

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

DIGITAL INFLUENCERS NO INSTAGRAM: UMA ABORDAGEM
QUALITATIVA SOBRE AS PERCEÇÕES DE ESPECIALISTAS DO SETOR
DE BELEZA

INÊS MOREIRA CASTELO

OUTUBRO - 2019

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

DIGITAL INFLUENCERS NO INSTAGRAM: UMA ABORDAGEM
QUALITATIVA SOBRE AS PERCEÇÕES DE ESPECIALISTAS DO SETOR
DE BELEZA

INÊS MOREIRA CASTELO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2019

Agradecimentos

In order to blossom you must let the rain fall.

Um obrigada de coração cheio,

À Professora Joanna Santiago pela orientação, pela sabedoria partilhada, pelos conselhos nas horas certas e pelas palavras de motivação que me conduziram até aqui.

Aos meus pais, Paula e Pedro, por serem o maior exemplo de amor, garra, dedicação e trabalho que poderia teria. Por nunca terem duvidado de mim, por serem o meu porto de abrigo e por me mostrarem que tudo é possível. Tudo o que sou devo-o a vocês. Serão sempre os meus pilares e a maior prova de que o amor verdadeiro existe.

À minha família, por estar sempre presente, por me tornar mais completa, por me mostrar que juntos seremos sempre mais fortes e por ser o meu alicerce. Serei sempre grata por ter a melhor família do mundo.

À minha metade, Diogo, por ser a minha inspiração e por me tornar uma pessoa melhor todos os dias. Por ser o meu companheiro na melhor e mais emocionante viagem da minha vida, o nosso amor. Serás sempre o meu maior golpe de sorte e eu serei sempre a tua maior fã.

À minha melhor amiga, Anaisa, pelos 17 anos de amizade, de crescimento e de vivências, impossíveis de resumir em palavras. Por nunca me ter largado a mão e ser uma constante na montanha russa que é a vida. Serás sempre a minha pessoa.

À minha companheira de todas as horas, Tânia, por ter partilhado este caminho comigo, pela motivação nos momentos mais difíceis, pelo apoio incondicional mútuo e pelas lágrimas e sorrisos partilhados. Terminamos como começámos, lado a lado.

Aos meus amigos, por me mostrarem que por mais que os nossos caminhos sigam rumos diferentes nos encontraremos sempre para partilhar a nossa jornada, festejar as vitórias e dar a volta às derrotas. Obrigada pela sinceridade e diversão incondicional.

A todos os profissionais incríveis que tive o prazer de entrevistar pelas partilhas enriquecedoras e, em especial, à Catarina Dias pelo apoio e pela oportunidade de aprendizagem e crescimento. À Perfumes & Companhia por me encorajar a dar o melhor de mim, todos os dias.

Resumo

Com a evolução da era digital e o advento dos *social networking sites* (SNS), o consumidor assume um papel cada vez mais ativo, sendo simultaneamente produtor e consumidor de conteúdos *online*. Isto levou a um crescente número de oportunidades de influenciar e de ser influenciado através de *electronic word of mouth* (eWOM). Surgiram, assim, os *digital influencers*, consumidores que partilham o seu quotidiano e opiniões com um número de seguidores significativo nos seus perfis de SNS. O *influencer marketing* tem-se revelado uma tendência crescente na estratégia digital das empresas, especialmente no setor de Beleza.

O *Instagram* tem-se assumido como um canal de preferência para conduzir as campanhas de *influencer marketing* devido às suas características e crescente adesão especialmente pelas gerações mais jovens. Apesar da crescente importância atribuída aos *digital influencers*, por parte das empresas e da academia, a literatura relativa a este tema, dada a sua contemporaneidade, ainda é limitada.

Assim, o presente estudo pretende dar continuidade à exploração deste tópico, propondo-se a analisar as perceções e motivações de especialistas do setor de beleza face aos *digital influencers* e ao *influencer marketing* no *Instagram*.

A investigação seguiu uma abordagem qualitativa e uma amostragem criteriosa com a aplicação de entrevistas semi-estruturadas a profissionais do setor de beleza.

Os resultados realçam a importância dos *digital influencers* para as marcas do setor de beleza, a necessidade da liberdade criativa dos *digital influencers*, a sua autenticidade e credibilidade enquanto fatores chave para uma campanha de sucesso e as dificuldades de medição de retorno de investimento, gestão de recompensação e diferenciação.

Palavras-chave: *Digital Influencers*, *Influencer Marketing*, eWOM, *Instagram*.

Abstract

The evolution of the digital age and the rise of social networking sites brought changes to the consumer behavior, today, the consumer assumes an increasingly active role as producer and consumer of online content. This transformation has led to an increasing number of opportunities to both influence and be influenced through electronic word of mouth (eWOM). With this digital influencers arise, which are consumers who share their daily lives, as well as their ideas and opinions with a significant number of followers in their social networking site profiles. Influencer marketing has become a key element of companies' digital, especially in the beauty industry.

Instagram has assumed an important role as the preferred channel for conducting influencer marketing campaigns due to its characteristics and emerging growth especially near the younger generations. The increasing importance of digital influencers has been acknowledged by companies and the academy. However, due to its contemporaneity, the literature regarding this subject faces some limitations.

Thus, the present study intends to continue to explore this topic by analysing the perspective and motivations of the beauty industry professionals towards digital influencers and influencer marketing campaigns on Instagram.

The research followed a qualitative approach with a non-probabilistic convenience sampling. To achieve the objective of this research semi-structured interviews were conducted to the professionals of the beauty sector, including beauty brands and digital and PR agencies.

The results highlight the importance of digital influencers for beauty brands, the need of creative freedom for digital influencers, their authenticity and credibility as key factors for a successful campaign, and the difficulties of measuring return on investment, managing rewards and differentiation.

Key-words: Digital Influencers, Influencer Marketing, eWOM, Instagram.

Índice

1. Introdução	1
1.1 Contextualização Teórica.....	1
1.2 Objetivos e Problema de Investigação	1
1.3 Relevância Acadêmica e Empresarial.....	2
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão de Literatura	3
2.1 <i>Social Media e Social Networking Sites (SNS)</i>	3
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	5
2.3 <i>Digital Influencers</i>	6
2.3.1 <i>O Papel dos Digital Influencers na Comunicação da Marca</i>	7
2.4 <i>Influencer Marketing</i>	8
2.4.1 <i>Campanha de Influencer Marketing</i>	9
2.4.2 <i>Influencer Marketing no Setor de Beleza</i>	13
3. Modelo de Investigação	14
4. Metodologia	15
4.1 Tipo de Estudo	15
4.2 População, Amostra e Recolha de Dados	16
4.3 Caracterização da Amostra	16
4.4 Unidade de estudo: Instagram.....	17
4.5 Tratamento dos Dados	18
5. Análise e Discussão de Resultados	18
5.1 Importância dos <i>Digital Influencers</i>	19
5.1.1 <i>Digital Influencers</i>	19
5.1.2 <i>Diferença entre Micro e Macro Influencers</i>	20
5.1.3 <i>Importância dos Digital Influencers para o Setor de Beleza</i>	21
5.2 Popularidade do Instagram no <i>Influencer Marketing</i>	22
5.3 Processo de Campanha de <i>Influencer Marketing</i> no Instagram	22
5.3.1 <i>Planeamento</i>	23
5.3.1.1 <i>Objetivos da Campanha de Influencer Marketing no Instagram</i>	23

5.3.1.2	<i>Papel dos Digital Influencers</i>	24
5.3.1.3	<i>Público-Alvo</i>	24
5.3.2	<i>Reconhecimento</i>	25
5.3.2.1	<i>Identificação de Digital Influencers</i>	25
5.3.2.2	<i>Critérios de Seleção de Digital Influencers</i>	25
5.3.3	<i>Alinhamento</i>	26
5.3.3.1	<i>Formatos Preferenciais na Implementação da Campanha</i>	26
5.3.3.2	<i>Conteúdos Preferenciais na Implementação da Campanha</i>	27
5.3.4	<i>Motivação</i>	27
5.3.4.1	<i>Recompensação de Digital Influencers</i>	27
5.3.4.2	<i>Motivação</i>	28
5.3.4.3	<i>Durabilidade das Campanhas</i>	28
5.3.5	<i>Elementos-chave de Coordenação</i>	29
5.3.5.1	<i>Negociação</i>	29
5.3.5.2	<i>Monitorização</i>	29
5.3.5.3	<i>Avaliação</i>	30
5.4	<i>Fatores de Sucesso</i>	31
5.5	<i>Dificuldades e Desafios</i>	32
5.6	<i>Futuro do Influencer Marketing no Setor de Beleza</i>	33
6.	Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	33
6.1	<i>Conclusões</i>	33
6.2	<i>Contributos Académicos e Empresariais</i>	35
6.3	<i>Limitações do Estudo</i>	36
6.4	<i>Sugestões de Investigação Futura</i>	36
	Referências Bibliográficas	37

Índice de Figuras

Figura 1.	<i>Modelo de Investigação</i>	14
Figura 2-	<i>Nuvem de Palavras da Definição de Digital Influencer</i>	19
Figura 3 -	<i>Nuvem de Palavras da Identificação de Digital Influencers</i>	25

Índice de Tabelas

Tabela I-	<i>Caracterização da Amostra</i>	17
-----------	--	----

Índice de Anexos

Anexo 1: Modelo de Lin, Bruning e Swarna (2018).....	41
Anexo 2: Guião de Entrevista.....	41
Anexo 3: Sistema de Códigos – Categorias e Indicadores.....	44
Anexo 4: Diferença entre Micro e Macro <i>Influencer</i>	44
Anexo 5: Importância dos <i>Digital Influencers</i> para o Setor de Beleza.....	45
Anexo 6: Popularidade do Instagram no <i>Influencer Marketing</i>	45
Anexo 7: Processo de Campanha de <i>Influencer Marketing</i> no Instagram.....	45
Anexo 8: Objetivos da Campanha de Influencer Marketing no Instagram.....	45
Anexo 9: Papel dos <i>Digital Influencers</i>	45
Anexo 10: Público-Alvo.....	46
Anexo 11: Critérios de Seleção de <i>Digital Influencers</i>	46
Anexo 12: Formatos Preferenciais na Implementação da Campanha.....	46
Anexo 13: Conteúdos Preferenciais na Implementação da Campanha.....	46
Anexo 14: Recompensação dos <i>Digital Influencers</i>	46
Anexo 15: Recompensação Monetária ou Não Monetária.....	47
Anexo 16: Motivação.....	47
Anexo 17: Durabilidade das Campanhas.....	47
Anexo 18: Negociação.....	47
Anexo 19: Monitorização.....	47
Anexo 20: Apoio aos <i>Digital Influencers</i>	48
Anexo 21: Avaliação.....	48
Anexo 22: Fatores de Sucesso.....	48
Anexo 23: Dificuldades e Desafios do <i>Influencer Marketing</i> no Instagram.....	48
Anexo 24: Gestão de Recompensação.....	49
Anexo 25: Futuro do <i>Influencer Marketing</i> no Setor de Beleza.....	49

1. Introdução

1.1 Contextualização Teórica

A evolução da Internet e o surgimento dos *social media*, como os conhecemos hoje, implicou inevitavelmente alterações no comportamento do consumidor (Kudeshia & Kumar, 2017). As barreiras físicas e temporais da comunicação foram abolidas nos *social media*, dando asas à possibilidade de qualquer consumidor assumir o papel de protagonista na produção e partilha de conteúdo (Booth & Matic, 2011; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Uzunoğlu & Kip, 2014; Wang, Yu, & Wei, 2012). Assim, com o ambiente digital, os líderes de opinião passaram a ter uma audiência global e ilimitada de utilizadores de *social media*, o que levou ao aparecimento do termo *digital influencer* (Keller & Fay, 2016; Lyons & Henderson, 2005; Piskorski & Brooks, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Os *digital influencers* deram provas da sua influência na intenção de compra dos seus seguidores e começaram a despertar o interesse das marcas, especialmente no setor de beleza, que rapidamente os integrou nas suas estratégias de marketing (Djafarova & Rushworth, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014). No entanto, dado tratar-se de uma prática recente, o processo de planeamento de uma campanha de *influencer marketing* ainda é prematuro (Piskorski & Brooks, 2017).

1.2 Objetivos e Problema de Investigação

Dada a contemporaneidade do *influencer marketing* surge a necessidade de recolher *insights* e explorar este tema, especificamente no setor de beleza, o setor que mais tem apostado em *digital influencers* (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019).

Assim, esta dissertação pretende, através de um estudo qualitativo, explorar a perspetiva dos profissionais do setor de beleza face aos *digital influencers* nas e a forma como estão a conduzir as campanhas de *influencer marketing*. Com o objetivo de analisar as percepções e motivações de especialistas do setor de beleza face aos *digital influencers* e ao *influencer marketing* no Instagram, esta dissertação conta com a contribuição de profissionais do setor de beleza que recorrentemente integram *digital influencers* nas suas estratégias.

Desta forma, a presente dissertação pretende dar resposta às seguintes questões de investigação:

1. Qual a importância dos *digital influencers* para as marcas do setor de beleza?
2. Qual o processo de uma campanha de *influencer marketing* no Instagram no setor de beleza?
3. Quais os fatores que determinam o sucesso de uma campanha de *influencer marketing* no Instagram?
4. Quais as principais dificuldades e desafios do *influencer marketing* para os profissionais do setor de beleza?

1.3 Relevância Académica e Empresarial

Com o crescente uso dos *social media* por parte dos consumidores para procura de informação com vista à decisão de compra e o Instagram a ser o SNS protagonista no setor de beleza no que diz respeito aos *digital influencers*, as marcas apostam e investem cada vez mais em campanhas de *influencer marketing* neste SNS (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2018; Influencer Marketing Hub, 2019; Marketeer, 2018; Pew Research Center, 2018; Piskorski & Brooks, 2017; Veirman *et al.*, 2017).

Apesar da crescente consciencialização por parte das marcas da importância dos *digital influencers* para as suas estratégias, a nível académico, dado tratar-se de uma prática recente, a literatura ainda é escassa (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2018; Piskorski & Brooks, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014; Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017), pelo que esta dissertação pretende acrescentar *insights* relevantes da perspetiva dos profissionais do setor de beleza acerca do processo das campanhas de *influencer marketing*, especificamente no SNS que apresenta maior crescimento – o Instagram.

No que concerne à relevância empresarial, visto que as marcas do setor de beleza estão a aumentar o seu investimento no *influencer marketing* no Instagram (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019), torna-se importante alcançarem uma maior compreensão acerca do processo da campanha e de como as marcas do seu setor estão a trabalhar os *digital influencers*, no sentido de retirarem informações de boas práticas e melhorarem a eficácia das suas campanhas.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo introduz a temática a ser trabalhada e apresenta a relevância do estudo, assim como o objetivo associado ao mesmo e respetivas questões de investigação. O segundo capítulo diz respeito à revisão de literatura, que se foca na contextualização do panorama dos *social media* que despoletaram o *electronic word of mouth* e, por sua vez, deram origem aos *digital influencers*. É abordado o papel dos *digital influencers* na comunicação da marca, o *influencer marketing* enquanto prática e, por fim, o processo de planeamento de uma campanha de *influencer marketing*. Seguidamente, no terceiro capítulo, é apresentado o modelo de investigação que orienta a presente investigação. O quarto capítulo dedica-se à metodologia, na qual é referido o tipo de estudo, a amostra, recolha e tratamento de dados. A análise e discussão dos resultados é exposta no quinto capítulo. Por fim, o sexto capítulo é fechado com as conclusões e limitações do estudo, seguidas das sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 *Social Media* e *Social Networking Sites* (SNS)

A evolução da Internet conduziu a uma nova abordagem da mesma, a Web 2.0, uma plataforma na qual a possibilidade de criação e alteração de conteúdo está disponível a todos os utilizadores, adotando uma perspetiva colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010). Assentes na Web 2.0 surgiram os *social media*, que espelham o objetivo inicial da criação da Internet, a criação de uma plataforma facilitadora de troca de informação entre utilizadores. Os *social media* são definidos como um “conjunto de aplicações baseadas na Internet e construídas sob a ideologia e tecnologia da Web 2.0, permitindo a criação e troca de *user generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

A Internet e, em especial, os *social media* levaram a que a interação interpessoal deixasse de estar dependente da comunicação presencial, abolindo-se as barreiras de tempo e espaço. O reduzido custo de utilização de *social media*, a conveniência e disponibilidade dos mesmos atuam como facilitadores no que diz respeito ao contacto entre indivíduos (Uzunoglu & Kip, 2014). Assim, os *social media*, atualmente integrados nos hábitos quotidianos de muitos dos seus utilizadores, deram voz ao consumidor e facilitaram o acesso a informação tanto de produtos, como de marcas, influenciando o processo de decisão do consumidor e,

consequentemente, alterando a forma como as marcas comunicam com o consumidor (Booth & Matic, 2011; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Wang, Yu, & Wei, 2012). No contexto português, 75% da população utiliza Internet e 64% utiliza ativamente os *social media*, o que reforça a relevância crescente dos canais digitais na atualidade (WeAreSocial & Hootsuit, 2018).

Os *social networking sites* (SNS), por sua vez, são aplicações que permitem a conexão entre utilizadores através da criação de perfis de informação pessoal e da troca de mensagens entre os mesmos. Possibilitam, ainda, a partilha de fotos, vídeos e ficheiros de áudio (Boyd & Ellison, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). A possibilidade de se conectarem com outros utilizadores e partilharem informações e opiniões acerca de produtos e marcas tornou estas aplicações um veículo eficaz de *electronic word of mouth* (eWOM), que tem alterado significativamente o comportamento de compra dos consumidores (Chu & Kim, 2011; Kudeshia & Kumar, 2017). Ao permitir uma constante troca de informação entre os utilizadores, os *social networking sites* são encarados paralelamente como um desafio e uma oportunidade para as marcas, pelo que se requer que os *marketers* explorem a viabilidade e possibilidade de integrar estas aplicações nas suas estratégias, de forma a comunicar de forma mais eficaz com os seus consumidores a estreitar os relacionamentos com estes (Kaplan & Haenlein, 2010).

Apesar de os *social media* e os SNS serem assentes nos fundamentos da Web 2.0, a Internet continua a evoluir e as inovações levaram à Web 3.0, na qual a procura, partilha e combinação de informação é facilitada e flui entre ambientes e aplicações de forma mais dinâmica e personalizada (Choudhury, 2014). Atualmente, caminhamos para a Web 4.0, na qual se pretende que haja uma simbiose entre o humano e a máquina, no sentido de se tornar preditiva (Choudhury, 2014).

A constante inovação tecnológica conduz a uma necessidade emergente de adaptação por parte do marketing, que atualmente apresenta também a sua versão 4.0 concordante com os desafios da economia digital. O marketing 4.0 faz a ponte entre o *online* e o *offline*, as empresas e os consumidores, beneficiando das inovações tecnológicas para aumentar a performance do marketing e levar a um maior envolvimento do consumidor, num ambiente digital no qual se cria e partilha conteúdo e se está socialmente interligado, sem barreiras temporais e físicas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Os *social media* e os SNS são,

assim, conceitos chave para esta dissertação dado que é assentes nestas aplicações que surgem os *digital influencers* e nas quais os profissionais de marketing desenvolvem campanhas de *influencer marketing*.

2.2 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Com a constante evolução da Internet e a facilidade de criar, publicar e partilhar conteúdo impulsionada pelos SNS, os consumidores assumem uma posição cada vez mais ativa, deixando de ser recetores passivos de mensagens e transformando-se em criadores de conteúdo participativos e ativos (Hennig-Thurau *et al.*, 2011; Uzunoğlu & Kip, 2014), o que levou a que o eWOM constituísse uma peça chave nas estratégias de marketing (Chu & Kim, 2011; King, Racherla, & Bush, 2014).

De acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2004), o eWOM constitui “a disseminação de mensagens de carácter positivo ou negativo, feita por atuais ou potenciais clientes, através da Internet, acerca de uma marca ou produto, que está disponível a uma variedade de pessoas” (p. 39).

O eWOM, que se caracteriza pela partilha de ideias, experiências e opiniões no ambiente digital, é percebido pelos consumidores como tendo maior credibilidade do que as mensagens corporativas das marcas, representando uma fonte de informação importante para os consumidores, que caso seja positiva tem um efeito benéfico significativo para as marcas (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Os SNS, ao possibilitarem e impulsionarem a partilha de opiniões, experiências, interesses e estilo de vida dos utilizadores a qualquer hora e em qualquer lugar, impulsionam o poder do eWOM, acelerando e amplificando o seu alcance (Chu & Kim, 2011; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009; Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). A partilha de eWOM nestas aplicações tem-se verificado um dos formatos de eWOM mais utilizado, tendo-se constatado que tem um efeito positivo na atitude face à marca e na intenção de compra dos consumidores (Kudeshia & Kumar, 2017; Wang, Yu, & Wei, 2012).

O exponencial crescimento de eWOM nos SNS levou a que o consumidor assumisse um papel ativo na produção e consumo de conteúdo *online*, o que aumentou as possibilidades de influenciar e de ser influenciado (Booth & Matic, 2011; Chu & Kim, 2011). Apesar de sempre ter existido uma valorização da opinião de outros indivíduos na tomada de decisão, os SNS

impulsionaram esta realidade, aumentando a possibilidade de partilhar opiniões e experiências com um maior número de indivíduos, de uma forma mais instantânea (Chu & Kim, 2011; Veirman *et al.*, 2017).

Cabe às marcas tirar partido dos benefícios que o eWOM pode ter para o sucesso dos seus produtos e/ou serviços e para a aquisição de novos clientes e explorar formas de o integrar no seu mix promocional (Trusov *et al.*, 2009). Dado que os SNS são um veículo de eWOM e um canal privilegiado para o estabelecimento de relações com os consumidores, os profissionais de marketing devem procurar identificar influenciadores e encorajá-los a disseminar eWOM positivo acerca das suas marcas e produtos/serviços (Chu & Kim, 2011).

Num ambiente mediado pela Internet, os líderes de opinião passaram a ter uma audiência global e ilimitada de utilizadores de *social media*, emergindo, assim, os *digital influencers* (Lyons & Henderson, 2005).

2.3 *Digital Influencers*

Os *digital influencers* são percecionados como uma fonte credível e imparcial que age no melhor interesse dos seus seguidores, pelo que os seus seguidores acabam, muitas vezes, por comprar os produtos mencionados pelo líder de opinião, tornando-os efetivamente influenciadores (Piskorski & Brooks, 2017).

Os *digital influencers* são consumidores que têm maior probabilidade de procurar informação, recomendar produtos e/ou marcas, partilhar as suas opiniões com um número significativo de seguidores nos seus perfis de SNS e que possuem a capacidade de causar efeitos nos mesmos, nomeadamente alterações de comportamento (Veirman *et al.*, 2017; Keller & Fay, 2016). Providenciam informação atual e avançada aos consumidores, que pode influenciar a sua opinião face às marcas (Lee & Wakins, 2016; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Também referidos na literatura como *social media influencers*, os *digital influencers* são considerados líderes de opinião *online* (Lyons & Henderson, 2005; Lin, Bruning, & Swarna, 2018; Veirman *et al.*, 2017) e caracterizam-se pelo seu conhecimento, especialização em determinada área/assunto e poder de influência (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Os *digital influencers* possuem maiores níveis de envolvimento, são mais recetivos à inovação e têm uma maior perícia relativamente a determinada categoria de produto do que

os restantes consumidores, pelo que são bastante relevantes no processo de aquisição de informação dos consumidores (Lyons & Henderson, 2005).

Trata-se de indivíduos que são criadores de conteúdo nas plataformas digitais, nas quais têm uma forte presença e um número significativo de seguidores e através das quais inspiram pessoas (Djafarova & Rushworth, 2017; Veirman *et al.*, 2017). As suas recomendações podem contribuir em grande parte para transformar uma *lead* num potencial cliente (Kudeshia & Kumar, 2017), isto porque, existe uma maior tendência para os consumidores confiarem em *digital influencers* do que nas mensagens das marcas (Lyons & Henderson, 2005), pela sua similaridade, pelo facto de serem considerados pares e serem facilmente relacionáveis (Djafarova & Rushworth, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014).

A popularidade dos *digital influencers* nos *social media* deve-se apenas à sua utilização, presença e atividade nos mesmos, ao contrário das celebridades tradicionais presentes nos *social media*, cuja fama advém de outras atividades (Djafarova & Rushworth, 2017). Os perfis dos *digital influencers* nos SNS, nomeadamente no Instagram, são considerados mais poderosos do que os das celebridades tradicionais, sendo-lhes atribuído uma maior credibilidade, pelo que representam uma grande oportunidade enquanto ferramenta de marketing (Booth & Matic, 2011; Djafarova & Rushworth, 2017; Piskorski & Brooks, 2017).

A categorização dos *digital influencers* é frequentemente feita com base no número de seguidores (Veirman *et al.*, 2017), podendo distinguir-se entre micro e macro *digital influencers*. Assim, segundo Forbes (2018), um *digital influencer* é considerado macro a partir dos 500.000 seguidores.

Dada a sua capacidade de influenciar as atitudes, percepções e comportamento de compra dos seus seguidores, estes agentes são cada vez mais valorizados pelas marcas (Uzunoğlu & Kip 2014), que atualmente, reconhecem e assumem o poder dos *digital influencers*, procurando formas de se relacionarem com estes e de os integrarem nas suas estratégias (Colliander & Dahlén, 2011; Piskorski & Brooks, 2017; Veirman *et al.*, 2017). Neste sentido, pretende-se explorar qual a importância dos *digital influencers* para as marcas de beleza.

2.3.1 O Papel dos Digital Influencers na Comunicação da Marca

A evolução da Internet levou a que os líderes de opinião passassem a ter uma audiência global de um número ilimitado de utilizadores, pelo que os líderes de opinião *online* face aos

líderes de opinião tradicionais apresentam um maior alcance e uma maior possibilidade de influenciar o resultado de campanhas de marketing (Lyons & Henderson, 2005). As empresas reconhecem cada vez mais que o sucesso do lançamento de novos produtos, muitas vezes, está relacionado com a influência dos *digital influencers* nos consumidores (Lyons & Henderson, 2005; Launch Metrics, 2018).

O *endorsement* de produtos por parte dos *digital influencers* é incluído nas suas narrativas diárias de forma natural e tornou-se uma prática comum que é considerada uma forma de eWOM altamente credível (Djafarova & Rushworth, 2017; Veirman *et al.*, 2017). A influência das *reviews* dos *digital influencers* advém do facto de estas serem consideradas mais autênticas e acessíveis aos olhos da audiência (Djafarova & Rushworth, 2017).

Os *marketers* utilizam, então, os *digital influencers* como mediadores de mensagens, embaixadores *online* das marcas e como *storytellers* - para estabelecerem relações com os consumidores e aumentarem a probabilidade de estes comprarem produtos das suas marcas (Booth & Matic, 2011; Colliander & Dahlén, 2011; Lee & Watkins, 2016; Uzunoğlu & Kip 2014; Veirman *et al.*, 2017). O *storytelling* na esfera do marketing consiste em transmitir uma mensagem através de uma narrativa envolvente e apelativa que capta a audiência e a envolve emocionalmente, potenciando a relação entre o consumidor e a marca (Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel 2013). Assim, através do *storytelling*, os *digital influencers* integram as mensagens das marcas nas suas narrativas diárias e experiências, sendo percecionadas como mais autênticas e credíveis (Veirman *et al.*, 2017).

Com o crescimento já verificado das plataformas de *social media*, a eficácia dos *digital influencers* tem-se consolidado ao longo do tempo, tendo contribuído para a alteração do processo de tomada de decisão do consumidor, que procura e partilha informações sobre marcas e produtos na Internet (Piskorski & Brooks, 2017; Social Publi, 2019).

2.4 *Influencer Marketing*

Com o crescente reconhecimento por parte das marcas do poder dos *digital influencers* na comunicação das mesmas emergiu uma nova prática no Marketing denominada *influencer marketing* (Veirman *et al.*, 2017).

O *influencer marketing* consiste na identificação e seleção de *digital influencers* com o objetivo de estimular o *endorsement* dos seus produtos ou serviços através das suas atividades

nos SNS e é uma aposta crescente por parte das marcas (Piskorski & Brooks, 2017; Veirman *et al.*, 2017).

A percepção de eficácia do *influencer marketing* por parte dos profissionais de marketing tem-se verificado positiva, ocupando um papel cada vez mais importante na estratégia de marketing das marcas (Influencer Marketing Hub, 2019; Launch Metrics, 2018; Veirman *et al.*, 2017; Social Publi, 2019).

O investimento na prática de *influencer marketing* tem-se verificado crescente, com a maioria das marcas, especialmente no setor de moda e beleza a aumentar os orçamentos dedicados à utilização de *digital influencers* na estratégia de marketing da marca (Influencer Marketing Hub, 2019; Linqia, 2018; Social Publi, 2019).

Tendo em conta a contemporaneidade desta prática, o planeamento de uma campanha de *influencer marketing* é, ainda, um processo desafiante para os profissionais de marketing (Piskorski & Brooks, 2017). Assim, a necessidade de melhor compreender como esta atividade está a ser posta em prática pelas marcas é emergente e será explorada nesta dissertação.

2.4.1 *Campanha de Influencer Marketing*

Dado que as marcas estão a investir cada vez mais na prática do *influencer marketing* verifica-se uma necessidade emergente de planear estas campanhas de forma estruturada (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019; Veirman *et al.*, 2017). No entanto, devido à contemporaneidade da prática, no que concerne ao conhecimento do investigador, a literatura acerca do planeamento de campanhas de *influencer marketing* ainda é limitada.

Segundo Lin *et al.* (2018), o processo de utilização de *digital influencers* para promover os produtos/serviços de uma marca é constituído por cinco passos, sendo estes: planeamento, reconhecimento, alinhamento, motivação e coordenação.

Planeamento

O primeiro passo de uma campanha de *influencer marketing* deve passar pela definição dos objetivos da campanha e público-alvo que devem ser coerentes com a estratégia da

marca, assim como a definição do papel do *digital influencer* na mesma e recursos disponíveis para a campanha (Booth & Matic, 2011; Lin *et al.*, 2018).

Este primeiro passo servirá como base estratégica para as decisões seguintes no que diz respeito tanto à seleção dos *digital influencers*, como à natureza e duração da relação (Lin *et al.*, 2018).

Os objetivos mais recorrentes associados ao *influencer marketing* são criar ou aumentar *awareness*, aumentar as vendas e criar *user generated content* (Influencer Marketing Hub, 2019; Lin *et al.*, 2018; Social Publi, 2019). O lançamento de novos produtos é, também, um cenário bastante recorrente no qual os profissionais de marketing utilizam campanhas de *influencer marketing* (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019).

Reconhecimento

O segundo passo consiste em identificar *digital influencers* com relevância para a marca e para a campanha e para este passo devem ser tidos em conta os recursos que a marca dispõe e que estão alocadas à campanha, assim como o *match* entre o público-alvo da campanha previamente definido e a audiência dos *digital influencers* (Lin *et al.*, 2018).

Os critérios de seleção de *digital influencers* incluem o *fit* entre a marca e o influenciador, o tom de comunicação, o número de seguidores, o tipo de conteúdo produzido, a credibilidade e a popularidade (Piskorski & Brooks, 2017; Uzunoğlu & Kip 2014). Incluem igualmente, a atratividade social, a audiência a que chegam, o *fit* com o público-alvo da campanha, a experiência/perícia no setor do produto/serviço e um custo de colaboração ou compensação que vá ao encontro do que a marca tem alocado para o efeito (Lin *et al.*, 2018; Veirman *et al.*, 2017).

A seleção dos *digital influencers* certos para uma campanha é considerado um desafio por parte de muitas empresas e agências (Veirman *et al.*, 2017). O número de seguidores é muitas vezes o ponto de partida para a identificação e seleção de *digital influencers*, no entanto, nem sempre se traduz em verdadeira influência (Piskorski & Brooks, 2017; Veirman *et al.*, 2017). A taxa de *engagement*, *clicks*, frequência de publicação, visualizações, alcance e impressões são também aspetos tidos em conta aquando a seleção de *digital influencers* (Booth & Matic, 2011; Influencer Marketing Hub, 2019; Launch Metrics, 2018).

Alinhamento

O terceiro passo consiste primeiramente no *match* entre os *digital influencers* selecionados e os produtos/ serviços a promover, assim como o/os *social networking site* em que pretendem implementar a campanha (Lin *et al.*, 2018).

As táticas de implementação das campanhas de *influencer marketing* podem emergir em diferentes formas, de acordo com os objetivos definidos e conteúdo das mensagens da marca, sendo que os eventos e o envio de produtos são táticas recorrentes no sentido de promover a experimentação por parte dos *digital influencers* (Uzunoğlu & Kip 2014). A experimentação do produto pode levar às *reviews*, tutoriais e *giveaways* dos mesmos (Booth & Matic, 2011; Djafarova & Rushworth, 2017; Piskorski & Brooks, 2017), que representam táticas de comunicação de produto através de *digital influencers*.

O apoio das marcas a atividades organizadas pelos próprios *digital influencers*, como o caso de *workshops* e convívios é, também, uma tática que permite a criação de uma ligação com os *digital influencers* e, conseqüentemente, uma oportunidade de comunicar as marcas aos seus seguidores (Uzunoğlu & Kip 2014).

Os *social networking sites* através dos quais comunicam e nos quais focam o seu conteúdo diferem de acordo com os *digital influencers*, pelo que as táticas de implementação das campanhas de *influencer marketing* também variam de acordo com o SNS de preferência (Lin *et al.*, 2018). No caso do Instagram, o SNS mais popular para a condução de campanhas de *influencer marketing* no setor de beleza (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019), o *endorsement* de produtos através da publicação de *posts* patrocinados ou orgânicos com os produtos, os *instagram stories* e vídeos no IG TV com tutoriais, *reviews*, *hauls* – vídeos nos quais os *digital influencers* mostram aos seguidores produtos que compraram e/ou receberam – são algumas das táticas de *influencer marketing* utilizadas (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018; Piskorski & Brooks, 2017; Pixability, 2018).

Motivação

A forma como a marca vai recompensar os *digital influencers* é planeada no quarto passo e os profissionais de marketing devem encontrar formas de continuar a estimular e motivar os *digital influencers* a partilharem conteúdo positivo acerca da marca e/ou produtos (Lin *et al.*, 2018; Piskorski & Brooks, 2017). A decisão acerca da durabilidade da colaboração deve

ser considerada igualmente neste passo. A manutenção de relacionamentos a longo-prazo pode beneficiar em grande parte a marca, visto que garante a oportunidade de criar uma ligação consistente e coesa com estes agentes, que poderão, dessa forma, sentir-se mais propícios a partilhar conteúdo acerca da marca organicamente em ocasiões futuras (Uzunoğlu & Kip 2014).

As campanhas de *influencer marketing* podem, ou não, passar pela remuneração monetária das atividades dos *digital influencers*. O envio de produtos e convites para eventos representam uma forma de estimulação à produção de conteúdo e compensação não monetária (*earned media*), no entanto a remuneração monetária (*paid media*) por publicações referentes aos produtos é também uma realidade (Piskorski & Brooks, 2017; Pixability, 2018). A compensação dos *digital influencers* é um tópico pouco consensual junto das empresas, enquanto 29% afirma oferecer compensação monetária frequentemente, apenas 12% afirma pagar sempre, sendo que 24,4% admite pagar apenas ocasionalmente e 15,6% nunca pagar (Launch Metrics, 2018).

Coordenação

O quinto e último passo contempla a negociação, monitorização, apoio aos *digital influencers* no decorrer da campanha e avaliação (Lin *et al.*, 2018).

A avaliação e medição do retorno de investimento da prática de *influencer marketing* tem sido apresentada como uma dificuldade nas campanhas de *influencer marketing* por parte dos profissionais de marketing (Launch Metrics, 2018; Linqia, 2018; Uzunoğlu & Kip 2014). No entanto, em 2019 o estudo levado a cabo pelo Influencer Marketing Hub (2019) apurou que 70% das empresas e agências inquiridas já mede o ROI das campanhas de *influencer marketing*, o que revela que com a crescente utilização desta atividade, tem-se revelado uma evolução da maturidade das empresas face a esta necessidade.

As métricas utilizadas para medir o sucesso de uma campanha de *influencer marketing* devem ser adaptadas aos objetivos específicos de cada campanha, pelo que se uma campanha se foca no *awareness* devem ser aplicadas as métricas visualizações, alcance e impressões, se o objetivo da campanha, for, por sua vez, levar à ação, então a métrica deve focar-se nos cliques e/ou *engagement* (Influencer Marketing Hub, 2019; Social Publi, 2019). O aumento de tráfego no *site* da marca, aumento de vendas, cobertura de imprensa e quantidade e

qualidade de audiência são referidas como métricas de medição de sucesso de uma campanha de *influencer marketing* (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019).

Apesar das dificuldades por parte dos profissionais em medir o retorno do investimento e impacto desta prática, as marcas continuam a fazer esforços e aumentar orçamentos no sentido de integrarem os *digital influencers* nas suas estratégias (Piskorski & Brooks, 2017).

Para desenvolver uma campanha eficaz e de sucesso de *influencer marketing* deve ser dada ao *digital influencer* tanto liberdade criativa para a criação de conteúdo original, como liberdade para falar de forma honesta dos produtos, podendo fazer comparações e identificar falhas, caso contrário a sua autenticidade e credibilidade pode ser posta em causa (Casaló *et al.*, 2018; Piskorski & Brooks, 2017). Os *digital influencers* possuem um maior conhecimento da linguagem e conteúdo que melhor resulta com a sua própria audiência, pelo que as marcas devem comunicar as *guidelines* e objetivos da campanha sem restringir a liberdade criativa destes agentes, num processo colaborativo, para que estes possam criar conteúdo autêntico e original que resulte na sua narrativa e seja percebido como atrativo e credível pela sua audiência (Casaló *et al.*, 2018; Piskorski & Brooks, 2017).

2.4.2 *Influencer Marketing no Setor de Beleza*

O setor de beleza representa um dos setores com maior relevância no que toca ao *influencer marketing*, junto do setor de moda, retalho e entretenimento, dado que os consumidores, em especial os mais jovens, consomem diariamente conteúdo de *digital influencers* nos *social media* e seguem as suas recomendações de produtos (Marketeer, 2019; Social Publi, 2019).

De acordo com um estudo da Fashionista (2018), focado no setor de beleza, 73% já seguiu uma marca nos *social media* depois de a ter visto no *feed* de *social media* de um *digital influencer* e 65% já comprou um produto depois de o ver num *digital influencer*. A consciencialização desta realidade por parte das marcas do setor de beleza leva a que estas invistam cada vez mais nesta prática e aloquem orçamento específico para o *influencer marketing* (Linqia, 2018).

Segundo um estudo da Launch Metrics (2018), direcionado a *marketers* na Indústria da Moda e Beleza, 78% admitiu ter trabalhado com *digital influencers* em 2017 dos quais 76,4% afirmaram que a audiência-alvo foi a geração *millennial*, que demonstra que o público-alvo

das campanhas de *influencer marketing* no setor de beleza foca-se, essencialmente, nos consumidores mais jovens.

O poder e influência de *digital influencers* no Instagram tem-se verificado crescente, especialmente junto de jovens mulheres, que são as principais consumidoras de produtos de beleza (Djafarova & Rushworth, 2017). Este público recorre ao Instagram e aos *digital influencers* para ideias de compras, descobrir marcas e produtos na esfera da moda e beleza. Assim, o Instagram tem-se destacado como o SNS de preferência para a implementação de campanhas de *influencer marketing* (Influencer Marketing Hub, 2019), especialmente no setor de beleza (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019), o que se pode dever ao facto de o principal consumidor do setor de beleza ser o principal utilizador do Instagram – as jovens mulheres (Veirman *et al.*, 2017). Desta forma, o presente estudo visa contribuir para uma maior compreensão acerca da perspetiva dos profissionais do setor de beleza face aos *digital influencers* e ao *influencer marketing* especificamente no Instagram.

3. Modelo de Investigação

De acordo com o objetivo do estudo e de forma a dar resposta às questões de investigação propostas, propõe-se o seguinte modelo conceptual que surge da adaptação do modelo desenvolvido por Lin, Bruning e Swarna (2018) (consultar anexo 1), disposto na figura 1.

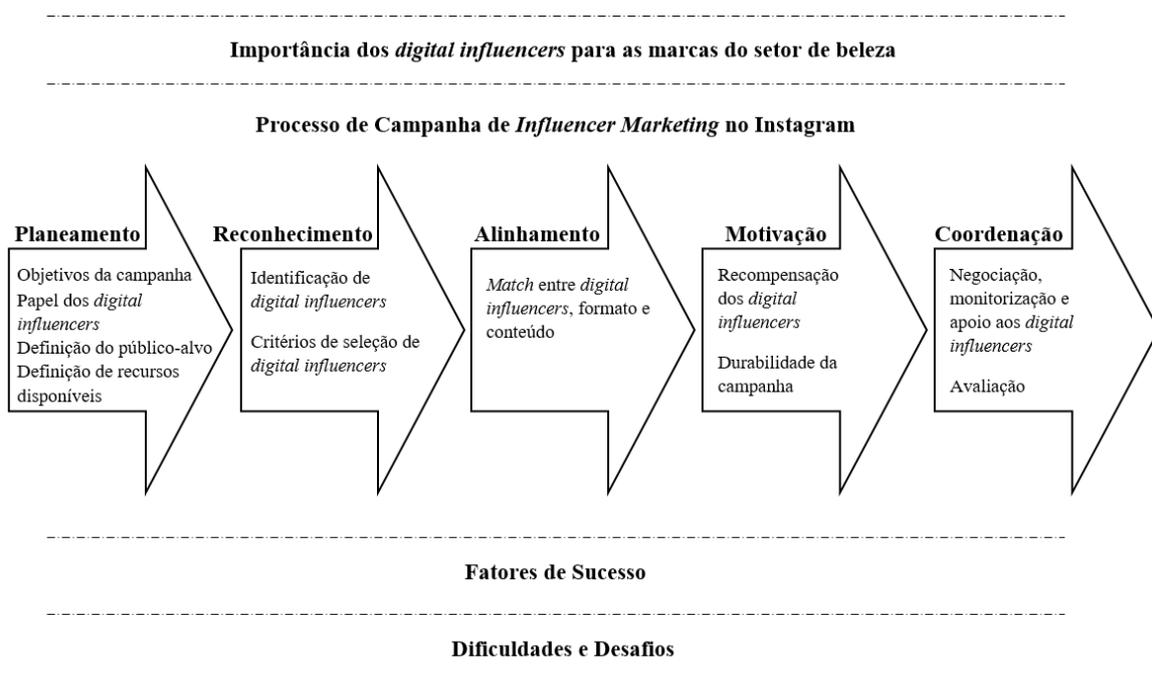


Figura 1. Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria com base no modelo proposto pelos autores Lin, Bruning e Swarna (2018)

Com base neste modelo pretende-se explorar a perspetiva dos profissionais do setor de beleza face à importância dos *digital influencers* para o setor de beleza, a forma como são conduzidas as campanhas de *influencer marketing* no Instagram, os fatores que estes consideram determinantes para o sucesso dessas mesmas campanhas e, ainda, as principais dificuldades e desafios enfrentados.

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

Dada a natureza do objetivo e questões de investigação propostas, o paradigma filosófico da presente investigação define-se como interpretativista, isto é, a natureza da realidade é múltipla, assim como a sua interpretação e significado, focando-se nas diferentes narrativas e percepções (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

Foi seguida uma abordagem dedutiva, visto que se partiu de uma base teórica consolidada através da revisão de literatura para posteriormente proceder à recolha e análise dos dados de acordo com o modelo conceptual definido através da teoria (Saunders *et al.*, 2016).

Tendo a presente pesquisa o propósito de explorar a perspetiva dos profissionais do setor de beleza face aos *digital influencers* e ao *influencer marketing* no Instagram, a sua natureza define-se como exploratória (Saunders *et al.*, 2016), dado que se pretende obter *insights* e uma maior compreensão acerca de um tópico contemporâneo (Malhotra & Birks, 2007). O tipo de estudo conduzido foi mono-método, dada a limitação temporal para a sua realização, focando-se na apenas na vertente qualitativa e utilizando uma estratégia de análise de conteúdo (Saunders *et al.*, 2016). A pesquisa qualitativa é a que melhor se adequa ao propósito exploratório desta investigação e permite através de um pequeno número de casos não representativos adquirir um maior conhecimento acerca das razões e motivações subjacentes (Malhotra & Birks, 2007).

Relativamente ao horizonte temporal, o estudo define-se como *cross-sectional*, uma vez que a recolha de dados ocorreu num único momento (Saunders *et al.*, 2016).

4.2 População, Amostra e Recolha de Dados

De acordo com Malhotra & Birks (2007) a população corresponde ao conjunto de elementos acerca do qual se pretende adquirir informação e que partilham entre si determinada característica. Para o propósito desta investigação, a população corresponde a todas as marcas do setor de beleza em Portugal, assim como as agências digitais, de relações públicas e de marketing de influência que trabalham com campanhas de *influencer marketing* com marcas do setor de beleza.

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi a amostragem não probabilística, intencional e por conveniência, uma vez que foram conduzidas entrevistas a profissionais do setor de beleza com experiência no *influencer marketing*. Sendo que a amostragem é não probabilística, esta não permite a generalização dos resultados (Malhotra & Birks, 2007).

A recolha de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade semiestruturadas que, devido à sua natureza interativa, permitem uma maior flexibilidade de exploração do tema no decorrer das mesmas (Malhotra & Birks, 2007).

As entrevistas foram realizadas entre o dia 14 de Junho e o dia 13 de Julho a profissionais do setor de beleza, agências de comunicação e uma agência de *digital influencers*, com recurso a um guião de entrevista (anexo 2). Com o objetivo de testar o guião de entrevista foi realizada uma entrevista pré-teste a um assistente de marketing de um retalhista no setor de beleza, da qual resultaram duas alterações de questões existentes e a introdução de uma questão. No sentido de suportar a recolha de dados primários, foi previamente realizada uma recolha de dados secundários, nomeadamente de artigos científicos e livros de temas relevantes para a presente investigação (Malhotra & Birks, 2007).

4.3 Caracterização da Amostra

No total foram realizadas 8 entrevistas em profundidade semiestruturadas das quais 3 foram realizadas a agências de relações públicas e comunicação com experiência no setor de beleza, 1 a uma agência de *digital influencers*, com agenciados na área da beleza, 2 a retalhistas do setor de beleza e 2 a representantes de marcas de beleza (ver tabela I). A escolha dos entrevistados teve por base dois critérios: (1) a esfera de atuação ser o setor de beleza (2) já terem realizado campanhas de *influencer marketing* especificamente no setor de

beleza. Apenas duas das entrevistas realizadas – Ana Pereira e Mafalda Santos – não foram presenciais, devido a constrangimentos de tempo e disponibilidade dos entrevistados.

Tabela I- Caracterização da Amostra

Categoria	Nome	Empresa	Função	Duração	NºPág.
Agência de Comunicação	João Silva	Quiosque PR	Senior Account	55min	12
	Joana Parente	LPM	Gestora de Projetos – Social People	40min	9
	Teresa Taborda	Pondera	Account	54min	8
Agência de Influencers	Mafalda Santos	What About Agency	Account	-	9
Retalhista	Catarina Dias	Perfumes & Companhia	Brand Manager Exclusive Make Up & Skin Care Brands	32min	7
	Lígia Gonçalves	Sephora Portugal	Project Manager Sephora Collection & Exclusive Skincare	35 min	6
Marca	Marta Cotrim	L’Oréal Portugal	Digital & Communication Manager	48min	14
	Ana Pereira	Inglot	Brand Manager	-	4

Fonte: Elaboração própria

4.4 Unidade de estudo: Instagram

O Instagram é considerado um SNS que possibilita a partilha de fotografias e vídeos, nos quais podem *taggar* marcas e utilizadores, o que acresce o potencial desta rede face ao eWOM e à interação com as marcas (Veirman *et al.*, 2017). A possibilidade de os utilizadores criarem voluntariamente conteúdo relacionado com produtos/marcas e o partilharem nas suas interações e publicações, torna o *Instagram* o veículo ideal para eWOM. O Instagram é atualmente um dos SNS mais populares, especialmente juntos das gerações mais jovens e dos *digital influencers* e é o SNS que apresenta maior crescimento (Influencer Marketing Hub, 2019; Kudeshia e Kumar 2017; Marketeer, 2018; Pew Research Center, 2018; Veirman *et al.*, 2017). Atualmente, conta com mais de 1 bilhão de utilizadores diários (Influencer Marketing Hub, 2019).

O Instagram permite aos utilizadores criar um perfil pessoal, partilhar informação, conectar-se entre si e trocar mensagens (Kaplan & Haenlein, 2010) e foi a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais e a que mais subiu nas referências a compras nas redes sociais (Marktest, 2018). No setor de Beleza, o Instagram tem-se revelado

um trunfo, visto que as imagens detêm uma enorme relevância para comunicar este tipo de produtos e cativar os consumidores (Piskorski & Brooks, 2017; Social Publi, 2019).

No estudo levado a cabo por Djafarova e Rushworth (2017), a maioria dos participantes já tinha realizado uma compra de algo que apenas tomaram conhecimento da sua existência no Instagram a partir de um *digital influencer*, o que revela o potencial destes agentes para comunicar novidades e produtos/serviços de marcas neste SNS. No que toca à implementação de campanhas de *influencer marketing*, o Instagram tem sido apontado como o *social networking site* de preferência para o efeito (Influencer Marketing Hub, 2019, Social Publi, 2019). A popularidade do Instagram no que diz respeito ao *influencer marketing* é especialmente notória no setor de Beleza, no qual foi considerado duas vezes mais popular que os restantes SNS (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019).

Dado que se tem verificado um crésimo do tempo passado pelos utilizadores da Internet no Instagram, este SNS apresenta uma oportunidade cada vez maior para as organizações, havendo uma necessidade emergente de explorar e estudar este *social networking site* (Marketeer, 2018; Sheldon & Bryant, 2016). Face ao crescente investimento em *influencer marketing* no setor de beleza, espera-se contribuir para uma maior compreensão acerca do processo de planeamento de uma campanha de *influencer marketing* no Instagram.

4.5 Tratamento dos Dados

O processo de tratamento dos dados teve lugar após o término da sua recolha e, devido à natureza qualitativa dos mesmos, foi realizado com recurso ao programa MaxQda que auxilia a organização e sistematização de dados. Para tal, as entrevistas foram transcritas, de forma a serem importadas no *software*. Posteriormente, procedeu-se à codificação dos dados que possibilitou uma melhor análise e interpretação dos mesmos.

5. Análise e Discussão de Resultados

Após a importação da transcrição das entrevistas realizadas, procedeu-se à codificação dos dados. Com recurso ao *software* MaxQda, foram identificadas 23 categorias, e 106 subcategorias, tendo sido codificados um total de 855 códigos (anexo 3).

5.1 Importância dos *Digital Influencers*

5.1.1 *Digital Influencers*

O termo *digital influencer* tornou-se uma *buzz word* da era digital, pelo que se tornou relevante, enquanto questão introdutória, compreender o que constitui este termo para os profissionais do setor de beleza. Aquando questionados face ao que consideravam ser um *digital influencer*, os entrevistados destacaram com maior predominância o poder de influência, seguindo-se o número de significativo de seguidores e a criação de conteúdo de qualidade, aliada a uma elevada taxa de *engagement*. Os *digital influencers* são, ainda, considerados *storytellers* e uma fonte de inspiração para quem o segue, tal como é possível verificar na figura 2.



Figura 2- Nuvem de Palavras da Definição de Digital Influencer

Fonte: Elaboração própria

Apesar de o número de seguidores ser um pilar na definição de um *digital influencer*, é possível verificar que, cada vez mais, o peso dado ao tipo e qualidade de conteúdo partilhado é maior. Assim, com a evolução da prática de *influencer marketing*, tem-se verificado uma mudança de paradigma por parte dos profissionais do setor de beleza no que diz respeito ao que definem como um *digital influencer*, tal como referido pelo *Senior Account* de Quiosque PR.

O conteúdo que partilham acho que faz muito mais um digital influencer do que o número de seguidores e mesmo de gostos. – Verbatim Senior Account (Quiosque PR)

A compra de seguidores foi um fenómeno que veio descredibilizar o número de seguidores enquanto critério único para a definição de *digital influencer*, o que criou a necessidade de procurar outros fatores que pudessem ser úteis para a definição de um *digital influencer*. A taxa de interação ou *engagement* tornou-se complementar ao número de seguidores, no sentido de se avaliar se efetivamente existe ressonância por parte dos

seguidores face ao *digital influencer* e de conseguir combater a dificuldade de rastrear a autenticidade do número de seguidores, como referido pela *Brand Manager* de Inglot.

Um digital influencer é alguém que, tal como o nome indica, tem algum poder de influência nos seus seguidores. Por norma este poder de influência não se resume a n.º de seguidores, mas sim ao engagement que os mesmos têm com a página. – Verbatim Brand Manager (Inglot)

5.1.2 Diferença entre Micro e Macro Influencers

A caracterização mais comum no que diz respeito aos *digital influencers* é a subdivisão entre micro e macro influenciador, que se baseia essencialmente no número de seguidores (Forbes, 2018; Veirman *et al.*, 2017). No entanto, quando questionados face ao que distinguia um micro influenciador de um macro influenciador, para além do número de seguidores, surgiram dois novos fatores destacado pelas agências de comunicação e de *influencers*: o tom de comunicação e o *engagement*, tal como indicado no anexo 4. No que diz respeito a marcas e retalhistas, o único fator referido foi o número de seguidores.

A barreira numérica que separa um micro de um macro influenciador está longe de ser consensual, enquanto internacionalmente a barreira se situa em média nos 500.000 seguidores (Forbes, 2018), este número não corresponde ao panorama português. Devido às dimensões populacionais dos diferentes países e às taxas de penetração nas redes sociais, o número de seguidores que distingue à partida um micro de um macro influenciador deve respeitar o contexto da realidade local, como afirmado pela *Digital & Communication Manager* de L'Oréal.

Por isso entre o micro e o macro influencer tu vais ter sempre que ter que em primeiro lugar contextualizar na realidade local em que estás e perceberes quem é que é a pessoa com mais seguidores e a partir daí balizares. – Verbatim Digital & Communication Manager (L'Oréal)

As barreiras numéricas apresentadas pelos entrevistados variam entre os 20.000 e 75.000, o que comprova a falta de consensualidade desta distinção entre os diferentes profissionais de beleza.

5.1.3 Importância dos Digital Influencers para o Setor de Beleza

Dado o crescente consumo dos conteúdos criados pelos *digital influencers* no Instagram e o seu impacto na descoberta de novas marcas e produtos por parte dos consumidores (Influencer Marketing Hub, 2019), os *digital influencers* têm assumido cada vez mais importância para as estratégias de marketing das marcas. Quando questionados acerca da relevância destes agentes, todos os entrevistados afirmaram que estes são importantes e que assumem ainda maior importância no setor de beleza, como é possível constatar no *verbatim* da *Account* de *What About Agency*.

Sem dúvida, na minha opinião o setor de beleza é um dos setores em que os influenciadores são mais importantes. Os produtos deste setor são produtos que necessitam de algum expertise para serem utilizados, quanto mais não seja de uma indicação de como e onde devem ser utilizados. E neste aspeto os influenciadores digitais têm à sua disposição uma das melhores ferramentas para passar essa informação – as redes digitais. – Verbatim Account (What About Agency)

A partilha de experiências e opiniões é considerado o principal motivo para a relevância dos *digital influencers*, como é possível verificar no anexo 5, isto porque, através do conteúdo que criam conseguem transmitir à sua audiência não só as funcionalidades dos produtos, como as suas características e o resultado aplicado dos mesmos, como referido pela Gestora de Projeto de LPM. Paralelamente, o facto de serem percecionados como uma fonte credível acrescenta-lhes importância aos olhos dos profissionais do setor de beleza, que vêm a sua capacidade enquanto veículos de comunicação para diferentes públicos como uma vantagem.

Sim, diria até que se tivesse que eleger um setor diria o de beleza porque a verdade é que é um tema que exige experimentação e é ótimo teres a oportunidade de ver, no instagram seja nas stories, seja nas publicações, como é que aquilo fica aquela pessoa e de perceberes o resultado. Tu não estás a experimentar, mas até percebes como é que é a textura e se a pessoa gosta do cheiro, tens ali uma série de reações, é quase uma experiência sensorial sem teres de comprar às cegas, por isso eu acho que é mesmo muito importante devido à experimentação. – Verbatim Gestora de Projetos (LPM).

5.2 Popularidade do Instagram no *Influencer Marketing*

O Instagram tem sido eleito o SNS de preferência para implementar campanhas de *influencer marketing* (Influencer Marketing Hub, 2019; Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019), pelo que se quis compreender as razões que suportam esta preferência (ver anexo 6).

A instantaneidade do conteúdo foi o motivo mais apontado para a popularidade do Instagram na implementação de campanhas de *influencer marketing*. A possibilidade de partilhar conteúdo audiovisual foi destacada pelos entrevistados e corrobora com Piskorski e Brooks (2017), que afirmam que a imagem é a chave no setor de beleza, o que justifica a popularidade do Instagram, tal como verificado no seguinte *verbatim*.

Acima de tudo o primeiro impacto do Instagram é a imagem e quando tu trabalhas no setor de beleza, a imagem, a parte estética, a parte do resultado e a parte de inspiração e a parte aspiracional vive quase 100% por imagem. – Verbatim Digital & Communication Manager (L'Oréal)

A vertente em desenvolvimento de *e-commerce* tem tornado o Instagram cada vez mais atrativo para as marcas. A possibilidade de *taggar* as marcas nas fotografias e redirecionar diretamente para o perfil da marca, assim como a possibilidade de fazer *swipe up* para *links* externos à aplicação e o desenvolvimento do botão comprar que permite *taggar* produtos específicos das marcas, o seu preço e redirecionar para a compra, são algumas das funcionalidades do Instagram que têm despertado o interesse comercial dos profissionais do setor de beleza para a utilização dos *digital influencers* enquanto parte da sua estratégia de marketing especificamente neste SNS, como é possível constatar no *verbatim* da *Exclusive Brands Manager* de Perfumes & Companhia.

Possibilita através do Instagram fazer links diretos para e-commerce, ou seja, tens lá um link numa story ou um botão comprar numa publicação e consegues fazer a ponte diretamente para o e-commerce e, assim, consegues conversão quase imediata e consegues quase que medir a conversão do Instagram. – Verbatim Exclusive Brands Manager (Perfumes & Companhia)

5.3 Processo de Campanha de *Influencer Marketing* no Instagram

Visto tratar-se de uma prática contemporânea, o processo de uma campanha de *Influencer Marketing* no Instagram ainda é um tema pouco explorado. No que diz respeito às etapas do

modelo adaptado de Lin, Bruning e Swarna (2018), estas revelaram ter todas um peso semelhante no processo, excepto a coordenação, como é possível constatar no anexo 7. A última etapa do processo – coordenação – é composta pela negociação das condições contratuais com o *digital influencer* ou agente, recompensação, monitorização da campanha, apoio aos *digital influencers* e avaliação dos resultados da campanha e revelou-se a etapa mais mencionada pelos entrevistados, sendo vista como uma das mais importantes e complexas.

Como previsto no modelo de investigação, foi possível confirmar através das entrevistas realizadas a importância da definição do orçamento disponível para recompensar os *digital influencers* (recursos disponíveis para a campanha) ser, contemplada na fase de planeamento, a par com a definição dos objetivos e público-alvo, isto porque, condiciona à partida o tipo de formato e conteúdo que será implementado, assim como a identificação e seleção dos *digital influencers*, que apresentam diferentes custos entre si, como constatado no seguinte *verbatim*.

Nós temos budgets e aí vai sempre partir de nós equipa Sephora Portugal perceber primeiro o que é que nós queremos comunicar, onde é que queremos chegar, depois perceber que tipo de influencers é que se encaixam no nosso tipo de comunicação, quais é que fazem fit ou não com a marca, depois entrar em contacto com elas e perceber se elas também estão à vontade e se também fazem uma ligação com o próprio produto, com a própria marca. – Verbatim Project Manager (Sephora)

A recompensação dos *digital influencers* volta a surgir na fase Motivação, que pode contemplar remuneração monetária e/ou não monetária, na qual é definida já em concordância com todo o planeamento e posteriormente negociada na fase Coordenação.

5.3.1 Planeamento

5.3.1.1 Objetivos da Campanha de Influencer Marketing no Instagram

Quando questionados acerca de quais os principais objetivos ao trabalhar com *digital influencers* no Instagram foi unânime que o principal objetivo passa por criar *awareness* quer para um novo produto/serviço, quer para a marca, como verificável no anexo 8.

No entanto, foi referido consistentemente que as vendas, são, inevitavelmente, um objetivo, especialmente pelas marcas e pelos retalhistas. Apesar de ser uma dificuldade medir

esta conversão de forma direta, é afirmado que as vendas são o objetivo final das campanhas, mesmo que não verificáveis a curto-prazo, como referido pela *Project Manager* de Sephora.

O objetivo principal é tentar criar brand awareness sobre as nossas marcas, tentar criar o maior buzz possível e dar a conhecer as marcas, mas sempre com o objetivo final de trazer vendas. – Verbatim Project Manager (Sephora)

Da parte das agências existe uma maior consciencialização face à dificuldade de associar uma conversão de vendas direta, afirmando que o principal objetivo deve ser trabalhar a notoriedade da marca e dos produtos/serviços, apoiando a construção da reputação da mesma, esperando que a longo-prazo possa ser benéfico a nível de vendas, como realçado pela *Account* de Pondera no seguinte *verbatim*.

A curto prazo, é difícil recaírem nos influencers para converter em vendas e muitas vezes isso funciona como a publicidade, ou seja, com repetição, a longo-prazo. Eu acho que o principal foco é sim awareness, não acredito que seja um resultado de vendas a curto prazo. – Verbatim Account (Pondera)

5.3.1.2 Papel dos Digital Influencers

Como é possível constatar no anexo 9, os entrevistados consideram que os *digital influencers* desempenham um papel de *storytellers*, contando as suas experiências e opiniões acerca das marcas e produtos através das suas próprias narrativas inseridas nos seus estilos de vida e rotinas, tornando as mensagens muito mais próximas do consumidor e relacionáveis. Não obstante, são também considerados mediadores de mensagens das marcas e *brand advocates*.

5.3.1.3 Público-Alvo

Nesta questão pretendeu-se perceber qual o público-alvo que os profissionais de beleza pretendem atingir quando implementam campanhas de *influencer marketing* no Instagram. Estando no setor de beleza, o público mulheres foi comum a todos os entrevistados, focando essencialmente a geração *millennial* (ver anexo 10) – a geração que já foi constatada como público-alvo preferencial quando se trata de campanhas com *digital influencers* no setor de Moda e Beleza (Launch Metrics, 2018).

5.3.2 Reconhecimento

5.3.2.1 Identificação de Digital Influencers

No que concerne aos fatores tidos em conta para a identificação de *digital influencers* para determinada campanha, foi realçado pelos entrevistados, com maior frequência, a relação com a marca, como é possível verificar na figura 3, isto é, a ligação e afinidade prévia com a marca, que trará maior autenticidade e credibilidade à campanha. São também considerados a qualidade e o tipo de conteúdo, o *engagement*, público-alvo e alcance. Com menor frequência foi mencionado o orçamento disponível que condiciona a seleção de *digital influencers*.



Figura 3 - Nuvem de Palavras da Identificação de Digital Influencers
Fonte: Elaboração própria

5.3.2.2 Critérios de Seleção de Digital Influencers

Foi questionado aos entrevistados que critérios são utilizados para selecionar determinado *digital influencer* em detrimento dos restantes e foram identificados dez critérios. Como é possível verificar no anexo 11, o critério que mais se destacou foi o *engagement*, isto é, a taxa de interação, seguindo-se o número de seguidores.

Este resultado espelha a emergente necessidade de descentralizar o número de seguidores enquanto fator principal de escolha e dar prevalência à interação e envolvimento que os *digital influencers* têm com a sua audiência. O *fit* com a marca é também um critério de seleção relevante, ou seja, refletir os valores e posicionamento da marca, não descurando a importância do alcance. A ligação a outras marcas é apresentado como um critério importante, especialmente dado que as marcas estão a apostar cada vez mais em *digital influencers*, o que faz com que estes estejam a comunicar cada vez mais marcas. Assim, a seleção de marcas com que os *digital influencers* estão relacionados, pode condicionar a

escolha, especialmente se se tratar de marcas concorrentes, tal como mencionado pela *Exclusive Brands Manager* de Perfumes & Companhia.

Se trabalha com outras marcas de beleza, com que marcas é que está ou não afiliado. Com que retalhistas é que poderá ou não estar afiliado, porque queremos que o consumidor acredite no que ele vai dizer, se é um influencer que já está muito agarrado a uma marca secalhar descredibiliza totalmente nós trabalharmos com esse digital influencer, por isso é um fator a ponderar. – Verbatim Exclusive Brands Manager (Perfumes & Companhia)

O perfil de audiência do *digital influencer*, assim como o tom de comunicação, tipo de conteúdo, credibilidade associada e orçamento disponível para a campanha são também enumerados como critérios de seleção, embora apresentem menor peso.

5.3.3 Alinhamento

5.3.3.1 Formatos Preferenciais na Implementação da Campanha

Face aos formatos preferenciais na implementação de campanhas de *influencer marketing*, os entrevistados destacaram o *post* como o formato de eleição, seguindo-se os *instagram stories* (anexo 12). Referido poucas vezes, foi o IGTV, que começa a ganhar força junto dos *digital influencers*, mas ainda é um formato pouco explorado pelas marcas.

O que leva os profissionais do setor de beleza a dar preferência aos *posts* face aos *stories* é a fugacidade dos *stories* e a não visibilidade das métricas dos mesmos para o público em geral. No entanto, os *stories* são um formato que está a ganhar popularidade e que é cada vez mais utilizado como complemento aos *posts*, visto impactar um maior número de pessoas, num menor espaço de tempo e ter um registo de comunicação mais informal, percecionado como mais orgânico, que cria interação com a audiência, como explicado pela *Digital & Communication Manager* de L'Oréal no seguinte *verbatim*.

O post ainda é aquela pedra basilar que tem que estar ali para garantirmos que houve uma campanha e porque aí nós conseguimos medir reach, engagement, etc. Mas nós sabemos que nos stories quando nós pedimos aos influenciadores os números de visualizações, os swipe ups, as conversas que surgiram diretas de pessoas a perguntar, é um mundo que nós ainda não estamos a conseguir medir e que é uma pena. – Verbatim Digital & Communication Manager (L'Oréal)

5.3.3.2 Conteúdos Preferenciais na Implementação da Campanha

Os conteúdos preferenciais na implementação de campanhas de *influencer marketing* mais mencionados pelos entrevistados foram os *giveaways* e os tutoriais, sendo que foram também referidos, embora com menor frequência, a cobertura de eventos, *reviews*, *hauls* e *product placement* (anexo 13).

Os motivos pelos quais é atribuída mais importância aos *giveaways* é, segundo os entrevistados, a possibilidade de aumentar as menções da marca, perceber o interesse no produto por parte dos seguidores, criar *buzz* e aumentar o número de seguidores da página da própria da marca, como reforçado pela *Account* de Pondera no seguinte *verbatim*.

Giveaways ainda consegues de alguma forma que algumas delas vejam como um presente da marca para os seguidores e ficam contentes porque elas próprias é que estão a oferecer e a imagem delas passa de uma forma muito boa para os seguidores.
– *Verbatim Account (Pondera)*

Os tutoriais são apresentados pelos entrevistados como uma mais valia, especialmente no setor de beleza, dado tratar-se de uma forma eficaz de mostrar as potencialidades dos produtos, a sua aplicação e o resultado dos mesmos. A opinião dos entrevistados vai ao encontro do estudo de Piskorski e Brooks (2017) que destaca os tutoriais como um conteúdo de destaque para os *digital influencers* no setor de beleza, não só pela utilidade da demonstração e comparação dos produtos para os seguidores, como também pela possibilidade de interagir nos comentários, trocar experiências e perceber quais os produtos que melhor funcionarão para si.

5.3.4 Motivação

5.3.4.1 Recompensação de Digital Influencers

No que diz respeito à forma como recompensam os *digital influencers*, os entrevistados responderam que a forma mais frequente é o envio de produtos, tal como é possível verificar no anexo 14. Apesar de o envio de produtos ser ainda a forma de recompensação mais popular junto dos profissionais do setor de beleza, a remuneração monetária tem vindo a ganhar cada vez mais peso, dado o crescimento do *influencer marketing* e a maior aposta e valorização desta prática por parte das marcas (Influencer Marketing Hub, 2019; Linqia, 2018; Piskorski & Brooks, 2017; Social Publi, 2019), a par da crescente profissionalização dos *digital*

influencers. O convite para eventos e experiências, como eventos de lançamento ou até mesmo viagens de marca, foram também referidos, no entanto com um peso bastante inferior.

Quando questionados diretamente sobre se recompensam majoritariamente os *digital influencers* de forma monetária ou não monetária, os entrevistados destacaram a recompensação não monetária (ver anexo 15), no entanto o peso da remuneração monetária não ficou a uma grande distância, estando em linha com a questão anterior. Apesar de depender da marca e do investimento que a mesma alocou ao *influencer marketing*, foi referido que muitas vezes trabalham com os dois tipos de recompensação dependendo do *digital influencer*, nomeadamente do seu perfil e dimensão da parceria.

5.3.4.2 Motivação

Face às formas como motivam os *digital influencers* a continuar a produzir conteúdo acerca da marca após uma campanha, foi unânime entre os entrevistados que o fator chave é a relação de proximidade que se cria entre o *digital influencer* e a marca durante a campanha e a longo-prazo (anexo 16), tal como destacado pela *Account* de *What About Agency*.

Muitas vezes, e se a relação for estabelecida da melhor maneira (positivamente), não acontece desse modo. São os influenciadores que ficam a sentir a sua identificação e relação com a marca e, de livre vontade, produzem conteúdo e divulgam a marca pois sentem essa tal relação com a mesma. – Verbatim Account (What About Agency)

A manutenção dessa relação pode ocorrer com momentos chave como o convite para eventos da marca e o envio de produtos, tal como referido pelos entrevistados. Estas iniciativas funcionam como um *reminder*, ajudando a que a marca permaneça na memória dos *digital influencers*, podendo gerar a produção de conteúdo orgânico.

5.3.4.3 Durabilidade das Campanhas

A durabilidade das campanhas de *influencer marketing* com determinado *digital influencer* ainda é majoritariamente pontual (anexo 17), no entanto, existe uma consciencialização por parte das marcas das vantagens de campanhas a longo-prazo.

Maioritariamente chegam-nos briefings para ações pontuais. Ainda assim, penso que cada vez mais marcas estão a compreender as vantagens de estabelecer colaborações

a longo prazo – pois transmite algo muito mais orgânico e é mais positivo na relação influenciador-marca. – Verbatim Account (What About Agency)

As razões apontadas para ainda existir uma maior aposta em campanhas pontuais prende-se, essencialmente, com os custos associados a uma colaboração a longo-prazo. No entanto foi também apontado o facto de apostarem em colaborações a curto-prazo de acordo com o produto ou novidade que estão a comunicar, podendo não fazer sentido para o mesma *digital influencer*, posto isto, apesar de as colaborações a longo-prazo apresentarem vantagens (Uzunoglu & Kip 2014), as colaborações a curto-prazo ou pontuais podem também ser interessantes para as marcas (Lin, Bruning e Swarna, 2018).

5.3.5 Elementos-chave de Coordenação

5.3.5.1 Negociação

A negociação, segundo os entrevistados, passa por dois pontos de discussão principais: o conteúdo/formato e a recompensação dos *digital influencers* (anexo 18). Para além da negociação de conteúdo, formato e coordenação de atividades ao nível de calendarização prevista no modelo de Lin, Bruning e Swarna (2018), é também ressaltada pelos entrevistados na negociação novamente a questão da recompensação dos *digital influencers* que é discutida e ajustada de acordo com as condições apresentadas pelo *digital influencer* e o orçamento disponível pela marca, no sentido de chegar a um consenso, como reforçado pelo *Account* de Quiosque PR.

No processo de negociação passa sempre por enviarmos uma proposta com o valor ou não, o influencer responde com o valor ou aceita ou não e depois começamos a discutir formas de comunicar, conteúdos, condições, o que é que funciona melhor, o que é que não pode acontecer, mas ainda existe essa negociação de qual o conteúdo que funciona melhor. – Verbatim Account (Quiosque PR)

5.3.5.2 Monitorização

Quando questionados acerca da monitorização das campanhas de *influencer marketing* no Instagram, todos os entrevistados responderam que monitorizavam as campanhas, considerando de enorme relevância este controlo durante a campanha, de forma a poderem de alguma forma dar resposta ou fazer alguma alteração caso aconteça algum imprevisto ou algo não seja implementado de acordo com o negociado previamente. No que diz respeito às

métricas que utilizam para monitorizar, foram destacadas, como é possível verificar no anexo 19 e no *verbatim* da Gestora de Projetos de LPM, com mais peso os *likes* e os comentários, apenas um entrevistado mencionou que fazia um seguimento de vendas como forma de monitorização.

Sim, likes, comentários, durante a campanha no fundo é o que podemos ver, se partilharem respostas dos seguidores e as influencers partilharem também é um bom sinal. – Verbatim Gestora de Projetos (LPM)

Face ao apoio dado aos *digital influencers* durante a campanha, este passa maioritariamente pelo esclarecimento de dúvidas por parte dos profissionais do setor de beleza aos *digital influencers* (anexo 20), quer seja acerca de especificidades do produto a ser comunicado, quer seja acerca de questões específicas levantadas pelos seguidores. O envio de *guidelines* funciona também como forma de apoio, no sentido de providenciar aos *digital influencers* toda a informação necessária e imagens para a produção do conteúdo.

5.3.5.3 Avaliação

A avaliação, tal como mencionado por Lin, Bruning e Swarna (2018) é fundamental para avaliar a eficácia da campanha de *influencer marketing*, para dar *feedback* aos *digital influencers* e para, possivelmente, proceder a alterações nas próximas campanhas no sentido de melhorar resultados. As métricas mais utilizadas pelos entrevistados para medir os resultados das campanhas são o alcance e o *engagement* (ver anexo 21) o que corrobora estudos já realizados (Influencer Marketing Hub, 2019; Social Publi, 2019). Também o tráfego para o *site* da marca e as impressões são consideradas métricas importantes. Com menor peso, mas ainda assim mencionadas, temos as visualizações, os comentários, os *likes* e a conversão em vendas. No entanto, as métricas podem variar de acordo com os objetivos estabelecidos para a campanha em questão e, ainda, o formato implementado.

Vamos essencialmente para o engagement, se houver realmente um link direcionado para o site, ou seja, se a campanha for de vendas em que temos um código promocional realmente vemos tráfego do site, a conversão em vendas. Nem que seja não a concretização em vendas, mas a necessidade de procura de informação, caso seja uma campanha de awareness e não tanto direcionada a vendas focamo-nos

muito mais no alcance, nos cliques, nas impressões.- Verbatim Exclusive Brands Manager (Perfumes & Companhia)

5.4 Fatores de Sucesso

No sentido de compreender quais os fatores chave para uma campanha de *influencer marketing* no Instagram obter bons resultados, foi questionado aos entrevistados quais os fatores que para eles eram imprescindíveis para a campanha ser bem-sucedida, isto é, atingir os objetivos esperados. Face a esta questão, o fator mais mencionado foi a liberdade criativa dada aos *digital influencers* (anexo 22), o que vai ao encontro dos estudos realizados por Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) e Piskorski e Brooks (2017), nos quais os autores ressaltam a importância de as marcas passarem um briefing bem estruturado, (fator também mencionado, embora com menor peso, pelos entrevistados) mas permitirem que os *digital influencers* tenham a liberdade criativa para criar o conteúdo de forma autêntica, original e coerente com a sua linguagem e público, dado que são quem melhor conhece a sua audiência e o que funciona melhor com a mesma, como realçado pela Gestora de Projetos de LPM.

Eu diria a liberdade criativa, o envolvimento eu acho que tem de passar de alguma forma que aquilo é mais do que um trabalho encomendado. E um acompanhamento eu também diria que é muito importante de pré durante e pós. E também a par com a liberdade criativa algumas guidelines não é, ou seja, é muito importante que sejam criativas, mas mais ao menos dentro daquilo que se pretende. Por isso também é importante um bom briefing e depois obviamente deixar espaço para a criatividade, acompanhar para casos de dúvidas. – Verbatim Gestora de Projetos (LPM)

A credibilidade e autenticidade estão equiparadas em termos de frequência, seguindo-se a relação estabelecida entre a marca e o influenciador, também previamente mencionada aquando questionados acerca de como motivavam os *digital influencers* a continuar a produzir conteúdo acerca da marca.

O que é basilar é a autenticidade e a credibilidade da pessoa e esses andam lado a lado que é eu só vou ser credível enquanto eu continuar a ser autêntico naquilo que eu te estou a comunicar. – Verbatim Digital & Communication Manager (L'Oréal)

Por fim, com menor relevância, são mencionados ainda o envolvimento do *digital influencer* no projeto, o *engagement* que o *digital influencer* consegue criar com os seus

seguidores no âmbito da campanha, o alcance dos conteúdos produzidos para a campanha e a qualidade do conteúdo.

5.5 Dificuldades e Desafios

Dado tratar-se de uma prática recente, tornou-se relevante perceber quais as principais dificuldades e desafios do *influencer marketing* no Instagram para os profissionais do setor de beleza. Assim, quando questionados, os entrevistados destacaram principalmente a dificuldade de medição do retorno de investimento nestas campanhas (Piskorski & Brooks, 2017), no entanto, apesar da dificuldade na medição do retorno do investimento, existe cada vez mais uma tentativa de explorar as métricas existentes no sentido de justificar os investimentos, que devem ser considerados, segundo os entrevistados, a longo-prazo, acreditando que se refletem na notoriedade da marca.

Apesar de termos métricas ainda é difícil avaliar o retorno e estamos muito dependentes dos algoritmos, das plataformas. – Verbatim Gestora de Projetos (LPM)

Seguidamente, foi apontada, com a mesma frequência, tal como é possível verificar no anexo 23, a gestão de recompensação e a diferenciação. No que diz respeito à gestão da recompensação, esta dificuldade recai sobre o facto de ser ainda uma prática recente que se está a começar a profissionalizar aos poucos e que, por isso, ainda não existe uma grande visibilidade face aos preços praticados pelos diferentes *digital influencers* para as diferentes campanhas, o que leva a que se torne desafiante para os profissionais do setor de beleza gerir as recompensações, especialmente para os retalhistas e para as marcas, como é possível verificar no anexo 24. Dado que existe uma crescente aposta por parte das marcas nos *digital influencers*, a necessidade de serem diferenciadores, originais e manterem a relevância para o consumidor é considerado pelos entrevistados um grande desafio nestas campanhas. A gestão de expectativas das marcas é uma preocupação por parte das agências, que está ligada, muitas vezes, à questão da medição do retorno do investimento. Por fim, a compra de seguidores foi referida apenas uma vez, o que demonstra que a evolução do *influencer marketing* tem dado aos profissionais do setor de beleza ferramentas para minimizar o risco de investir em *digital influencers* que compram seguidores e a crescente importância da métrica *engagement* advém também dessa preocupação por parte dos profissionais da área.

5.6 Futuro do *Influencer Marketing* no Setor de Beleza

Os entrevistados preveem que o *influencer marketing* no setor de beleza continue a crescer e que, por isso, a tendência passe pela profissionalização dos *digital influencers*. No entanto com cada vez mais marcas a investirem no *influencer marketing*, os entrevistados acreditam que isso despertará uma maior seletividade por parte dos *digital influencers* face às marcas com quem trabalham, no sentido de não perderem a sua credibilidade junto dos seguidores (anexo 25).

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

6.1 Conclusões

O presente estudo teve como propósito analisar as percepções e motivações de especialistas do setor de beleza face aos *digital influencers* e ao *influencer marketing* no Instagram e propôs-se a dar resposta a quatro questões de investigação. No que concerne à primeira “Qual a importância dos *digital influencers* para uma marca do setor de beleza?” concluiu-se com unanimidade entre todos os profissionais do setor de beleza que os *digital influencers* são bastante relevantes para as marcas do setor de beleza devido, essencialmente, a três fatores: a necessidade de experimentação associada aos produtos do setor de beleza, que através da partilha de experiências e opiniões dos *digital influencers* é colmatada, pois os seus seguidores conseguem obter informações de como o produto deve ser aplicado, quais as suas funcionalidades e qual o resultado obtido com o mesmo; a credibilidade associada aos *digital influencers* que fazem com que os seguidores se relacionem com os mesmos e que confiem nas suas opiniões, já comprovada em estudos anteriores (Djafarova & Rushworth, 2017; Piskorski & Brooks, 2017; Veirman *et al.*, 2017), e, por fim, a sua capacidade enquanto veículos de comunicação, pois podem moldar as mensagens das marcas às suas narrativas, incluí-las no seu quotidiano de forma natural e autêntica e chegar a diferentes públicos.

Face à segunda questão de investigação “Como é delineada uma campanha de *influencer marketing* no Instagram no setor de beleza?” foi possível concluir que o processo vai, em geral, ao encontro do modelo proposto por Lin, Bruning e Swarna (2018). O processo de uma campanha de *influencer marketing* no Instagram no setor de beleza tem, então, início na fase (1) Planeamento, na qual são definidos os objetivos da campanha, o papel do *digital influencer*, o público-alvo e os recursos disponíveis para a campanha, sendo que este último

passo é considerado bastante importante pois condiciona diretamente as decisões ao nível de identificação e seleção de *digital influencers* e ao nível de conteúdos e formatos a implementar. A segunda fase, (2) Reconhecimento, passa pela identificação de possíveis *digital influencers* para a campanha e pela posterior seleção, sendo que se concluiu com este estudo que os fatores com maior peso para a seleção de *digital influencers* são o *engagement*, seguido do número de seguidores e do *fit* com a marca. Através destes resultados é possível confirmar que os profissionais do setor de beleza começam a estar alerta para o facto de o número de seguidores nem sempre se refletir em verdadeira influência (Piskorski & Brooks, 2017; Veirman *et al.*, 2017) e, que, por isso, métricas como o *engagement* que refletem a interação dos *digital influencers* com a sua audiência estão a ganhar força (Social Publi, 2019). Na terceira fase, (3) Alinhamento, é feito o *match* entre os *digital influencers* e os conteúdos e formatos nos quais se pretende implementar a campanha. Em termos de formato o *post* ainda é o que apresenta maior peso, no entanto os *stories* são referidos como cada vez mais importantes, dada a proximidade que criam com os seguidores. Os profissionais do setor de beleza consideram que o ideal seria conjugar sempre os dois formatos. No que diz respeito ao conteúdo, os *giveaways* e os tutoriais são os que mais se destacam. A quarta fase, (4) Motivação, prende-se com a recompensação dos *digital influencers* e a durabilidade da colaboração. Concluiu-se que a generalidade das recompensações a *digital influencers* é, ainda, feita de forma não monetária, através da permuta por produtos/serviços, no entanto este fator depende do perfil do *digital influencer* e da dimensão da parceria, pelo que muitas vezes a mesma marca recompensa monetariamente certos *digital influencers* e não monetariamente outros. A recompensação monetária está, no entanto, a tornar-se cada vez mais comum. Face à durabilidade das campanhas, destacam-se, ainda, as campanhas pontuais essencialmente por questões associadas a custos, no entanto, os profissionais do setor de beleza estão cada vez mais conscientes das vantagens das campanhas a longo prazo (Uzunoğlu & Kip 2014). A quinta e última fase, (5) Coordenação, inclui a negociação, a monitorização, o apoio aos *digital influencers* e a avaliação. Esta foi a fase que apresentou maior peso no processo e também considerada a mais complexa. No que diz respeito à negociação foi possível concluir que esta incide maioritariamente na discussão de formato e conteúdo prevista no modelo de Lin, Bruning e Swarna (2018), no entanto destacou-se, também, a negociação da recompensação, o que representa um novo *insight* para o modelo. Face à monitorização, concluiu-se que os entrevistados monitorizam as campanhas através dos *likes* e dos comentários. As métricas que mais foram destacadas na avaliação das

campanhas de *influencer marketing* no Instagram foram o alcance, o *engagement* e o tráfego para o *site*, o que vai ao encontro de estudos já realizados (Influencer Marketing Hub, 2019; Social Publi, 2019).

Na terceira questão de investigação pretendia-se compreender quais os fatores considerados chave segundo os profissionais do setor de beleza para uma campanha de *influencer marketing* no Instagram ser bem-sucedida. Pode concluir-se que a liberdade criativa dada aos *digital influencers* foi o fator mais relevante, corroborando com a visão dos autores Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), Piskorski e Brooks (2017) e Social Publi (2019), no entanto as marcas consideram relevante que sejam passadas *guidelines* e que o conteúdo passe por uma aprovação antes da publicação. Destacam-se ainda fatores como a autenticidade, credibilidade e a relação entre marca e *digital influencer*.

Na quarta e última questão de investigação “Quais as principais dificuldades e desafios do *influencer marketing* para os profissionais do setor de beleza?” destacou-se se a medição do retorno do investimento que vai ao encontro da visão de Piskorski & Brooks (2017). A gestão da recompensação dos *digital influencers* e a diferenciação das campanhas foram, também, assumidas como dificuldades e desafios dos profissionais do setor de beleza, o que representa um novo e relevante *insight*.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

Através da exploração de um tema contemporâneo, este estudo contribui a nível académico para a complementação da limitada literatura existente acerca do *influencer marketing* no *social networking site* que apresenta maior crescimento e que é considerado o favorito para campanhas que envolvem *digital influencers*, no setor de beleza, o setor que apresenta maior potencial e relevância no que diz respeito à integração de *digital influencers* nas estratégias das marcas (Influencer Marketing Hub, 2019; Kudeshia e Kumar 2017; Marketeer, 2018; Marketeer, 2019; Pew Research Center, 2018; Social Publi, 2019; Veirman *et al.*, 2017).

Sendo que grande parte da literatura relativa ao tema é de carácter quantitativo e tem o objetivo de estudar a relação entre os *digital influencers*, a sua credibilidade e a intenção de compra, o presente estudo ao utilizar uma análise qualitativa contribuiu para aprofundar o

tema, as motivações e perspectivas dos profissionais do setor de beleza não só face aos *digital influencers per si*, como também face ao processo de um campanha de *influencer marketing*.

A nível empresarial, o presente estudo, ao recolher *insights* de profissionais do setor de beleza e explorar cada etapa de um processo de campanha de *influencer marketing* no Instagram, contribuiu com *guidelines* importantes para que os profissionais do setor de beleza que pretendam incluir os *digital influencers* nas suas estratégias possam planear as suas campanhas e ter como referência a forma como outros *players* do mercado o estão a fazer.

6.3 Limitações do Estudo

As limitações deste estudo prendem-se com (1) a amostragem ser não probabilística e por conveniência, o que impede a extrapolação dos dados para a população e o facto de a amostra ser reduzida, (2) a limitada literatura existente face ao *influencer marketing* no Instagram e, em especial, no setor de beleza, o que limitou a qualidade das referências utilizadas, (3) a codificação no *software* MAXqda ter sido realizada apenas pela autora, o que diminui a fiabilidade do estudo e, por fim, (4) o setor de beleza ser altamente competitivo, o que levou a que em algumas questões os profissionais do setor de beleza não elaborassem tanto as suas respostas e limitassem as informações dadas.

6.4 Sugestões de Investigação Futura

Sendo o *influencer marketing* um tema contemporâneo sugere-se que sejam conduzidas investigações no sentido de completar a literatura existente, nomeadamente, com base nos resultados deste estudo, sugere-se que seja conduzida uma investigação quantitativa com uma amostra significativa de marcas do setor de beleza para que seja possível extrapolar os dados.

Adicionalmente, sugere-se replicar o estudo em setores que apresentam potencial no que diz respeito ao *influencer marketing*, nomeadamente os setores da moda, tecnologia e hotelaria (Social Publi, 2019), no sentido de explorar a realidade nestes setores e possivelmente encontrar diferenças entre os mesmos. Seria ainda relevante, não só aplicar este estudo a outros SNS com forte presença de *digital influencers*, como é o caso do *youtube*, como também elaborar um estudo de caso de uma campanha de *influencer marketing* que se tenha destacado pela positiva no setor de beleza e compará-la a uma campanha que se tenha destacado pela negativa.

Referências Bibliográficas

- Booth, N., & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social networking sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Casaló, L.V., Flávian, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-321.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7.
- Fashionista. (2018). *Influencer product placement survey findings 2018*. Retrieved from <https://breakingmedia.wufoo.com/forms/influencer-product-placement-survey-findings-2018/>
- Forbes. (2018, March 2). Micro-influencers: the marketing force of the future? Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#3801741f6707>
- Gruen, T.M., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-costumer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.

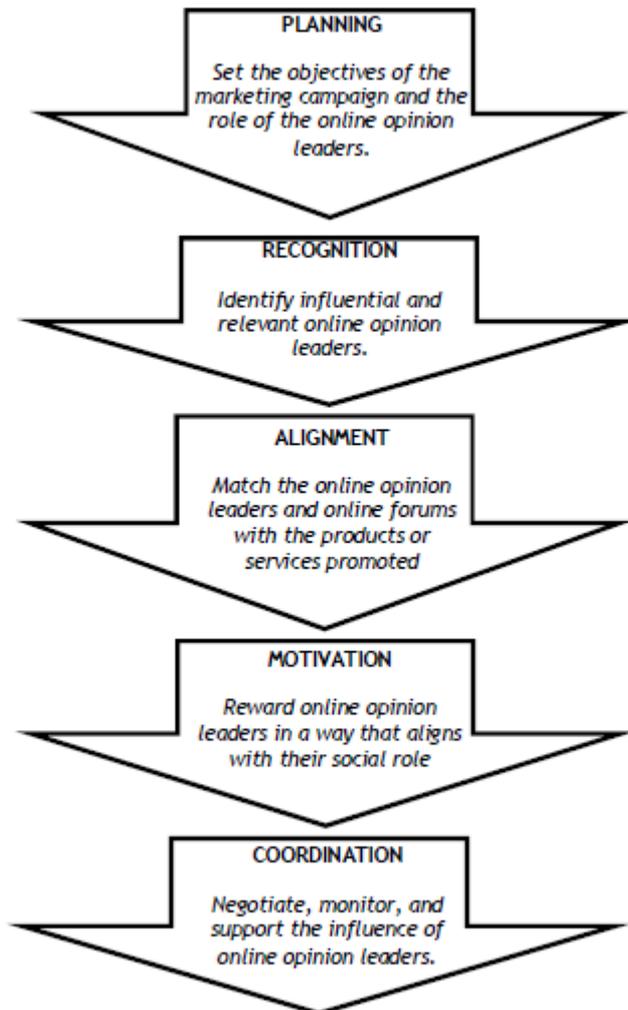
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Influencer Marketing Hub. (2019). *Influencer marketing benchmark report: 2019*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 55, 59-68.
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1-8.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual Editora.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social ewom: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Launch Metrics. (2018). *The state of influencer marketing in fashion, luxury & cosmetics 2018*. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2018>
- Lee, J.E., & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Lin, H.C., Bruning, P.F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442.
- Linqia. (2018). *The state of influencer marketing 2018*. Retrieved from <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297.

- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Malhotra, N. K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Marketeer. (2018, October 3). Instagram é a rede que mais cresce em Portugal. Retrieved from <https://marketeer.pt/instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-portugal-2/>
- Marketeer. (2019, April 4). Como escolher entre o instagram e o youtube? Retrieved from <https://marketeer.pt/como-escolher-entre-o-instagram-e-o-youtube/>
- Marktest. (2018). *Os portugueses e as redes sociais 2018*. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- Pew Research Center. (2018). *Social media use in 2018*. Retrieved from <https://www.pewInternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: how do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *2017 Winter AMA Proceedings*, Orlando, 28, D70-D80.
- Pixability (2018). *The digital beauty counter*. Retrieved from <https://www.pixability.com/industry-studies/digital-beauty-counter/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed). Essex: Pearson Education.
- Social Publi (2019). *Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes) 2019*. Retrieved from <https://socialpubli.com/blog/estudo-de-anunciantes-com-influenciadores-2019/>
- Trusov, M., Bucklin, R.E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Uzunoglu, E., & Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Measuring through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Wang, X., Yu, C., & Wey, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.
- We Are Social & Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 essential insights into Internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world*. Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Anexos

Anexo 1 – Modelo de Lin, Bruning e Swarna (2018)



Anexo 2 – Guião de Entrevista

i. Enquadramento

- Apresentação
- Agradecimento pela participação e contributo
- Âmbito da entrevista (TFM – ISEG)
- Objetivo da investigação

ii. Natureza da entrevista

- Utilização dos dados exclusivamente no âmbito desta investigação
- Pedido de sinceridade nas respostas – não existem respostas certas ou erradas

- Pedido de gravação da entrevista para posterior transcrição

1. Poder dos *digital influencers*

1.1 O que considera ser um *digital influencer*?

1.2 Para si, o que difere um micro *influencer* de um macro *influencer*?

1.3 Considera os *digital influencers* importantes para as marcas do setor de beleza? Porquê?

2. Instagram

2.1 O Instagram tem sido eleito como o *social networking site* preferencial para a implementação de campanhas de *influencer marketing* no setor de beleza. Quais considera serem as razões para a popularidade do Instagram nas campanhas de *influencer marketing* neste setor?

3. Processo de campanha de *influencer marketing* no Instagram

3.1 Como funciona o processo de uma campanha de *influencer marketing* no Instagram?

4. Planeamento

4.1 Quais os principais objetivos das marcas do setor de beleza ao trabalhar com *digital influencers* no Instagram?

4.2 Qual considera ser o papel dos *digital influencers* na comunicação da marca?

4.3 Em geral, nas campanhas de *influencer marketing* no Instagram, qual o público-alvo que pretendem atingir?

5. Reconhecimento

5.1 Como identificam os *digital influencers* para a realização de campanhas de *influencer marketing* no Instagram? Com base em que fatores?

5.2 Quais são os critérios de seleção que são utilizados para decidir com que *digital influencers* vão trabalhar em determinada campanha em detrimento dos restantes?

6. Alinhamento

6.1 No que toca à implementação da campanha de *influencer marketing* no Instagram, em que formatos costumam trabalhar? (Ex: Instagram Stories, Publicações Patrocinadas, IG TV) E porquê?

6.2 Em que tipo de conteúdo apostam mais? (Ex: *Giveaways*, cobertura de eventos, *hauls*, *reviews*, tutoriais, *display* de produto? Porquê?

7. Motivação

7.1 De que forma as marcas costumam recompensar os *digital influencers*?

7.2 As marcas costumam trabalhar maioritariamente com recompensações monetárias ou não monetárias?

7.3 Como é que as marcas motivam os *digital influencers* a continuar a produzir conteúdo acerca da marca após uma campanha?

7.4 Geralmente as marcas apostam mais em colaborações a longo prazo com determinados *influencers* ou em ações pontuais? Porquê?

8. Coordenação

8.1 Como funciona o processo de negociação com os *digital influencers*?

8.2 Monitorizam as campanhas de *influencer marketing* no Instagram? De que forma?

8.3 Durante a campanha é dado algum apoio das marcas aos *digital influencers*? De que forma?

8.4 Como avalia os resultados de uma campanha de *influencer marketing* no Instagram?

9. Fatores de Sucesso

9.1 Para si quais são os fatores que fazem de uma campanha de *influencer marketing* no Instagram uma campanha de sucesso?

10. Dificuldades e Desafios

10.1 Quais são as maiores dificuldades e desafios atualmente das campanhas de *influencer marketing* no Instagram?

11. Futuro do *Influencer Marketing*

11.1 Qual a sua opinião em relação ao futuro do *influencer marketing* no Instagram especificamente no setor de beleza?

12. Caracterização do entrevistado

12.1 Qual a sua função na empresa?

12.2 Trabalha na empresa há quanto tempo?

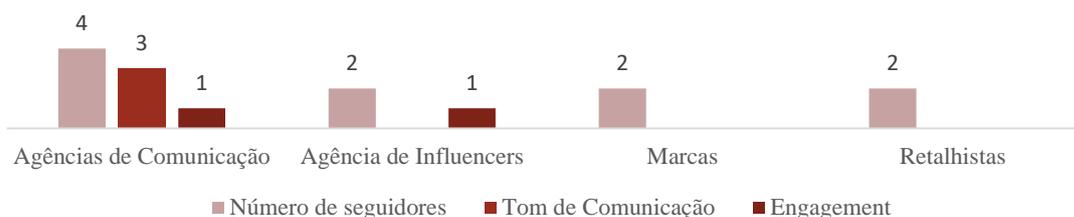
12.3 Qual a sua formação académica?

12.4 Quantos colaboradores tem a empresa?

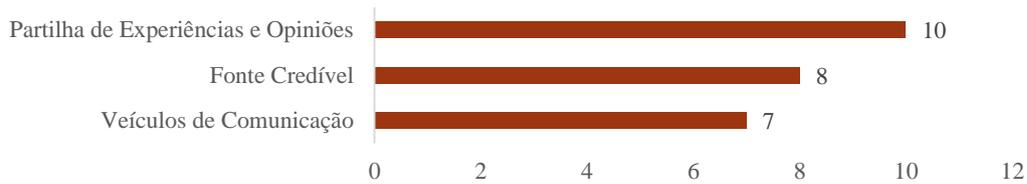
Anexo 3 – Sistema de Códigos – Categorias e Indicadores

Lista de Códigos	Agên...	Agên...	Marcas	Retail...	SOMA
↳ c1a: Definição de Digital Influencer	3	1	2	2	8
↳ c1a1: Criador de Conteúdo de Qualidade	4	1	1	1	6
↳ c1a2: Número significativo de seguidores	4		2		6
↳ c1a3: Poder de Influência	4	1	1	3	9
↳ c1a4: Fonte de Inspiração	1		2		3
↳ c1a5: Storyteller	1	1	1	1	4
↳ c1a6: Engagemet	4		2		6
↳ c1b: Diferença entre Micro e Macro Influencer	3	1	2	2	8
↳ c1b1: Número de seguidores	4	2	2	2	10
↳ c1b2: Tom de Comunicação	3				3
↳ c1b3: Engagemet	1	1			2
↳ c1c: Importância dos Digital Influencers para o Setor de Beleza	3	1	2	2	8
↳ c1c1: Veículos de Comunicação	1		3	3	7
↳ c1c2: Fonte Credível	3	1	3	1	8
↳ c1c3: Partilha de Experiências e Opiniões	4	3	1	2	10
↳ c2a: Popularidade do Instagram no Influencer Marketing	3	1	2	2	8
↳ c2a6: Partilha de Fotografias e Vídeo		2	3	2	7
↳ c2a1: Perfil de Utilizador	2		2		4
↳ c2a2: Instantaneidade do Conteúdo	5		1	2	8
↳ c2a3: Estatísticas	1				1
↳ c2a4: Vertante e-commerce	2	1	1	1	5
↳ c2a5: Facilidade de Interação com Seguidores		1			1
↳ c3a: Processo de Campanha de Influencer Marketing no Instagram	3	1	2	2	8
↳ c3a1: Planeamento	7	1	2	2	12
↳ c3a2: Reconhecimento	7	1	1	3	12
↳ c3a3: Alinhamento	6	1	1	2	10
↳ c3a4: Motivação	6			4	10
↳ c3a5: Coordenação	11		2	4	17
↳ c4a: Objetivos da Campanha de Influencer Marketing no Instagram	3	1	2	2	8
↳ c4a2: Criação de User Generated Content		1			1
↳ c4a1: Experimentação	1		2		3
↳ c4a2: Awareness	8	3	6	3	20
↳ c4a3: Vendas	5		5	3	13
↳ c4b: Papel dos Digital Influencers	3	1	2	2	8
↳ c4b3: Brand Advocate	1		3	1	5
↳ c4b2: Mediador de Mensagem	4			1	5
↳ c4b1: Storyteller	3	1	1	3	8
↳ c4c: Público-Alvo	3	1	2	2	8
↳ c4c1: Geração X	1	1		1	3
↳ c4c2: Geração Millennial	6	2	1	3	12
↳ c4c3: Mulheres	4	1	1	2	8
↳ c5a: Identificação de Digital Influencers	3	1	2	2	8
↳ c5a1: Orçamento Disponível	1			1	2
↳ c5a2: Qualidade e Tipo de Conteúdo	3			1	4
↳ c5a3: Público-Alvo	2	1		1	4
↳ c5a4: Relação com a Marca	1		1	3	5
↳ c5a5: Alcance		1	2	3	6
↳ c5a6: Engagemet			4	4	8
↳ c5b: Critérios de Seleção de Digital Influencers	3	1	2	2	8
↳ c5b1: Número de Seguidores	7	1	5	2	15
↳ c5b2: Fit com a Marca	5		3	4	12
↳ c5b3: Engagemet	6		8	2	16
↳ c5b4: Tom de Comunicação	1			3	4
↳ c5b5: Ligação a outras marcas	4			2	6
↳ c5b6: Credibilidade	1		1		2
↳ c5b7: Conteúdo	1	1	1		3
↳ c5b8: Perfil de Audiência do Digital Influencer		1	3	1	5
↳ c5b9: Alcance			7		7
↳ c5b10: Orçamento				1	1
↳ c6a: Formatos Preferenciais na Implementação da Campanha	3	1	2	2	8
↳ c6a1: Posts Patrocinados	11	1	4	2	18
↳ c6a2: Instagram Stories	7	2	4	2	15
↳ c6a3: IGTV	2				3
↳ c6b: Conteúdos Preferenciais na Implementação da Campanha	3	1	2	2	8
↳ c6b1: Tutoriais	3	1	4	2	10
↳ c6b2: Reviews			3	1	4
↳ c6b3: Product Placement	1			1	2
↳ c6b4: Cobertura de Eventos	2	2		1	5
↳ c6b5: Giveaways	7	1	1	3	12
↳ c6b6: Hauls	2				2
↳ c7a: Formas de Recompensação de Digital Influencers	3	1	2	2	8
↳ c7a1: Remuneração Monetária	4	1	2	3	10
↳ c7a2: Envio de Produtos	5	1	3	4	13
↳ c7a3: Convite para Eventos e Experiências	1	1	1	2	5
↳ c7b: Recompensação Monetária ou Não Monetária	3	1	2	2	8
↳ c7b1: Remuneração Monetária	2	1	1	1	5
↳ c7b2: Recompensação Não Monetária	3		2	3	8
↳ c7c: Motivação	3	1	2	2	8
↳ c7c1: Convites para Eventos	5				5
↳ c7c2: Envio de Produtos	5		1		6
↳ c7c3: Relação de Proximidade com a Marca	6	2	2	3	13
↳ c7d: Durabilidade das Campanhas	3	1	2	2	8
↳ c7d1: Curto-Prazo	5	1			6
↳ c7d2: Longo-Prazo	2	1	2	1	6
↳ c8a: Negociação	3	1	2	2	8
↳ c8a1: Contacto com agente	2	1			3
↳ c8a2: Discussão de conteúdo e formato	5		2	1	8
↳ c8a3: Calendarização de atividades	2				2
↳ c8a4: Discussão de recompensação	3	1	1	2	7
↳ c8b: Monitorização	3	1	2	2	8
↳ c8b1: Likes	3	1	2	1	7
↳ c8b2: Comentários	3	1	2	2	8
↳ c8b3: Partilha de Respostas de Seguidores	2		1		3
↳ c8b4: Seguimento de Vendas				1	1
↳ c8c: Apoio aos Digital Influencers	3	1	2	2	8
↳ c8c1: Esclarecimento de Dúvidas	4	1	2	1	8
↳ c8c2: Envio de fotografias				1	1
↳ c8c3: Envio de guidelines	2		1	1	4
↳ c8d: Avaliação	3	1	2	2	8
↳ c8d1: Visualizações	3				3
↳ c8d2: Alcance	6	1	4	1	12
↳ c8d3: Impressões	5		1		6
↳ c8d4: Likes	2		1		3
↳ c8d5: Engagemet	4	1	4	1	10
↳ c8d6: Tráfego para o site	1	1	1	4	7
↳ c8d7: Comentários	1		2		3
↳ c8d8: Conversão em Vendas			1	2	3
↳ c9a: Fatores de Sucesso	3	1	2	2	8
↳ c9a1: Liberdade Criativa	5	2		4	11
↳ c9a2: Envolvimento do Influencer	2		2		4
↳ c9a3: Relação Marca-Influencer	2	3			5
↳ c9a4: Credibilidade	2		3	2	7
↳ c9a5: Qualidade do Conteúdo	1		1	1	3
↳ c9a6: Engagemet	1		2		3
↳ c9a7: Autenticidade		1	4	2	7
↳ c9a8: Alcance	1			2	3
↳ c9a9: Briefing	2				2
↳ c10a: Dificuldades e Desafios	3	1	2	2	8
↳ c10a1: Diferenciação	2		3		5
↳ c10a2: Medição do Retorno de Investimento	3		2	2	7
↳ c10a3: Compra de Seguidores	1				1
↳ c10a4: Gestão de Expectativas das Marcas	3	1			4
↳ c10a5: Gestão de Recompensação			4	1	5
↳ c11a: Futuro do Influencer Marketing no Setor de Beleza	3	1	2	2	8
↳ c11a4: Crescimento do Influencer Marketing	2	1	1	1	5
↳ c11a4: Estabelecimento de Relações a Longo-Prazo	1				1
↳ c11a3: Seletividade dos Influencers face às Marcas	3			1	4
↳ c11a2: Profissionalização	4		2	3	9
↳ c11a1: Aumento do Investimento	2				2
Σ SOMA	373	85	209	188	855

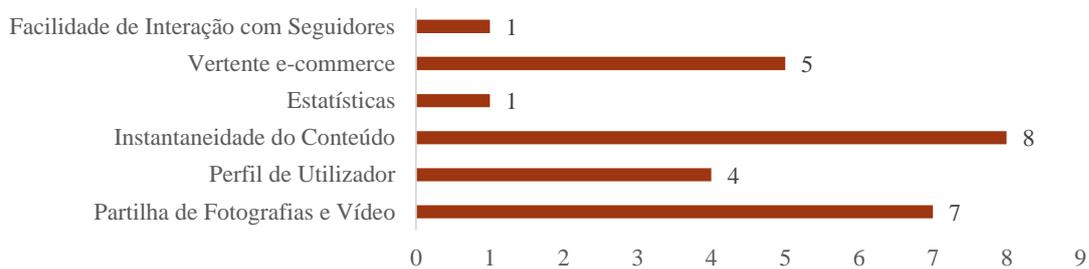
Anexo 4 – Diferença entre Micro e Macro Influencer



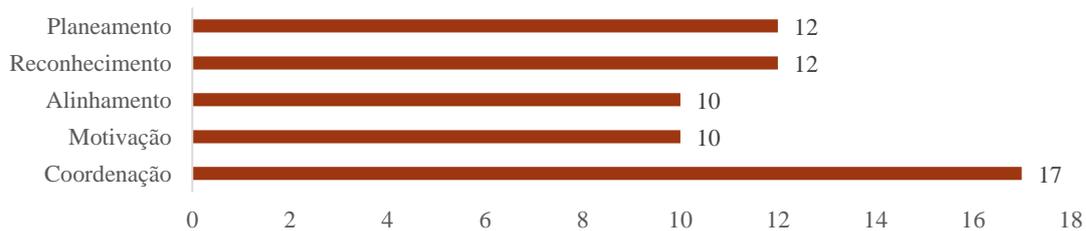
Anexo 5 – Importância dos *Digital Influencers* para o Setor de Beleza



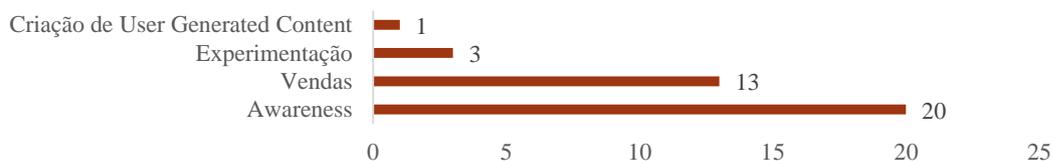
Anexo 6 – Popularidade do Instagram no *Influencer Marketing*



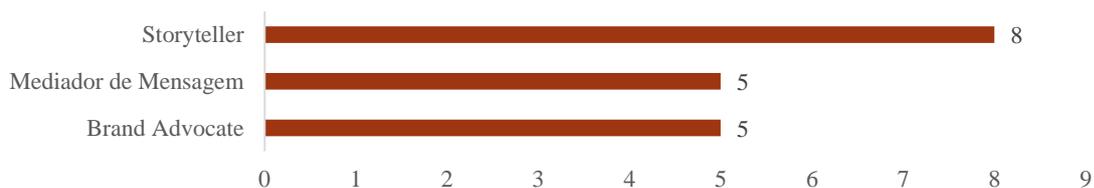
Anexo 7 – Processo de Campanha de *Influencer Marketing* no Instagram



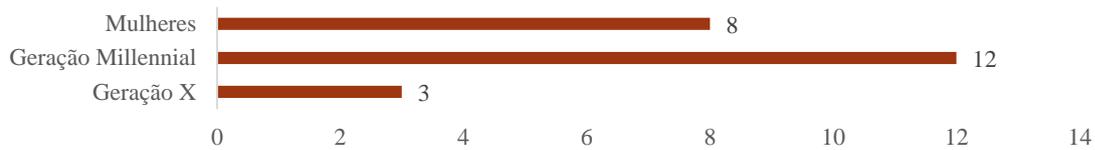
Anexo 8 – Objetivos da Campanha de *Influencer Marketing* no Instagram



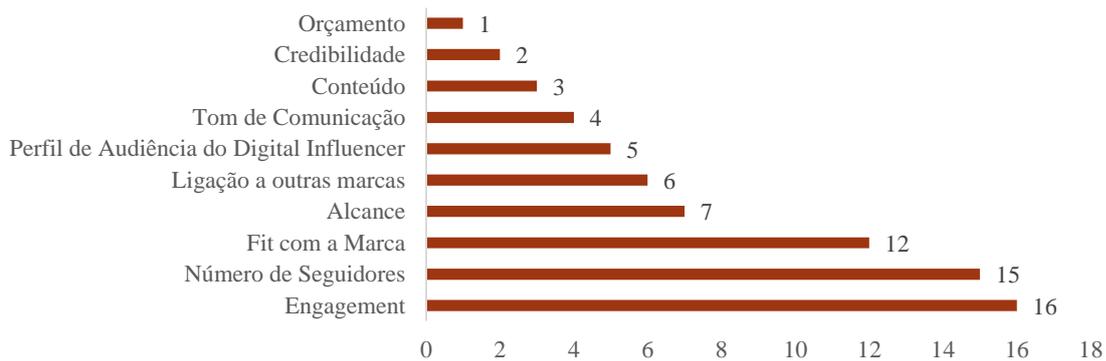
Anexo 9 – Papel dos *Digital Influencers*



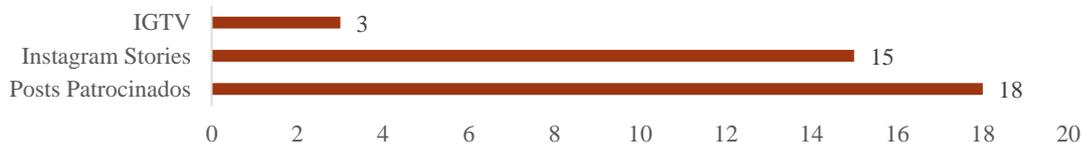
Anexo 10 – Público-Alvo



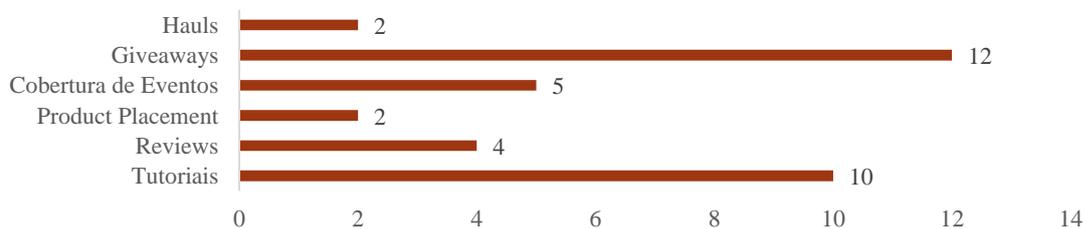
Anexo 11 – Critérios de Seleção de Digital Influencers



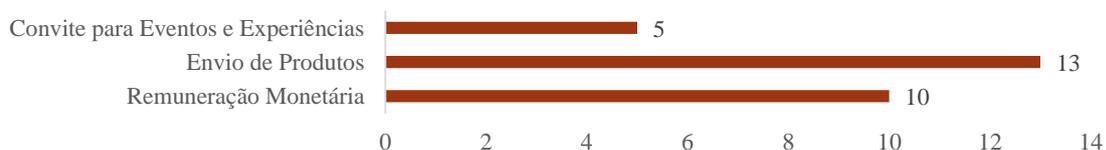
Anexo 12 – Formatos Preferenciais na Implementação da Campanha



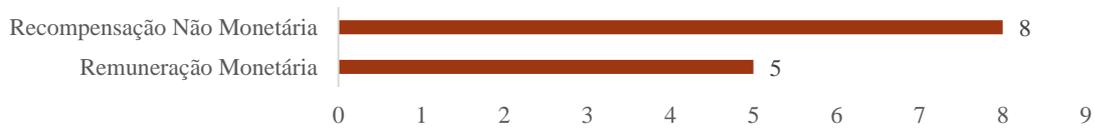
Anexo 13 – Conteúdos Preferenciais na Implementação da Campanha



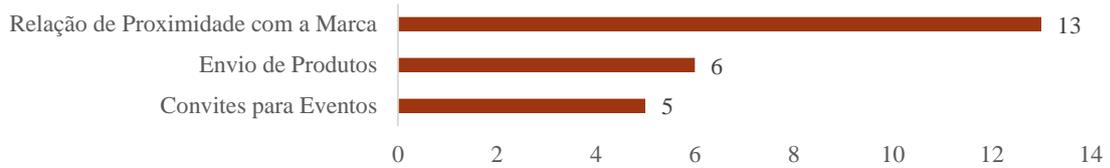
Anexo 14 – Recompensação dos Digital Influencers



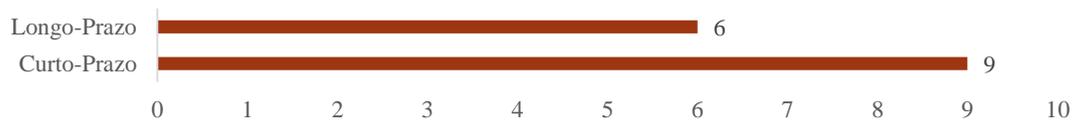
Anexo 15 – Recompensação Monetária ou Não Monetária



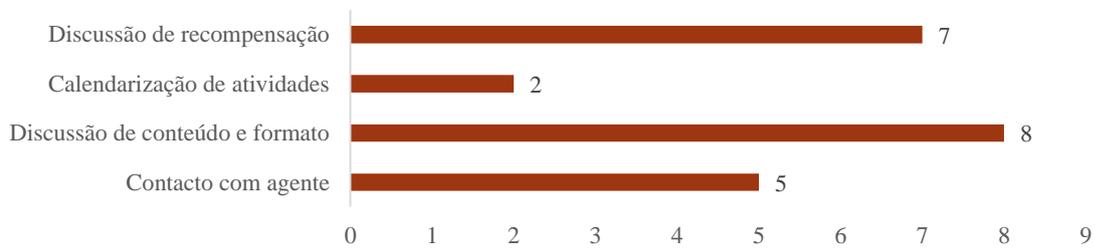
Anexo 16 – Motivação



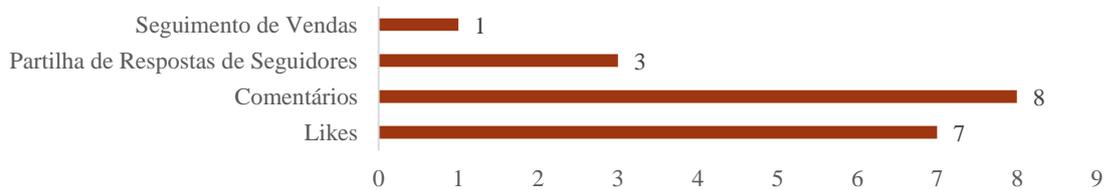
Anexo 17 – Durabilidade das Campanhas



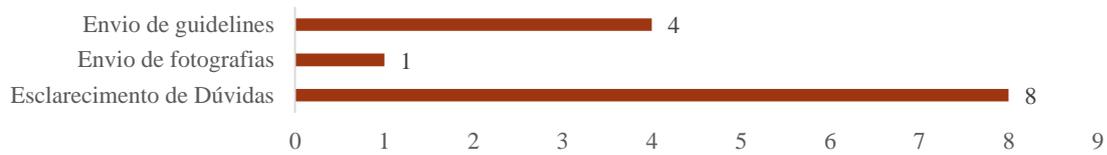
Anexo 18 – Negociação



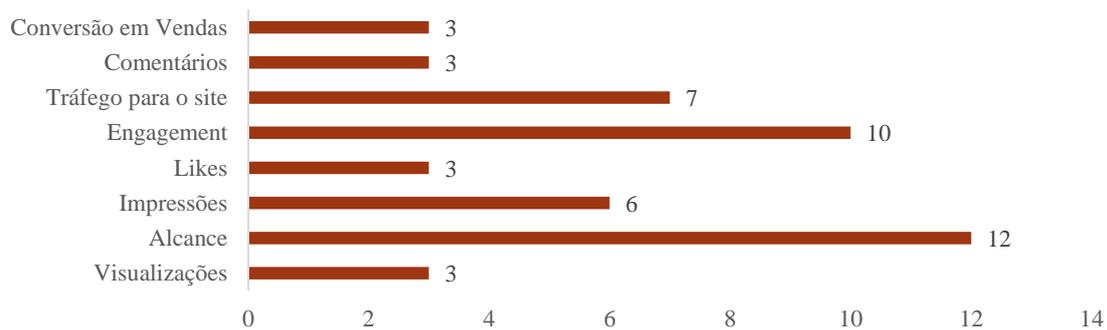
Anexo 19 – Monitorização



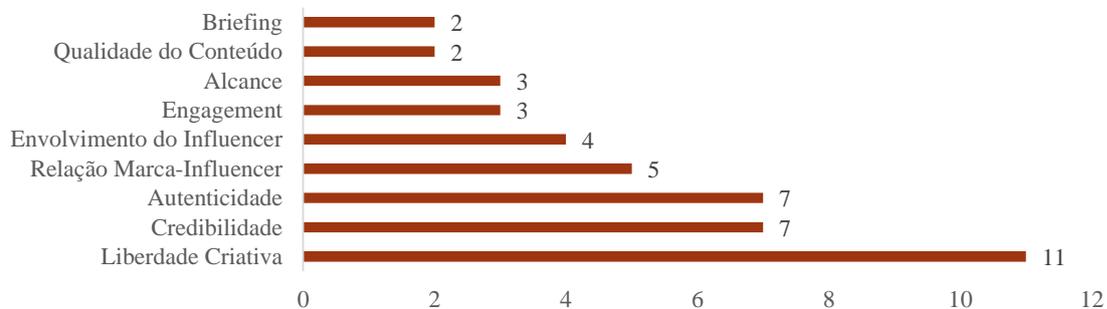
Anexo 20 – Apoio aos *Digital Influencers*



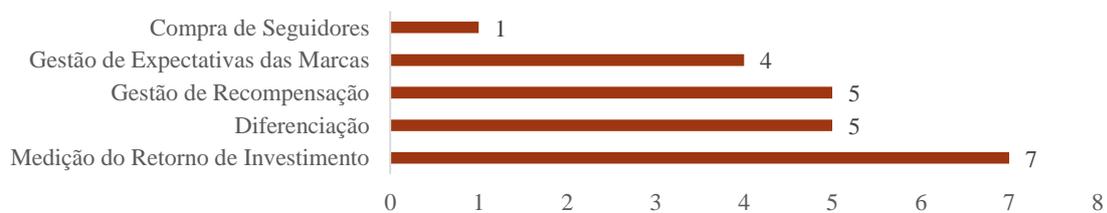
Anexo 21 – Avaliação



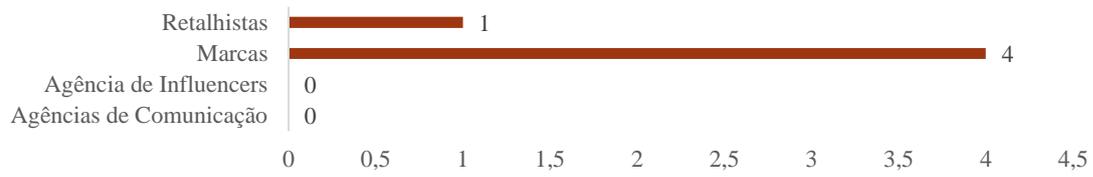
Anexo 22 – Fatores de Sucesso



Anexo 23 – Dificuldades e Desafios do *Influencer Marketing* no Instagram



Anexo 24 – Gestão de Recompensação



Anexo 25 – Futuro do *Influencer Marketing* no Setor de Beleza

