 4 vá, mas depois gostamos também de estar na vida real das pessoas e nos eventos e nos novos lançamentos e nas *goody bags* (...) ou seja, dar uma *tote bag* com alguns produtos lá dentro. (...) Isto foi uma oportunidade de marca em que tivemos partilhas orgânicas nas redes sociais, mas que foi presencial, ou seja, temos que estar lá também nas coisas presenciais, porque depois as pessoas que vão a esses eventos, imagina que chegam a casa e dizem “Vou fazer *unboxing* do que recebi no evento de não sei o quê...” e está lá a marca. Portanto, são oportunidades boas de estar também. Portanto as redes sociais são muito importantes sim, e acaba depois isto gera um conteúdo na rede social, mas é importante estar no físico também.

CP: Agora relativamente ao meu último objetivo, sobre as novas tendências no mercado dos influenciadores digitais, queria explorar o conhecimento que as agências de comunicação têm acerca do novo fenómeno que são os influenciadores virtuais. Não sei têm conhecimento, que são criadores criados por *software*, por exemplo, Lil Miquela, Rozy Gram, Lu do Magalu, ... Qual é a vossa perspetiva acerca destes influenciadores virtuais? Estão a utilizá-los?

E2: Sim... Não, ou seja, nós até agora eu acho que também não sei se em Portugal já há?

CP: Existe um que foi criado em Portugal, que é o “Nobody Sausage”, só que ele só colabora com marcas internacionais pelo que eu tenho visto.

E2: Pronto é isso. Eu acho que em Portugal, infelizmente ou felizmente não sei bem, mas as coisas chegam sempre um bocadinho com um atraso, ou seja, nós temos aqui mesmo as coisas de comunicação, tendências, etc, nós recebemos um bocadinho depois e creio também que, enquanto por exemplo no Brasil e nos Estados Unidos os influenciadores já são uma coisa utilizada há muito tempo, Espanha, Itália também, etc. Aqui, os influenciadores começaram a ser vistos há algum tempo, mas acho que as marcas ainda

são céticas quanto à parte “real” das pessoas. Portanto, preferem ter uma cara que as pessoas consigam ver na rua se passarem e “Olha aquela pessoa usou a marca X” do que um “boneco” de inteligência artificial que faça isto de uma forma..., ou seja, acho que as marcas ainda não estão abertas para fazerem isso pelo menos cá. Porquê? Porque ainda não existe assim nada com muito reconhecimento. As marcas em Portugal têm muito estas dúvidas e querem ver a acontecer antes para perceber se funciona, ou seja, as pessoas aqui, as marcas, não fazem investimentos sem perceberem para onde é que aquilo vai dar e então não tendo aqui essa oportunidade, e por exemplo esse “Nobody Sausage” se ainda não fez nada com uma marca portuguesa, única e exclusivamente portuguesa, se calhar as marcas, se não virem um exemplo que funciona em Portugal, não vão arrancar só porque fizeram internacional. O nosso papel é, quando isso estiver realmente a criar aqui uma mancha e que seja muito importante na comunicação, comece a ser quase uma obrigatoriedade, é educar as marcas para: “Mas funciona, temos estes exemplos”, nós a Adagietto também gosta muito de educar essa parte das marcas e fazemos até, às vezes, sessões de esclarecimento e levamos powerpoints: “Isto funcionou lá fora, gostariam de testar, etc?” e isso faz com que, quando se começar a criar cada vez mais essa realidade, nós vamos ter que também defendê-la, porque é o nosso papel enquanto comunicadores tentar que a comunicação seja geral e que funcione também em Portugal da mesma forma que funciona lá fora, mas tem muito este papel de educação, e se calhar não será para já. Portanto, acho que para já não usamos, ainda não me vejo a sugerir isso por enquanto, mas quando efetivamente for um fenómeno, acho que vamos ter que o fazer.

CP: Nesta última questão, numa perspetiva de uma agência que já tem vários anos de história, como é que perspetivam o futuro do marketing de influência, creem que ainda há espaço para crescer mais este fenómeno, esta estratégia?

E2: Sim eu acho que, quando as redes sociais começaram, nem sequer se pensava que iam haver influenciadores, ou seja, isto é sempre aqui um crescimento. Começamos nos *blogs*, depois de repente surge um Instagram que se partilha fotos, depois de repente surgiu um Tiktok, etc, ou seja, há um crescimento. O que é que eu acredito? Eu não me parece que eles vão desaparecer, ou seja, eu não acho que o marketing de influência vá

por “água abaixo”, acho só que, provavelmente, daqui a uns anos terá de ser reinventado, ou seja, vamos ter que fazer outro tipo de coisas, se calhar vamos ter que estar mais em eventos em que as marcas possam estar e os influenciadores estejam lá e se calhar voltamos até a fazer a “rodinha”. Portanto, no início os influenciadores começaram na Exponor, na Feira de Beleza, a irem lá receber amostras da L’Oréal, e era aí que eles faziam conteúdos, ou seja, iam aos sítios físicos. Hoje em dia nós já enviamos tudo para casa deles e eles fazem o conteúdo lá. Se calhar o que vai acontecer é dar a volta, é começarem a ter que ser mais físicos outra vez, ganharem mais relevância, voltarem outra vez, ou seja, acho que é cíclico, um bocado como a moda se calhar, e isso faz com que..., por exemplo, nós também já achamos, acho que já houve o rumor que a televisão e que a rádio iam ser extinguidas e estão-se só a reinventar e estão a conseguir estar presentes de outra forma. Então, o que eu acho é isso, por exemplo, uma MegaHits ou um Observador ou uma Antena 3, antigamente eram rádios, quer dizer a MegaHits sempre foi muito mais *cool*, as rádios mais antigas a Renascença, por exemplo, que são cristãs e têm um peso muito desta importância, como a RTP tem, de serem cristãos e não conseguirem muito comunicação, e hoje em dia têm Instagram, fazem programas como “As Três da Manhã”, o “Extremamente Desagradável”, ou seja, reinventaram-se dentro do que conseguem para estarem na “boca do povo” e para conseguirem estar a ser comunicados. Portanto, o que eu acho que aos influenciadores vai acontecer é exatamente isso, as coisas vão-se reinventar, vai surgir se calhar uma rede social nova, ou seja, vão ter muito mais para onde crescer e acho que não vão querer ficar estagnados também, eles próprios, nos números que têm atualmente nestas plataformas.

Anexo IV. Transcrição entrevista ao representante da Agência Silver Lining

Catarina Patrício (CP): Vou apresentar-me novamente, eu sou a Catarina Patrício, estou no segundo ano de Mestrado em Ciências da Comunicação, estou-me a especializar em Comunicação Estratégica e por isso é que também decidi aprofundar o tema que já tinha estudado ao longo do Mestrado e fazer esta tese sobre o papel estratégico dos influenciadores digitais. Para explicar, eu escolhi as agências de comunicação porque elas têm um papel muito importante agora no marketing de influência e são pontos de ligação incríveis entre os influenciadores e as marcas.

Para dar início à entrevista, eu gostaria de saber se seria possível apresentar brevemente a Silver Lining, a Agência que está aqui em representação, e também o cargo que está a desempenhar, e há quanto tempo é que está nesse cargo?

Entrevistado 3 – Consultor de Comunicação Júnior na Silver Lining (E3): Eu sou Consultor de Comunicação Júnior. Antes de começar a explicar a Agência em si, queria só definir aqui a divisão, nós estamos divididos por séniores, gestores de projetos e também os júniores. Entrei em agosto de 2023, portanto vai fazer este ano 2 anos, entrei como estágio profissional, portanto, oficialmente a minha entrada foi em maio como contrato, mas a função de Consultor de Comunicação Júnior já vem desde Maio, mas desde o início do estágio que na verdade nós assumimos um bocadinho este cargo de apoio também à vertente sénior e de aprendizagens de um consultor júnior. A Silver Lining é uma agência boutique sediada no Porto. É boutique, porque nós não trabalhamos assim um conjunto muito alargado de clientes, o nosso foco é muito na área da hotelaria, mas também temos aqui restauração, também trabalhamos alguns clientes mais institucionais, também temos, por exemplo, operadores turísticos, mais divertidos, mas também algo com uma vertente um bocadinho mais séria. Portanto, trabalhamos aqui vários clientes diferentes e, na verdade, o marketing influência entra muito de mãos dadas com a hotelaria, mas também aqui com os restaurantes, e se calhar os operadores turísticos. A nossa entrada no marketing influência vem mais de mãos dadas com estes clientes um bocadinho mais abertos, mais turísticos, com mais

experiências, uma experiência mais alargada, ou com eventos, do que propriamente com, por exemplo, um cliente mais institucional, porque se calhar não faz tanto sentido. Acredito que seja uma futura pergunta, mas não trabalhamos marketing de influência nos clientes todos, porque também não faz sentido fazê-lo.

CP: A pergunta seguinte é: Quando é que vocês decidiram incluir o marketing de influência nos vossos serviços, no caso a “relação com influenciadores digitais”, que é como está no vosso website. Desde quando, porque a vossa agência já tem uma história longa, e qual é o papel que desempenham nessa atividade?

E3: Na verdade, não te consigo dar assim um exemplo muito para trás, mas sei que o marketing de influência sempre esteve presente de alguma forma aqui nesta relação com a Agência. Até porque, na verdade, não são muitos os influenciadores no Porto, agora estão a brotar cada vez mais, mas no início, em 2018 por exemplo, nós tínhamos alguns influenciadores conhecidos aqui no Porto, mas não eram muitos. A visão do Marketing de Influência também de há 5 anos ou há 7 anos para cá mudou bastante. Portanto, eu consigo falar na minha versão de 2023 até agora. Eu acho que o marketing influência é um serviço que sempre existiu na Agência, mas que cada vez mais tem sido valorizado, até pelos clientes, ou seja, antes o marketing influência até podia ser um complemento, mas agora é mesmo um serviço, há pessoas que procuram especialmente as agências apenas para o marketing de influência. Nós temos esse caso por exemplo, trabalhamos com (...) ⁹⁰, há esse interesse ao nível dos clientes, não apenas de assessoria de imprensa, não apenas de redes sociais, veem mesmo o marketing de influência como um serviço e como um veículo de comunicação, e bem. Portanto, o arranque desde 2023 até agora, eu sinto que tem sido também muito crescente, o marketing de influência cada vez mais é valorizado, muitos influenciadores também estão a crescer, e o facto do TikTok também ser tão popular acaba por dar espaço a muitas pessoas “normais”, porque eu acho que antes era um processo muito mais demorado do que agora. Ser influenciador é muito mais fácil, por exemplo, basta ficar viral num vídeo do TikTok e

⁹⁰ Sinais de supressão indicam, a partir deste momento, omissão de nomes, marcas, organizações e números específicos mencionados que permitam identificações durante a entrevista.

conseguimos facilmente chegar a um público e ser mais contínuo. Claro que há todo um processo, mas as coisas também estão a acontecer muito mais rápido, e portanto, o papel das agências também é adaptar-se a estas necessidades. Além de que, a Silver Lining é muito conhecida pelo seu PR, ou seja, *public relations*, a relação a comunicados de imprensa, a ligação com os jornalistas que nós também temos, mas cada vez mais também é difícil, com redações tão pequenas aqui no Porto, e há meios que nem sequer têm uma redação no Porto, conseguir comunicar da forma como nós gostávamos. E portanto, os influenciadores acabam também por ser veículos de comunicação bastante úteis.

CP: Como já referiu, agora é quase rara a marca que não recorre ao marketing de influência. A Silver Lining crê que é sempre, ou quase sempre, uma estratégia muito benéfica e eficaz para as marcas aumentarem a sua presença digital, para aumentarem o seu reconhecimento? Creem que é muito importante?

E3: Sim, é muito importante, e cada vez mais. Eu acredito, falando um bocadinho da experiência de Agência, nós há clientes que lançam restaurantes, por exemplo, e que contam no lançamento do restaurante também com marketing de influência, e o marketing de influência acaba por ser um veículo muito útil, quer pelas visitas de cadência dos influenciadores, quer por aquele *boom* inicial de muitas partilhas, ou seja, os convites a influenciadores são sempre essenciais, quer ao longo do tempo, mas também para causar um *boom* no digital e dar a conhecer. Plataformas como o TikTok dão a conhecer efetivamente muitos restaurantes e muitos hotéis e muitas experiências que depois, pessoas mais jovens e que estão naquela plataforma, também acabam por fazer. Portanto, nós olhamos para o marketing de influência mesmo como veículos de comunicação e causar *boom*. E, às vezes, não é só ações de marketing influência, há mais ações associadas, por exemplo, aqui os códigos de desconto, nós também trabalhamos com códigos de desconto e temos influenciadores que são quase embaixadores de determinado restaurante nosso. Essas ligações que nós estabelecemos, acabam por criar, primeiro, continuidade, e são atrativas para que as pessoas nos conheçam ou vão visitar determinado restaurante porque têm aquele desconto e então é um miminho para a comunidade e acabamos por criar essas ligações. Ou seja, não são apenas

convites, não são apenas partilhas, também pensamos um bocadinho mais estrategicamente do que propriamente só convidar, porque há ações que claro é só convidar, e há outras que nós tentamos ir um bocadinho mais além. Portanto, são veículos, mesmo mesmo muito eficazes de comunicação.

CP: E creem, enquanto agência, que haja também contrariedades ou consequências menos positivas do marketing de influência e da utilização dos influenciadores?

E3: Enquanto agência, eu acho que trabalhar com influenciadores tem os seus lados bons e os seus lados maus. Até falando um bocadinho do exemplo da marca... acho que foi no ano passado, houve uma casa de Natal, não me estou a lembrar da marca, ..., eles fizeram uma casa de Natal com influenciadores, e uma delas tinha feito um vídeo com comentários xenófobos e, portanto, acabou por ser muito criticada na altura e a própria marca levou também com as consequências de ter convidado uma influenciadora assim. Eu acho que nós, enquanto Agência, temos sempre muito receio que isso aconteça, nós podemos estar a convidar um influenciador e aquele influenciador até ser a cara de determinado hotel, de determinado restaurante, de determinado serviço, e é muito complicado depois desassociar aquela pessoa da marca, e é difícil, se a pessoa tiver alguma atitude menos correta, de quebrar aquela ligação. Portanto, eu acho que os pontos mais negativos é porque nós somos todos pessoas, e eles eventualmente podem errar de alguma forma, e errando de alguma forma, se tiverem uma associação muito presente às marcas que nós estamos a tentar comunicar através daqueles influenciadores também pode afetar-nos a nós enquanto marca, mas isso é mais ações de continuidade com determinado influenciador. Eu acho que se acontecer algum problema, por exemplo, claro que há problemas com influenciadores quando nós o convidamos para ter determinada experiência, por exemplo, ter uma experiência gastronómica, vai ao nosso restaurante e nós tentamos sempre primar pela sinceridade, mas imaginemos que a experiência não corre tão bem, corre mal no sentido em que, se calhar se nós acordamos um *post* e a pessoa fizer na mesma o *post*, o feedback pode não ser muito positivo e isso pode também ter consequências para nós. A verdade é que é quase uma aposta que não conseguimos assegurar que vai tudo correr a 100%, queremos que sim, mas tanto de um lado como do outro podem acontecer falhas e,

portanto, nós não conseguimos sempre assegurar, e eu acho que isso é o ponto mais negativo, é que não está tudo sobre o nosso controlo enquanto agência.

CP: Tem muito potencial, mas também tem riscos...

E3: É isso, tem muitos riscos. Na verdade nós temos sempre também aquela consultoria na definição de determinado influenciador para determinado tipo de experiência, e é claro que tentamos sempre ver o histórico para não acontecer como aconteceu com a outra influenciadora... Portanto, nós tentamos sempre ver esse histórico, evitamos perfis até que tenham uma opinião um bocadinho mais ativa na sociedade e mais polémica, porque pode causar algum tipo de problema ali, tentamos sempre pessoas com um “cadastro limpo”, ou seja, que não estejam envolvidas em polémicas, porque na verdade nós nunca sabemos o dia de amanhã e tentamos evitar sempre esse tipo de convites. Na nossa seleção de perfis nós tentamos mesmo adaptar sempre à experiência, mas tem sempre os seus riscos, independentemente do tipo de perfil porque somos todos pessoas, não é? Então nunca sabemos como é que vai acontecer.

CP: Verifiquei que vocês são uma agência que dá muito valor à estratégia. Com que objetivos estratégicos é que normalmente as marcas vêm ter convosco para recorrer aos influenciadores?

E3: Normalmente, o objetivo principal é mesmo promover aquele determinado tipo de marca, até pode ser uma marca já bem estabelecida no mercado, é bem estabelecida, mas sente que se calhar precisava de um *boom* extra, precisava de mais visibilidade e mostrar que a marca não serve só para isto, que também tem outras variantes. Por exemplo, se calhar uma marca ou um conjunto de hotéis muito ligados ao vinho a pessoa acaba por pensar “Ok se calhar eu, enquanto pessoa que não gosta de vinho, não vou”, mas o nosso papel, às vezes, é mesmo demonstrar que aquele hotel ou aquele museu é aberto a todo o público e tem várias opções e não é só vinho, não é só X, ou não é só Y, é aberto a todos os públicos. Esta visibilidade normalmente acaba por ser um dos pontos principais pelos quais somos contactados pelas marcas, ou eventos, por exemplo, lançamentos de novos conceitos gastronómicos em que é preciso também alavancar ali inicialmente o conceito e demonstrá-lo e dá-lo a conhecer à cidade, marcar como um

hot spot aqui da cidade, e depois também alimentar esse conceito para não deixar cair no esquecimento. De que é que adianta nós termos um *boom* inicial e depois não alimentarmos aquela relação? Portanto, eu acho que é mesmo dar a conhecer determinado conceito ou dar visibilidade, é mais na vertente da promoção ao longo do tempo e não uma promoção só inicial e “xau”, é aí que entra a estratégia, ou seja, além do início temos que pensar sempre numa relação de continuidade até com os próprios influenciadores.

CP: Relativamente à relação entre as marcas e os influenciadores, como é que vocês perspetivam essa cooperação? Vocês estão sempre envolvidos como intermediários? Eles chegam a contactar-se?

E3: Nós temos uma relação muito próxima e quase em parceria com muitas agências especializadas em marketing de influência. Portanto, nós na Silver Lining não agenciamos ninguém, somos uma agência de comunicação mas que não temos influenciadores agenciados, por exemplo. Mas há agências específicas de marketing de influência que agenciam pessoas. Portanto, nós de 2023 para cá cada vez mais temos trabalhado com agências de marketing de influência que olham para nós como parceiros, e nós também olhamos para elas como parceiras. Portanto, nós conseguimos criar aqui esta ligação com as agências de marketing de influência. Ao mesmo tempo, temos sempre de cumprir os objetivos do nosso cliente, porque, na verdade, como podes imaginar o marketing de influência está a crescer, e se calhar as parcerias também estão a mudar um bocadinho a estratégia. Antes aceitavam permutas, por exemplo, “Eu dou-te a experiência e tu fazes-me um pack de *stories* e um *post*”, agora há mais cobranças, há um “Se calhar por esta experiência não compensa um pack de *stories* e um *post*, porque o meu *engagement* é muito mais elevado do que o valor da experiência que me estás a oferecer”. Portanto, é preciso sempre criar essa gestão e nós fazemos sempre essa ponte, ou seja, estamos a representar o cliente, mas também temos de perceber o outro lado e dar o outro lado e o parecer dos influenciadores e das agências de marketing de influência também ao nosso cliente para conseguirmos chegar a um consenso. Claro que não é sempre muito fácil porque cada um tem a sua visão e os clientes, e bem, acham sempre que o seu produto é muito bom, e que merece grande

destaque e merece X número de *stories*, X número de *posts*, ou um *reels* ou o que seja, e na verdade, às vezes, os influenciadores olham e pensam “Sim, mas o meu *engagement* é muito mais valioso do que o valor da experiência, então se calhar não compensa”, mas também varia de caso a caso, porque o influenciador até pode mesmo querer fazer aquela experiência e aceita mais facilmente. Nós também temos sempre uma atitude ou reativa, ou seja, as agências de marketing de influência procuram-nos a nós para estabelecer determinado tipo de parceria, e aí há espaço para o nosso cliente também sugerir um número de contrapartidas digitais, e vice-versa, ou seja, nós procuramos os influenciadores para determinado tipo de ação que queremos promover, e aí a cautela também tem de ser maior e temos de perceber aquilo que vale a pena pedir ou que faz sentido pedir ou não. Portanto, fazemos sempre essa ponte, claro, mas não é fácil.

CP: Quanto à escolha dos influenciadores, as organizações vêm desde logo com perfis idealizados, ou é a vossa responsabilidade de os escolher do início ao fim, e de definir os critérios para escolher o melhor influenciador/influenciadores possível/eis.

E3: Sim, às vezes já vêm com perfis idealizados. Claramente que os perfis idealizados não passam se calhar por um influenciador mais micro com menos seguidores e passam, por exemplo, por (...), ou seja, é um influenciador muito *premium*, nós sabemos à partida que só conseguimos trabalhar com eles se for pago. Portanto, o nosso trabalho enquanto agência também é puxar um bocadinho a expectativa à Terra e aquilo que é possível, a não ser que tenhamos efetivamente financiamento para conseguir alcançar determinado tipo de influenciadores. Portanto, nós trabalhamos sempre em conjunto com o cliente, ou seja, nós fazemos a nossa seleção, mostramos sempre ao cliente e vamos debatendo para ver aquilo que faz sentido até chegarmos a uma base de dados final com o conjunto de influenciadores que são os perfis-tipo daquela marca. Nós também temos sempre de adaptar, o mesmo influenciador até pode visitar duas marcas diferentes se for para mostrar algo gastronómico e se for um influenciador especializado nisso, mas os *lifestyle* são muito diferentes entre si, e há *lifestyle* um bocadinho mais *premium*, há *lifestyle* que tem outros tipos de interesse, e nós temos sempre de adaptar

o perfil à marca, mas não fazemos só com a nossa visão, tentamos também perceber o lado do cliente e os interesses do cliente.

CP: E estudam o influenciador a nível qualitativo e quantitativo também para essas bases de dados?

E3: Claro, sim, a qualidade do conteúdo cada vez mais para nós é um fator diferencial. Portanto, nós até podemos ter um influenciador mais pequenino, mas que tem conteúdos mesmo muito bons, e para nós também é valioso isso. Mas há objetivos, às vezes, que passam por conseguir que aquela ação chegue ao máximo de pessoas possível e, portanto, o *engagement* aqui vai mais além do que o próprio conteúdo. Às vezes as pessoas conseguem promover mais facilmente um restaurante através de 4 *stories*, sempre com a identificação, do que propriamente um *post*, por exemplo. Portanto, também vai depender um bocado do tipo de ação, do tipo de estratégia que vamos adotar para aquela ação e o objetivo, obviamente, do cliente. Mas sim, temos sempre de avaliar tudo para também não acontecerem imprevistos e adaptar.

CP: Há pouco falou dos influenciadores do Porto. Vocês privilegiam então, se calhar, os influenciadores locais? Também, lá está, os mais pequenos porque aqui no Porto não há tantos influenciadores mais macro. É importante para vocês?

E3: Exato sim. Temos (...), por exemplo, é macro, mas às vezes é muito difícil alcançar (...) ou (...). E há muitos micro-influenciadores muito bons, que cada vez mais estão a crescer. Privilegiamos, sim, para experiências aqui no Porto os perfis de cá, mas se estivermos a promover, também tínhamos o caso de trabalhar com (...) em Lisboa ou trabalhar com (...) em Évora, tentamos sempre ir buscar perfis de lá. Perfis locais acabam por ser mais fáceis de trabalhar do que perfis de fora que venham para cá. Numa perspetiva proativa, para dizer e falar de determinada experiência é mais fácil ir aos influenciadores locais. Quando estamos a reagir a algum pedido, claramente que, por exemplo, e isto é em parceria normalmente com hotéis, mas se algum influenciador de Lisboa tiver interesse de vir ao Porto, e nós formos contactados, também tentamos mostrar tudo aquilo que nós mostramos aos influenciadores locais, ou seja, fazemos esse tipo de roteiro. Mas, numa perspetiva proativa, sim, nós trabalhamos

essencialmente os influenciadores locais, porque também são os oradores da cidade e a confiança que eles transmitem às suas comunidades é o que nos interessa a nós. Se tivermos um perfil de Lisboa que venha cá e que tenha mais comunidade em Lisboa e não no Porto, é bom para dar a conhecer, mas se calhar não atinge o público que nós gostávamos, principalmente no Instagram, no TikTok é mais viral, são plataformas diferentes, não é? Mas no TikTok o ser viral acontece mais facilmente.

CP: Relativamente às redes sociais, passando já para essa questão, enquanto agência vocês privilegiam o Instagram ou também já utilizam muito o TikTok como rede social para as ações de comunicação?

E3: Eu acho que o Instagram acaba por ser a rede social privilegiada. Há determinadas ações que nós sentimos que faz sentido chegarem ao TikTok por causa mesmo desse fator viral. Por exemplo, falo por mim, há muitas pessoas com quem eu falo que me sugerem determinado restaurante para irmos ter a experiência gastronómica, ou jantar, ou almoçar através do TikTok. Portanto, há canais e há clientes nossos que funcionam mesmo muito bem no TikTok. Mas o meio de comunicação privilegiado é sempre o Instagram. Primeiro, porque nem todos os nossos clientes têm TikTok, e começando por aí, para identificar o espaço, é mais fácil pelo Instagram porque eles têm esses perfis. E depois, no TikTok, é a passagem... fica no perfil, se for um vídeo que tem muito bom *engagement* mas se for um perfil pequenino, se calhar depois desaparece e nós já nem vemos o vídeo. No Instagram deixamos lá fixo e está lá presente sempre, e dá para republicar, dá para partilhar também no nosso Instagram, dá para fazer *posts* colaborativos. Portanto, vemos muitas vantagens através do Instagram, mas eu acho que o Tiktok também vai ser muito do futuro, mas claro que dependendo de caso a caso.

CP: Quanto à liberdade criativa, vocês também privilegiam muito a criatividade, há algum *briefing*, ou algum guião, que é dado pela organização, ou criado por vocês, para os influenciadores seguirem? Ou é-lhes dada liberdade para criarem o conteúdo da forma que acham mais adequada?

E3: Eu acho que acima de tudo, e é como tu estás a dizer agora, a verdade é que nós privilegiamos sempre a criatividade, tanto a nossa como a dos outros, ou seja, nem

deixamos, a não ser que seja pedido especificamente para nós darmos um *forcing* naquilo, mas é um *forcing* em determinado ponto e não um guião específico para o influenciador, porque para nós não faz sentido nem para eles veem de uma boa forma, nós não podemos controlar as ações dos outros, a não ser claro que seja uma parceria paga, e há marcas que trabalham dessa forma. Enquanto agência que está a tentar promover determinado serviço, também é importante para nós que cada um comunique da forma como está habituado a fazê-lo e dar essa liberdade ao influenciador, até porque eu próprio enquanto consumidor de conteúdos, eu prefiro um conteúdo mais orgânico e real do que algo que eu sei que teve um guião por detrás, que foi demasiado pensado e que não está natural. Portanto, nós privilegiamos sempre a criatividade do outro, podemos apenas dar algum detalhe, por exemplo, “Tenta reforçar um bocadinho esta vertente” porque tem alguma ligação com o influenciador, por exemplo, se quisermos reforçar uma ligação à sustentabilidade de determinados passos e o influenciador também tiver essa ligação à sustentabilidade e promover o *slow living* e o bem-estar, nós tentamos também criar essa ponte, mas é sempre muito aberto.

CP: Sim, é sugerir algo...

E3: É uma sugestão, exatamente. Não há um guião específico, a não ser que seja uma parceria paga, que eu acredito que aí também é um trabalho conjunto, mas nunca parte de nós apenas criar isso, até porque os próprios influenciadores há muitos que gostam do *storytelling* e gostam de trabalhar bem a campanha, e nós também gostamos que eles gostem de fazer essa parte, porque tem a sua assinatura própria e tem a sua linguagem própria, que é uma coisa que nós enquanto agência também queremos, por isso é que os escolhemos a eles.

CP: Relativamente aos setores das organizações, já compreendi que na Silver Lining vocês estão muito relacionados ao setor da gastronomia, da restauração, também ao setor vinícola. Esses são os mais recorrentes com que vocês colaboram para o marketing de influência? E quais os nichos de influenciadores que são mais selecionados? Já falou em *lifestyle*, há algum mais específico?

E3: Perfis de gastronomia, por exemplo, há muitos influenciadores que são apenas *foodies* e, portanto, nós também aproveitamos esses, também falamos muitas vezes com perfis ligados ao bem-estar ou com interesse na moda devido a alguns apontamentos que nós estamos também tentamos dar, perfis familiares são um público muito grande da agência, porque nós também temos muitas atividades ideais para famílias... Portanto, o *lifestyle* quase que se subdivide em vários, não há só um perfil específico daquilo, mas eu acho que onde nós trabalhamos mesmo é mesmo *lifestyle* de família, *lifestyle* bem-estar, gastronomia e vinhos que são em separado, mas às vezes unem-se. Portanto, são esses os públicos maiores da agência e perfis de roteiro também.

CP: A nível do conteúdo em si, vocês apostam muito em *stories*, não necessariamente que sejam vídeos, mas também em fotografias?

E3: Sim, ou seja, nós também damos essa liberdade ao influenciador. Portanto, pode ser fotografias, vídeos, também gostamos sempre do *post*, mas também deixamos a abertura, podem ser *posts* em carrossel ou *reels* como preferir. Portanto, não temos um vídeo privilegiado, não privilegiamos nenhuma das formas, tentamos sempre ser mais abertos.

CP: No que diz respeito ao meu último objetivo, eu queria explorar o conhecimento das agências de comunicação relativamente a novas tendências no marketing de influência, eu queria estudar o conhecimento das agências ao nível dos influenciadores virtuais. Não sei se têm conhecimento, mas são *personas*, no fundo, criadas por *software* que fazem promoção de marcas. Há um caso já em Portugal, mas que não colabora com marcas portuguesas, que é o Nobody Sausage, mas também há muito conhecidas como a Lil Miquela, Lu do Magalu, etc. Enquanto profissionais de comunicação, já têm conhecimento destes influenciadores virtuais? A Agência tem conhecimento?

E3: Sim, a agência tem conhecimento, mas também o marketing de influência ainda está numa fase mais de arranque ao nível de profissionalização. Portanto, nós também não estamos ainda muito preocupados para já com os influenciadores virtuais, se calhar preocupa-nos mais o CHATGPT para escrita de PR's do que propriamente neste

momento a parte dos influenciadores. Eu se calhar não tenho grandes perspetivas para te dar neste momento em relação a isso, nem conhecimento.

CP: Certo, eu creio realmente que haja pouco conhecimento quanto a este fenómeno em Portugal e também ainda não é algo que se pondere utilizar. Eu apenas tinha curiosidade porque é algo que na América está muito estabelecido já, no fundo. Então não consideram, para já, nem tão cedo, que as marcas possam apostar nos influenciadores virtuais ou até na criação de mascotes, por exemplo?

E3: Acho que para já não. Eu acho que as próprias marcas também se estão a habituar cada vez mais aos influenciadores, pelo menos os nossos clientes. Portanto, ainda não perspetivam uma pessoa que não exista, e portanto, ainda não perspetivam isso como uma possibilidade de dar a conhecer, ainda valorizamos muito as pessoas, ainda não estamos nesse patamar.

CP: Sim, ainda estamos muito preocupados com a inteligência artificial em si agora na área da comunicação.

E3: É isso. Eu acho que nós na área da comunicação estamos mais preocupados do que a olhar para a inteligência artificial enquanto motor também de comunicação. Portanto, estamos a aprender, que também é preciso aprender. Mas ainda é algo que se calhar preocupa no geral, tanto jornalistas, como agências, pessoas que trabalham em empresas, eu acho que ainda estamos a conhecer mais a inteligência artificial do que propriamente a olhar para ela como ainda mais... Claro que há pessoas mais adaptadas a isso, é a minha perspetiva, eu acho que ainda vai demorar até chegarmos aí, ainda valorizamos muito as pessoas.

CP: E relativamente à minha última questão, ao futuro do marketing de influência, perspetivam que haja hipótese de evoluir ainda mais? De crescer ainda mais? E cada vez mais marcas a apostarem...

E3: Sim, sem dúvida. Eu acho que é um caminho que cada vez mais vai ser uma aposta, quer das agências, quer das marcas, porque infelizmente o jornalismo, de forma geral, está cada vez mais pequenino, pequenino no sentido em que as redações são cada vez mais pequenas, há locais do país que nem sequer têm um único jornalista a escrever

naquele mesmo local e, portanto, para nós preocupamos muito. Eu tenho a certeza que o marketing de influência não vai parar de crescer, e com isso cada vez mais vão profissionalizar o marketing de influência aqui em Portugal. Até porque já havendo agências de marketing de influência específicas apenas para agenciar influenciadores, eu acredito mesmo que seja cada vez mais um foco. E não só, há influenciadores, mas também há criadores de conteúdo, que não é propriamente a mesma coisa. Mas as marcas olham para os criadores de conteúdo como criadores para conteúdo para as marcas depois publicarem nos seus perfis, e não são propriamente pessoas que tenham muitos seguidores nem uma comunidade extensa, mas que fazem bem vídeos e, portanto, é uma aposta cada vez mais da parte das marcas e também da parte da Agência. Nós sentimos que é tendência, e ainda bem, a profissionalização desta profissão, porque os influenciadores cada vez mais encaram o digital como uma profissão, e se calhar se antes era um *hobby*, agora é mesmo o “ganha pão” deles e, portanto, também vão cada vez mais profissionalizar isto, cobrar pelos seus serviços, e valorizar a profissão. Sim, eu acho que é o futuro, e é um futuro muito presente, não acredito que demore muito a chegarmos a esse ponto.

Anexo V. Transcrição entrevista ao representante da Agência Ellephant

Catarina Patrício (CP): Antes de mais apresentar-me novamente. Sou a Catarina Patrício, estou no 2º ano de Mestrado em Ciências da Comunicação, a especializar-me em Comunicação Estratégica e estou a fazer a minha dissertação sobre o tema dos influenciadores digitais e o seu papel estratégico para a comunicação organizacional. Eu decidi contactar agências de comunicação porque vocês são cada vez mais uma “ponte” muito utilizada entre as organizações e os influenciadores, e pensei que teriam uma perspetiva interessante e diferente sobre o tema. Para dar início às minhas questões, eu gostaria, se fosse possível, que apresentasse brevemente a ELLEphant, e também que dissesse qual é o seu cargo e há quanto tempo está a ocupar a função.

Entrevistado 4 – Team Leader & PR Specialist (E4): Obrigado, Ana Catarina, antes de mais por nos teres contactado. Sobre a ELLEphant, a ELLEphant tem oito anos no mercado, começou por ser uma agência de comunicação mais tradicional, ou seja, com assessoria de imprensa, a relação com os *media*, etc, e depois acabou por se adequar um bocadinho àquilo também que o mundo pedia, não é? O mundo da comunicação vinha aqui muito pedir também a questão dos eventos e dos *press kits*, a questão das redes sociais, a questão do marketing de influência, que falamos hoje. Por isso, neste momento, a Agência tem quatro áreas, quatro departamentos distintos - marketing de influência, *social media*, PR, e eventos e *press kits*, portanto, dividimo-nos desta forma. Em relação a mim, (...) ⁹¹, sou Team Leader na ELLEphant, já trabalho aqui há seis anos e já ocupo a função como *team leader* há dois anos.

CP: Como tinha dito, vocês estão no mercado desde 2017, mais ou menos, segundo o que eu pude ver no vosso LinkedIn... Desde quando é que consideraram importante incluir o marketing de influência, neste caso até a “gestão de campanhas”, na vossa atividade?

E4: É assim, nós desde que eu entrei, desde 2019, que já se falava, já se trabalhava sobre isso, mas de uma forma muito menos profissional, de uma forma mais pontual, e não

⁹¹ Parte do discurso omitida para anonimato do participante.

com a regularidade e com o preciosismo que é feito hoje em dia, não é? Na altura fazíamos na mesma campanha com influenciadores, mas não havia tudo o que há hoje, ou seja, as diretrizes tão específicas, os pedidos dos próprios clientes são muito mais concisos, são muito mais concretos, os clientes sabem o que querem, qual é o objetivo da campanha, que tipo de influenciadores, etc. Na altura, transitou-se um bocadinho da questão das figuras públicas para depois o digital. Na altura havia muito menos influenciadores, obviamente, do que hoje em dia, e trabalhava-se muito mais do ponto de vista de figura pública, ou seja, as pessoas que já apareciam na televisão, na rádio, e etc, que tinham exposição mediática, faziam algumas campanhas com marcas no digital, tal e qual como faziam para televisão e outros meios de comunicação. Mas acho que sim, acho que podemos dizer que começámos a ver este mercado a crescer, já nessa altura se fazia, em 2018 2019 começou a crescer e começou a tornar-se cada vez mais profissionalizado, digamos assim, esta área.

CP: Neste momento é cada vez mais rara a marca que não recorre ao marketing de influência. Vocês, enquanto agência, creem que é sempre, ou quase sempre, uma estratégia muito eficaz para as marcas aumentarem o seu reconhecimento, a sua presença digital, etc.

E4: Sim, sim. É uma ferramenta super importante, é uma forma de comunicar super importante, embora tenha desafios como todas as áreas e tenha que se atualizar quase diariamente, porque também dependemos de plataformas que também estão em constante mudança. Portanto, as plataformas que se usam hoje em dia não eram as que se usavam há anos atrás. Agora, por exemplo, surgiu o TikTok e antes era o Instagram, antes do Instagram eram outras redes, o Facebook, etc, ou seja, temos que estar sempre em permanente mudança. Mas sim, é uma ferramenta super importante para as marcas comunicarem.

CP: Como falou em desafios, também realmente existem contrariedades ou consequências não tão positivas de se utilizar o marketing de influência, vocês consideram que existam?

E4: Sim, é assim acho que a consequência maior que podemos falar aqui é que às vezes os resultados não são assim tão..., ou seja, são resultados tangíveis, mas por vezes é um bocadinho difícil contabilizar isso. Há outro tipo de meios que nós conseguimos, logo à partida, perceber o impacto direto que teve, e aqui nem sempre. Nós podemos ter campanhas de conversão, em que efetivamente há um *link* associado e conseguimos ver o que é que o influenciador contribui. Mas por exemplo, se estivermos a falar de uma marca que não vende *online*, e que estamos a fazer uma campanha de *awareness*, é um bocadinho difícil perceber, quando, por exemplo, o cliente vai ao ponto de venda, seja supermercado, uma farmácia, etc, perceber quem é que vem realmente dos influenciadores. Nós sabemos a quantas pessoas chegou, mas não sabemos a quantas pessoas é que acabou por impactar mesmo de forma direta, não é? Depois há outros desafios, por exemplo, a questão das plataformas que estava a dizer há pouco, nós também dependemos muito de um algoritmo que não controlamos, e logo por aí é complicado. Nós, por exemplo, no início de uma campanha temos o nosso objetivo de alcance que pode ser um, e depois no final da campanha acabar por ser outro, isso é uma coisa que infelizmente não controlamos. Depois também tem a questão de tudo o que é associado a pessoas, também pode ter as contrariedades e também é um desafio. Por exemplo, uma marca pode associar-se a alguém, e eventualmente esse alguém dizer alguma coisa, ou fazer alguma coisa que não seja bem vista na sociedade e, por exemplo, a marca fica associada de alguma forma a isso também e é levada na corrente. Portanto, também temos esse desafio e essa contrariedade quando falamos aqui de utilizar a imagem de alguém, é para o bom e é para o mau também. Mas sim, diria que os principais desafios são esses.

CP: Vocês também fazem uma avaliação aprofundada do influenciador para evitar, se calhar, essas contrariedades e também para ver se o alcance será o correto?

E4: Sim, sim, é sempre feita uma análise pré-campanha mediante o objetivo do cliente, mediante o *target* que o cliente quer atingir, mediante o produto, o serviço que vai comunicar, etc, e os influenciadores são escolhidos com base nisso, e também com base no *reach* potencial que temos de atingir, ou seja, nós queremos atingir x pessoas e

fazemos uma média do que é normal naquele perfil atingir, fazemos essa estimativa que, lá está, no final da campanha pode ou não ser atingida, não é?

CP: Há pouco referiu que as marcas já vêm agora com muita ideia do que querem. Quais são os principais objetivos estratégicos? É mais o dar a conhecer a marca ao mercado, ... Quais os objetivos estratégicos mais comuns?

E4: Depende muito. As marcas normalmente internamente têm ferramentas que permitem perceber o que é que podem melhorar, estudos de mercado, estudos de *performance*, e com base nisso é que são definidas as campanhas, ou seja, se quisermos lançar um produto completamente novo, é muito importante fazer primeiro uma campanha de *awareness*, ou seja, as pessoas primeiro têm que conhecer, e só depois é que são levadas à compra. Nós não podemos logo querer que as pessoas comprem sem conhecerem efetivamente o produto. Portanto, depende também na fase em que o produto se encontra. Mas também pode acontecer, por exemplo, um produto já estar há imenso tempo no mercado, mas não ser do conhecimento das pessoas determinado benefício, ou o produto não estar a preformar como a marca quer, ser um produto que já está há imenso tempo no mercado, mas que a marca queira na mesma fazer uma campanha de *awareness*, porque ainda não tem o suficiente que eles acham que internamente deveria ter. Depende sempre um bocadinho disso, a fase em que o produto, ou o serviço, ou aquilo que estamos a comunicar está, e aquilo que precisamos de atingir e com base nisso é que definimos a estratégia da campanha.

CP: Os influenciadores também conseguem abarcar muitos ou quase todos esses objetivos, com o seu alcance às comunidades.

E4: Sim, sendo que nós sabemos que há perfis que são mais fortes a converter do que outros, ou seja, há uns que são muito bons para comunicar... Por exemplo, aquilo que eu te dizia há bocado dos resultados tangíveis, às vezes uma marca investe num perfil se calhar até mais valor do que esse perfil, com base nos números, merecia, digamos assim, mas é porque esse perfil lhe traz *status* ou porque posiciona de determinada forma o seu produto, ou seja, consoante também o tipo de campanha, o tipo de influenciador também varia. Há influenciadores que são muito bons a converter e outros

nem tanto, ou seja, com isto dizer levar à compra direta do produto quando o objetivo é esse.

CP: Agora passando mais para a relação mesmo das marcas e dos influenciadores. Como é que vocês descrevem essa relação? Vocês estão sempre presentes como “ponte”? Eles contactam-se diretamente? Como é que é mais comum com a vossa agência?

E4: Sim, é assim quando há uma agência no meio, ou seja, quando é a Agência que representa a marca e quando é uma agência também que representa o influenciador, é sempre a agência que faz a ponte, ou seja, não há contacto direto da marca e do influenciador. A menos que haja um evento, uma *call* de boas-vindas, ou um pequeno-almoço de boas-vindas, ou algo do género, mas isso para relações mais a longo-prazo, por exemplo, em que faz sentido haver uma proximidade maior entre o cliente e o influenciador, aí pode haver contacto direto. Mas geralmente quando há agência no meio, a agência faz a mediação dos dois lados, mas também pode acontecer o contrário. No nosso caso não acontece, porque lá está, nós somos uma agência e o nosso objetivo é esse, mas pode acontecer, por exemplo, um influenciador não ter uma agência que o representa e a marca também fazer campanhas internamente, ou seja, não precisar de uma agência para criar determinada campanha, nesse caso então sim, se a marca não tiver a agência e se o influenciador não tiver a agência eles falam entre si, dessa forma sim, quando há agência no meio não.

CP: Aqui tanto na Vossa perspetiva dos “talentos” como das “marcas”.

E4: Exatamente, nós fazemos os 2 lados, nós trabalhamos das 2 formas. Nós representamos um *board* de influenciadores próprio, em que todas as campanhas e todos os passos que eles dão no digital é connosco, ou seja, nós representamos em tudo o que tem a ver com o digital. E fazemos também o outro lado de marca, ou seja, temos marcas que vêm ter connosco, ou que já são nossas clientes de forma a longo-prazo, e nós trabalhamos as campanhas dessas marcas. Nós trabalhamos nos dois pontos de vista. Quando trabalhamos as campanhas de marca não trabalhamos só com os nossos

influenciadores, trabalhamos com todos os influenciadores conforme o que fizer mais sentido para a comunicação em si.

CP: Nessa ideia do longo-prazo, e visto que vocês dão muito valor ao memorável, até pelo nome da Vossa agência, vocês tentam sempre que sejam..., quer dizer às vezes pode não fazer sentido uma colaboração tão longa, mas vocês tentam sempre preservar essas relações com as marcas e também com os influenciadores (que não estejam a agenciar)?

E4: Sim. Nós tentamos sempre, tanto quando representamos o influenciador como quando representamos a marca ter aqui relações mais a longo-prazo, porque no fundo aqui a questão da credibilidade dos influenciadores é uma coisa que cada vez mais tem sido um bocadinho abalada, e é muito relevante para o consumidor, que vê o influenciador a comunicar, ver uma relação com uma marca. Se eu estou hoje a comunicar uma marca de shampoo e amanhã estou a comunicar outra, então o consumidor fica confuso, não é? “Então qual é que tu recomendas na verdade? Então eu não vou acreditar em ti, já não me estás a influenciar, porque hoje estás-me a dizer uma coisa e amanhã estás-me a dizer outra, não faz muito sentido”. E do ponto de vista de representação das marcas é a mesma coisa, tentamos sempre fazer a longo-prazo, precisamente para termos alguém que nos represente a longo-prazo a nossa marca, que dê a cara, que as pessoas sintam mesmo confiança que aquele influenciador usa os nossos produtos, que gosta da nossa marca, que conhece aquilo que está a dizer, do que só um momento pontual em que comunica e pronto. Mas infelizmente acontece muito ter de haver ações mais “one-shot” porque as marcas têm um *fee* anual, mas por vezes o *fee* só é desbloqueado de três em três meses ou de quatro em quatro meses e só em determinadas as campanhas é que “Olhem consigo fazer agora uma campanha com este lançamento, agora vou fazer uma campanha com o outro”, e nem sempre é possível fazer mais essa questão do longo-prazo. Até porque as marcas podem querer trabalhar com diferentes *targets*. Por exemplo, uma marca pode ter produtos, vamos imaginar uma marca de cosmética que nós trabalhamos bastante, a marca pode ter lançamentos para peles mais maduras e ter um lançamento para peles mais jovens. Aí, por exemplo, imagina que eu comunico uma vez peles maduras e uma vez peles jovens, não faz

sentido ter é a mesma pessoa a fazer as duas comunicações porque são *targets* completamente diferentes.

CP: Penso que esta questão já esteja um pouco respondida desde há pouco, mas quem faz o contacto primeiro são sempre as organizações para a agência? E não vocês a procurar uma organização para estabelecer um novo contacto?

E4: Sim, acontece das duas formas. Posso dizer que acontece mais eles virem à nossa procura, até porque neste caso a ELLEphant já tem um nome no mercado, as agências entre si também já se conhecem, então alguém de outra agência liga-nos “Olha (...), tenho uma campanha que é isto, isto e isto, o que é que tens para me propor?”, mas também pode acontecer o contrário, ou seja, nós como representamos os influenciadores também ir à procura de marcas, por exemplo o influenciador vai viajar, faz sentido falar com a (...) ⁹² ou com um hotel, ou um seguro de viagem ou, por exemplo, um influenciador conheceu um produto que gostou imenso e eu vou falar com a pessoa responsável por essa marca e digo “Olha, tal pessoa gosta muito do teu produto, queres fazer uma campanha, bora lá, temos aqui uma ideia gira...”, é um bocadinho assim.

CP: Certo, acontece das duas formas... E as organizações vêm desde logo com perfis idealizados ou não? Ou deixam essa responsabilidade toda do lado da Agência, com a seleção baseada nos critérios que há pouco referimos?

E4: Acontece as duas formas, há marcas que já vêm com uma ideia definida ou então dizem, do género “Vamos fazer uma campanha com perfis..., eu gosto deste perfil, façam-me uma campanha que tenha este género de perfil”, ou seja, vêm e dizem “Temos aqui um e agora parecido com este ou dentro do mesmo género vejam o que é que conseguem” ou então chegam e dizem só “É um *target* com mais 25 anos, pessoas que, por exemplo, tenham cães para participar nesta ação, ou pessoas que vão casar e que queiram ...”.

CP: Certo, já têm uma ideia geral, mas não tem um perfil concreto...

⁹² Sinais de supressão indicam, a partir deste momento, omissão de nomes, marcas, organizações e números específicos mencionados que permitam identificações durante a entrevista.

E4: Sim, ou seja, acontece muito virem com perfis, um ou outro, de sugestão da campanha ou então apenas com o *target* e a quem eles querem chegar, e com base nisso, e é por isso que eles nos contratam para nós fazermos essa consultoria, no fundo, de quem é que faz mais sentido para a campanha que nos queremos.

CP: Ainda relativamente à construção da campanha em si, vocês também procuram muito ser conhecidos como uma agência disruptiva e criativa. Quanto à liberdade criativa dos influenciadores, que é uma questão que agora se tem falado muito, dão-lhes liberdade total ou eles têm muito que cingir ao *briefing* que é dado pela organização ou que é feito por vocês?

E4: É assim, nós como já cá andamos há algum tempo, já sabemos que algumas marcas são um bocadinho mais restritas em relação a *guidelines*, à partida sabemos que marcas se calhar mais institucionais ou que têm o regular mais “à perna”, ou seja, a parte mais legal, que é um bocadinho mais restrita, então está mais encima, aí já sabemos que vai ser um bocadinho mais apertado. Mas geralmente sim, as marcas dizem “Okay, eu quero comunicar este produto, tem que se comunicar isto, as mensagens são isto”, e depois dentro do estilo do influenciador fazer o tipo de conteúdo. Porque uma coisa que nós batalhamos também todos os dias é que, se o influenciador têm aquele estilo, se a marca foi à procura daquele influenciador, é porque gosta daquele estilo e gosta do tipo de conteúdo que aquele influenciador faz. Portanto, não faz sentido chegar com uma campanha mega definida e dizer assim “Olha, tu não fazes nada disto, mas agora vais fazer, porque é isto que eu quero”, não, isso não pode acontecer, tem que haver sempre alguma abertura para haver esse encontro dos dois lados. De qualquer forma, tenta-se sempre aqui chegar a um equilíbrio dos dois lados, e por exemplo, pode-se enviar um *decript* primeiro, ou seja, nós recebemos o *briefing* e depois enviamos uma ideia daquilo que o influenciador está a pensar fazer, para a marca ver se está alinhado ou se não, que é para o influenciador não ir logo gravar e depois ter que refazer e haver imensos ajustes. Pronto, e depois também pode acontecer nós em marcas que já sabemos que vão ser..., por exemplo, há marcas que quando o conteúdo leva *paid media*, não sei se estás muito por dentro, que é basicamente quando o conteúdo é promovido, por exemplo, quando chegamos ao TikTok ou ao Instagram e temos aqueles anúncios, há

marcas que obrigam a que o produto apareça nos três primeiros segundos, que é para impactar logo o consumidor com o produto. Portanto, nós já sabemos, à partida, que há certas marcas, assim até de grupos grandes, em que isso é uma obrigatoriedade, e por exemplo, quando nós sabemos à partida que o conteúdo vai ser um bocadinho mais restrito, podemos, por exemplo, compensar no valor que vamos pedir pelo conteúdo. Como não vai ser se calhar uma coisa tão orgânica para o influenciador, ele tem que ser compensado de alguma forma pelo conteúdo não ser 100% aquilo que ele costuma fazer. Também pode acontecer outra coisa que é nós só aceitarmos avançar com a campanha mediante o *briefing* que a marca nos envia e, por exemplo, se nós recebermos o *briefing* e o influenciador não se identifica e se a marca quer mesmo “aquilo, aquilo, aquilo”, nós dizemos “Olhe x pessoa não se identifica, não vamos avançar com a campanha”, pode também acontecer.

CP: A nível de exemplos de conteúdo, vocês e em Portugal, percebem que ainda está muito em tendência o *short-form video* ou também já apostam em conteúdos mais longos que sejam orgânicos?

E4: Sim, vai depender muito do objetivo e vai depender muito também da qualidade e do *storytelling* do vídeo, isto porquê? Porque claro que, e isto é uma tendência, há mesmo estudos sobre isto, é uma tendência a questão do *short-form video*, óbvio, porque nós já não temos paciência para andar a *scrollar*, e no fundo nós queremos é ver as coisas rápidas e passar e fazer o *scroll* e “vai à vida”, não é? Vemos os primeiros... daí aqueles tais 3 segundos iniciais, que eu te falei à pouco de aparecer logo o produto, mas também é muito bem visto o formato maior quando é bem feito, ou seja, quando há um *storytelling*, quando há algo que prende a pessoa que está a ver e não está só ali a encher sem conteúdo, quando efetivamente o vídeo é bom, quando o conteúdo é bom, as pessoas ficam presas na mesma e provavelmente vão chegar ao fim e dizer “Ah okay, ele está a promover este serviço ou este produto e eu nem me tinha apercebido, porque gostei tanto do vídeo, gostei tanto do *storytelling*, isto mexeu tanto comigo, foi uma coisa tão emocional que me tocou”, no fundo acabam por ver na mesma. Portanto, eu diria que a resposta é, maioritariamente sim, mas há exceções em que o vídeo maior corre muito bem.

CP: E vocês estão a apostar então no TikTok, já estão a entrar no TikTok em simultâneo com o Instagram? Ou às vezes é só o Instagram, porque o Instagram penso que continua a ser o privilegiado?

E4: Sim sim, continua continua, ou seja, nós temos aqui uma coisa muito diferente nas duas plataformas, não é? Enquanto no Instagram os seguidores é uma coisa que impacta bastante, ou seja, o conteúdo chega pessoas que não são seguidoras, mas geralmente tem mais dificuldade em chegar a pessoas que não são seguidoras, no TikTok é completamente o oposto, ou seja, o algoritmo é completamente diferente. No TikTok nós podemos apostar num perfil com 5000 seguidores e o vídeo chegar a milhões pessoas. Portanto, o TikTok é aquela coisa que se o vídeo fica viral, não interessa no fundo quantos seguidores é que tu tens, porque aquilo vai viralizar e funciona muito bem nesse sentido. A nível de adjudicações de tipo de conteúdo e em que plataformas, como estavas a perguntar, acontece muito já hoje em dia pedirem um vídeo com publicação em Instagram e em TikTok, ou seja, tu replicas os vídeos nas duas plataformas, mas também acontece só TikTok ou só Instagram. Depende um bocadinho do tipo de conteúdo, por exemplo, se for um conteúdo mais tipo “get ready with me”, mais formato “nativo digital”, ou seja, mais TikTok, para alguns perfis pode funcionar publicar igual no Instagram ou não, porque há perfis que, apesar de ser o mesmo influenciador, no TikTok e no Instagram têm conteúdos completamente diferentes e pode fazer sentido ou não. Mas sim, a nível de pedidos das marcas acontece muito pedirem o vídeo nas duas plataformas, mas também acontece pedirem diferentes, ou só uma coisa ou só outra também.

CP: Relativamente à vossa agência, qual é o setor que vocês creem que seja mais recorrente a apostar no marketing de influência? Eu vi que vocês abrangem muitos setores a nível nacional, porque vocês também têm algumas marcas internacionais, qual é o setor que mais recorre a este marketing?

E4: Eu diria que um setor que trabalha muito marketing de influência é o setor retalhista, ou seja, tudo o que é supermercado, isso é muito comunicado em marketing de influência, o mercado da beleza muito, o mercado da moda, o *lifestyle* todo no geral é muito comunicado em marketing de influência, mas cada vez mais também vemos

bancos, credoras, ... A tecnologia também investe bastante, embora a tecnologia tenha uma coisa muito boa que é, como os produtos são caros, eles não têm que investir tanto em *budget*, porque muitas vezes as trocas também contemplam os produtos e eles ficam a ganhar com isso. Mas retalho do tipo supermercado, farmácia, marcas de cosmética é todos os dias, todos os dias...

CP: E a nível de nicho de influenciadores selecionados, será também muito *lifestyle*, mas também perfis mais específicos de moda e de beleza?

E4: Sim, hoje em dia também acontece muito o tentar “nichar” um bocadinho os perfis. Portanto, moda e beleza, podemos ter aqui uma beleza mais especializada, ou seja, em que precisamos, por exemplo, produtos de farmácia e se calhar precisamos aqui de um nicho mais específico, por exemplo, *skin experts*, ou seja, pessoas que estudaram sobre pele e que os conteúdos delas no Instagram é só sobre pele, e nós podemos precisar dessas pessoas a comunicar o nosso produto para passar *expertise*, para falar das fórmulas, para falar dos ingredientes, para passar efetivamente a credibilidade da nossa marca. Mas depois também podemos querer ir a influenciadores mais de *lifestyle* para chegar àquele público que não percebe tanto sobre fórmulas, mas gostas de ouvir o influenciador a dizer “Olhem como ficou a minha pele, ficou assim, sinto a pele assim, ou sinto a pele desta forma” e acontece muito isso. E também aquela questão de posicionamento, como te falava há bocado, isso também é muito importante, há certas marcas que privilegiam muito o posicionamento, e o facto de eu ver x influenciadora que eu sei que tem um poder, e que é vista de determinada forma na sociedade, que tem um perfil *clean*, que se posiciona mais acima, eu vou querer comunicar com ela para eu estar lá também. No fundo, esta comunicação do luxo também acontece muito desta forma. E depois, por exemplo, também se comunica muito produtos a retalho, mas retalho alimentar, ou seja, procura-se muito pessoas que façam receitas, que são conteúdos que correm muito bem em redes sociais, as pessoas estão sempre à procura de temas desses, e de decoração também, por exemplo, são temas que correm muito bem. E sim há cada vez perfis mais nichados, mais afunilados.

CP: No fundo, com a audiência pretendida da marca também...

E4: Exatamente, é isso mesmo.

CP: Agora passando para o meu último objetivo de investigação, que é explorar o conhecimento das agências de comunicação acerca de uma nova tendência no mercado dos influenciadores digitais, eu gostava de saber qual é o conhecimento da ELLEphant acerca dos influenciadores virtuais que são, não sei se conhecem, influenciadores criados por *software* que só existem no meio digital, por exemplo, a Lil Miquela, a Rozy Gram, até há um influenciador português que é o Nobody Sausage, queria saber se a vossa agência tem conhecimento destes influenciadores.

E4: Atualmente não trabalhamos. Não entramos ainda aí.

CP: Certo, e nem veem potencialidade de isto ser uma tendência para comunicar daqui a uns anos?

E4: Sim, vemos potencialidade, mas também temos sentido que, atualmente, do lado do consumidor há uma tendência muito grande nas redes sociais, nos últimos anos, que é a procura por micro-influenciadores, por influenciadores nano também, ou seja, influenciadores que, no fundo, é como se fossem nossos amigos e nós queremos confiar neles. Ter alguém que não é verdadeiramente uma pessoa, nós sentimos um bocadinho o contrário, que é as pessoas procuram muito a parte mais real da coisa, porque hoje em dia há tanta informação, o “lixo visual” é tanto, que nós queremos acreditar naquela pessoa. Por exemplo, era o que eu te dizia há pouco do TikTok, nós às vezes damos por nós no Tiktok e vemos, vamos imaginar, uma rapariga a experimentar uma base, e se nós virmos que aquela base fica bem no rosto daquela pessoa, nós nem queremos saber propriamente se a pessoa tem menos seguidores ou não, nós estamos a ver aquilo que está a acontecer, e aquilo ficou bem e ela deu o seu testemunho real, e isso hoje em dia é muito procurado. Por isso é que nós ainda não avançámos para aí, porque sentimos que, e não quero que isto seja mal interpretado, mas que artificialidade já acabamos por ter muita em muita coisa, e precisamos de um bocadinho mais de realidade e de testemunhos reais e que o consumidor confie e acredite.

CP: E a inteligência artificial vai entrar por outros lados, mais pelas ferramentas que são utilizadas, do que propriamente os comunicadores.

E4: Eu acredito nisso, nós aqui acreditamos nisso.

CP: Certo, e em Portugal também estamos sempre um pouco mais atrasados tecnologicamente, porque isto é um fenómeno já muito utilizado na América. Apesar de termos um influenciador português, pelo que eu sei não colaborou ainda com nenhuma marca nacional, por isso também isso já mostra alguma coisa... E agora, para concluir, gostaria de saber o que é que consideram que o futuro vai trazer neste marketing influência, se ainda há hipótese de crescer mais, se é algo que vai estagnar? No fundo, qual é a vossa perspetiva em Portugal e enquanto Agência.

E4: Sim, nós acreditamos que, e ainda no outro dia falávamos também sobre isso, nós acreditamos que haja cada vez mais mudanças, como houve até hoje. Portanto, isto foi-se sempre atualizando, e como eu disse no início, isto é quase diariamente uma mudança. Acreditamos que, tal e qual como surgiu o Instagram quando não havia, o TikTok quando não havia, o Snapchat, etc, que surjam novas ferramentas, novos *softwares*, novas plataformas onde os influenciadores têm que se ajustar, no fundo. Portanto, há uma necessidade de os influenciadores cada vez mais se ajustarem a novas plataformas que apareçam. Se nós nos lembrarmos bem, no início do Instagram era tudo muito à base de fotografia e entretanto os próprios criadores tiveram de evoluir um bocadinho no sentido do vídeo, de saber editar, de saber gravar, etc, portanto, trabalhar num outro formato. As próprias *stories*, que hoje em dia já nos parecem uma coisa tão normal, não era assim tão normal há uns tempos atrás, e portanto, a questão da partilha diária e momentânea começou a ser uma tendência e isso foi algo que nos tivemos que ajustar. Nós acreditamos que o futuro também vai puxar por nós nesse sentido, vai-nos desafiar em conhecer novas plataformas, conhecer novas formas de estar no digital, os influenciadores vão ter que se adequar. Tal e qual como uns migraram e têm que estar em várias plataformas ao mesmo tempo porque se calhar antes nós focávamos “Okay, tenho um Facebook vou comunicar por aqui”, entretanto aparece o Instagram, aparece o TikTok e muitos influenciadores de Instagram, ou seja, originalmente de Instagram, tiveram que migrar também para o TikTok e perceber o que é funcionava no TikTok para estarem também nessa plataforma porque efetivamente há muito mercado lá. Nós acreditamos efetivamente que no futuro vai ser assim, vão

surgir mais plataformas, os influenciadores e as agências vão ter que se atualizar, estar sempre encima das novas tendências, daquilo que as plataformas também exigem de nós enquanto profissionais. E acreditamos que estagnar, acho que nunca vai estagnar, o mercado dos influenciadores tem é que se estar constantemente a reinventar, acho que muito mais do que estagnar, estagnar é a quem não se souber reinventar, porque acho que espaço digital hoje em dia não podemos fugir. Espaço no digital vai sempre haver não sabemos é como, não sabemos é em que plataformas é que vai acontecer, que tendências é que vão aparecer, de que forma é que os consumidores também vão querer olhar para os conteúdos, de que forma é que eles vão querer receber a informação, no fundo é bocadinho isso.

Apêndices

Apêndice 1. Termo de Consentimento Informado

No âmbito da realização da Dissertação de Mestrado sobre o papel estratégico dos influenciadores digitais para a comunicação organizacional com base em percepções de agências de comunicação e marketing portuguesas, da aluna Ana Catarina Veiga Patrício, sob a orientação do Professor Doutor Ricardo José Pinheiro Fernandes Moraes, convidamo-lo a colaborar e a participar no estudo através de uma entrevista.

Solicitamos igualmente o seu consentimento para que a entrevista seja gravada de modo que seja realizável uma posterior transcrição dos dados obtidos. Tendo em conta a natureza académica do presente estudo, garantimos que os dados recolhidos durante a entrevista serão utilizados exclusivamente para fins de investigação do tema mencionado. Declaramos ainda que as gravações serão destruídas após a transcrição das entrevistas e anonimização da sua participação.

Deste modo, salvaguardamos a confidencialidade do nome dos participantes e garantimos o seu anonimato, sendo apenas revelado, no trabalho académico, o nome da agência de comunicação e marketing que representam e o cargo que desempenham. Acrescentamos que a sua participação é voluntária podendo desistir a qualquer momento e sem quaisquer repercussões.

Pode, a qualquer momento, entrar em contacto através dos e-mails up201905567@edu.letras.up.pt ou acatarinavpatricio@gmail.com se desejar que as suas respostas não sejam incluídas no estudo. Pode, de igual modo, usar o contacto fornecido se desejar ter acesso aos elementos produzidos pela investigação quando a mesma estiver concluída.

Agradecemos desde já a sua disponibilidade e colaboração,

Ana Catarina Veiga Patrício

up201905567@edu.letras.up.pt ; acatarinavpatricio@gmail.com

Depois de apresentada a informação supramencionada, declaro que aceito participar na entrevista e na investigação e que consinto a gravação em áudio da mesma.

Assinatura do/a participante: _____

Data __/__/__

Apêndice 2. Sistematização dos Temas e Subtemas da Análise Temática

Tabela 2 - Temas e subtemas identificados na análise temática

Temas	Títulos	Subtemas	Títulos
Passado/presente do marketing de influência	Antes e Agora: o que mudou no universo do marketing de influência?	-	-
Benefícios da comunicação com influenciadores	A importância estratégica da comunicação com influenciadores digitais: uma aposta eficaz no marketing contemporâneo	Benefícios associados à duração das parcerias	Parcerias “one-shot” ou de longo-prazo: que escolha gera mais benefícios?
Objetivos estratégicos das marcas	Do aumento da visibilidade à conversão de vendas: com que objetivos estratégicos é que as marcas portuguesas recorrem à comunicação com influenciadores?	-	-
Setores das marcas que recorrem à comunicação com influenciadores	A comunicação com influenciadores é uma estratégia utilizada por todos os tipos de marcas portuguesas?	-	-
Outras questões relativas ao marketing de influência	Outras questões relativas ao marketing de influência: nuances nos investimentos e ações complementares à comunicação através das redes sociais	-	-
Contrariedades da utilização da comunicação com influenciadores	Um dos lados desafiantes da comunicação com influenciadores digitais: os riscos associados à gestão de pessoas	Outros desafios da comunicação com influenciadores	Outros desafios e contrariedades da comunicação com influenciadores das redes sociais
Relação de cooperação entre marcas e influenciadores	A relação entre os influenciadores e as marcas em parcerias mediadas por agências de comunicação e marketing	-	-
Especificidades da construção de campanhas	Particularidades do processo de construção de uma campanha com influenciadores	-	-

Seleção de influenciadores	O processo de seleção de influenciadores para campanhas de comunicação	Diferenças entre a seleção dos influenciadores por parte das marcas e das agências especializadas	Expectativa e realidade na seleção de influenciadores: O que a marca idealiza vs O que a estratégia exige
		Nichos de influenciadores selecionados	Nichos de influenciadores selecionados para campanhas de comunicação em Portugal
Conflito entre liberdade criativa e necessidade de controlo	A linha que separa a liberdade criativa dos influenciadores e a necessidade de controlo das marcas	-	-
Tipo de conteúdo utilizado na comunicação com influenciadores	Tipo de conteúdo: preferência pelo conteúdo curto, sem exclusão do conteúdo longo	-	-
Plataformas utilizadas na comunicação com influenciadores	Plataformas utilizadas na comunicação estratégica com influenciadores: Instagram mantém o protagonismo, mas TikTok está em ascensão	-	-
Conhecimento dos influenciadores virtuais	Influenciadores virtuais pelo olhar das agências de comunicação e marketing portuguesas: uma “realidade” longínqua	-	-
Ceticismo na aposta em comunicação com influenciadores virtuais	A aposta na comunicação com influenciadores virtuais: entre o ceticismo e a valorização do que é real	Outras utilizações da inteligência artificial	Outros usos da inteligência artificial além dos influenciadores virtuais

Fonte: Elaboração própria