

*Research Paper***Marketing de influência: uma relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e Accounts****Influencer marketing: a three-dimensional relationship between digital influencers, brands and accounts***Submitted in 01, November 2022**Accepted in 27, February 2023**Evaluated by a double-blind review system***MAFALDA NOGUEIRA<sup>1\*</sup>**  
**RAFAELA REBELO<sup>2</sup>****RESUMO**

**Objetivos:** Explorar *gaps* de percepção de três *players* fundamentais em relação ao design e implementação de estratégias de marketing de influência: marcas, influenciadores digitais e *accounts*, nos setores da moda, beleza e *lifestyle*.

**Metodologia:** Abordagem qualitativa com recurso a 11 entrevistas em profundidade a tríades de participantes envolvidos em campanhas marketing de influência de moda, *lifestyle* e beleza.

**Originalidade:** Estudo da relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e *accounts*, e o papel de cada um no desenvolvimento de estratégias de marketing de influência, tipicamente exploradas apenas ao nível das díades marcas-influenciadores.

**Resultados:** São notórios os *gaps* de percepção nas visões dos diferentes intervenientes. As marcas, os ID e as *accounts* são diferentes atores no marketing de influência. É precisamente devido à função de cada interveniente que se denotam os *gaps* de percepção, pois as suas visões são essencialmente centradas no seu papel e não na ação de marketing de influência como um todo.

**Implicações práticas:** O estudo permitiu caracterizar as relações entre marcas e os influenciadores digitais e perceber o papel dos *accounts* na mediação do relacionamento. Trata-se, portanto, da análise a uma relação tridimensional, e não apenas da díade ID-marca. Ao nível de contribuições sociais / para a gestão, o estudo fornece um conjunto de melhores práticas na gestão do complexo relacionamento entre marcas – IDs – *accounts*, não explorado previamente na literatura, realçando a importância de se compreender a trajetória evolutiva dos IDs, e o papel fundamental do *briefing* no sucesso de campanhas de marketing de influência.

**Palavras-chave:** Influencer marketing, digital influencers, tridimensional relationship, evolutionary trajectories, personal brands.

---

<sup>1\*</sup>Corresponding author. IPAM - Marketing School for Business, Portugal. E-mail: mafalda.nogueira@ipam.pt

<sup>2</sup> IPAM - Marketing School for Business, Portugal. E-mail: rafaelavieirarebelo@gmail.com

## ABSTRACT

**Research goal:** To explore the perception gaps of three key players regarding the design and implementation of influencer marketing strategies: brands, digital influencers and accounts, in the fashion, beauty and lifestyle sectors.

**Methods:** Qualitative approach using 11 in-depth interviews with triads of participants involved in fashion, lifestyle and beauty influence marketing campaigns.

**Originality/Relevance:** Study of the three-dimensional relationship between digital influencers, brands and accounts, and the role of each in influencer marketing strategies.

**Results:** The perception gaps in the views of the different stakeholders are notorious. Brands, IDs and accounts are different actors in influencer marketing. It is precisely due to the role of each actor that the perception gaps are denoted, as their views are essentially centred on their role and not on the influential action as a whole.

**Theoretical contributions:** The study allowed us to characterize the relationships between brands and digital influencers and to understand the role of accounts in the mediation of the relationship. It is, therefore, the analysis of a three-dimensional relationship, and not just the Digital Influencer – Brand dyad.

In terms of management Contributions, the study provides a set of best practices in the management of a complex relationship between Digital Influencers, Brands and Accounts which has not be found in previous literature, highlighting the importance of understanding the evolutionary trajectory of IDs, and the fundamental role of the briefing in the success of marketing campaigns of influence.

**Keywords:** Influencer Marketing, Digital Influencers, Relationship, Evolutionary Trajectories, Personal Brands.

## 1. Introdução

Face à inegável emergência e ascensão das redes sociais e, conseqüente dispersão da atenção dos consumidores para diferentes plataformas, emergem novos desafios para as marcas e para os gestores de marketing. É a capacidade de adaptação e resposta por partes destes que permitirá captar e conquistar a atenção do seu *target* para a sua mensagem. O consumidor atual consegue obter todo o tipo de informações, através das diferentes plataformas, sem ter que recorrer a informações partilhadas pelas marcas, o que os torna simultaneamente mais exigentes e empoderados (Marktest, 2020). Tal significa que o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores é afetado pelas pesquisas que faz online, o que por sua vez, evidencia a importância crescente da presença e publicidade online através das redes sociais. A publicidade tradicional através de celebridades, jornais, programas de televisão ou rádio não têm a mesma eficácia e eficiência do que no passado (Solis, 2016).

Recentemente os influenciadores digitais (IDs) têm sido debatidos como uma nova ferramenta de marketing de apoio às marcas. Solis (2016), define IDs como consumidores que partilham diariamente as suas experiências e opiniões nas redes sociais e que devido a essa partilha constante, ao longo do tempo, constroem uma rede de seguidores leais, que se envolvem com os seus conteúdos. As suas comunidades veem-nos como amigos e confiam nas suas opiniões. É, assim, importante para as marcas trabalharem com estes influenciadores uma vez que estes têm a confiança do seu público e conseqüentemente tornam as marcas mais relevantes (Audrezet et al., 2020). As informações e mensagens transmitidas pelos influenciadores além de serem vistas por grandes audiências, são também percebidas como autênticas e credíveis. As marcas conseguem assim ampliar e disseminar as suas mensagens estratégicas, chegar ao seu *target* e aumentar as suas vendas (Ki & Kim, 2019). Um bom exemplo deste mesmo impacto é a marca internacional Maybelline pertencente à L'Oréal. O canal de Youtube da marca tem em média 20 a 30 mil visualizações por vídeo. Porém, vídeos com IDs geram uma média de 1,4 milhões de visualizações (Solis, 2016). É, portanto, indubitável a crescente importância dos IDs para as marcas, e já se discutem em conferências acadêmicas e profissionais, questões como “Quanto valem os influenciadores?” (Marketeer, 2019). Esta discussão já não se prende com o número de seguidores, mas com o alcance das publicações que, por sua vez, varia com o contexto, tanto quanto o conteúdo escolhido para o fazer. Nem sempre os macro-influenciadores - com uma audiência entre 100 mil e 1 milhão de seguidores – são a melhor a melhor opção para as marcas, tendo os micro-influenciadores - comunidade entre 1000 a 100 mil seguidores - um papel importante (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Denota-se, então, a importância e o fenômeno da utilização dos IDs como parceiros das empresas de forma a atrair os interesses seguidores (e consumidores), interagir com os mesmos, levando-os a entrar nas suas lojas online (Ryu & Park, 2020).

Uma pesquisa no Google com a expressão “influenciadores digitais” retornou 139.000.000 resultados. No entanto, não se revelam tantos resultados de pesquisa no âmbito acadêmico, em que o foco da discussão sejam as implicações do uso de IDs para fins de marketing (Kay et al., 2020). Particularmente ao nível da relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e o papel de *accounts* que intermedeiam esta relação, não foram encontrados estudos teóricos ou empíricos na literatura. Tal representa uma lacuna considerável, visto que os IDs estão cada vez mais associados a marcas, impactam as suas vendas e notoriedade e são remunerados por esse serviço, e são cada

vez mais selecionados através de agências de comunicação, e não pelas marcas. Assim, a presente pesquisa visa contribuir para a literatura de marketing de influência, explorando os gaps de percepção de três *players* fundamentais em relação ao design e implementação de estratégias de marketing de influência: marcas, influenciadores digitais e *accounts* de agências de marketing e comunicação que medeiam a relação entre marcas e IDs. Para tal, este estudo procura dar resposta aos seguintes objetivos de investigação:

- 1) compreender a percepção dos três intervenientes sobre a importância do marketing de influência
- 2) compreender as trajetórias evolutivas dos IDs e o papel das marcas nesse trajeto
- 3) entender a influência gerada pelos IDs na perspetiva dos três intervenientes
- 4) compreender o processo de seleção dos IDs
- 5) identificar as métricas de avaliação de resultados utilizadas.

O presente artigo apresenta, então, os resultados de um estudo qualitativo realizado com intervenientes (IDs, marcas e *accounts*) de três áreas - moda, beleza e *lifestyle*, esperando-se criar valor que permita, por um lado, complementar a literatura nesta área de estudo, e por outro lado, sugerir um conjunto de *guidelines* para a definição de estratégias de marketing de influência, quer para as marcas deste tipo de produtos, quer para os IDs que as representam nas suas redes sociais. O artigo está organizado da seguinte forma: a secção seguinte será dedicada ao enquadramento teórico, seguido da metodologia de investigação. Na secção 4 são apresentados e discutidos os dados, e na última secção, são sintetizados os contributos deste estudo, bem como algumas limitações e sugestões de investigação futura.

## **2. Enquadramento Teórico**

### ***2.1 A ascensão profissionalizante dos IDs: de consumidores a marcas-pessoa***

Face à difusão e crescimento das redes sociais, e à capacidade de apresentarem conteúdos cada vez mais aliciantes e sofisticados, traduzidos em partilhas de opinião, experiências e paixões (Audrezet et al., 2020; Tan, 2017), alguns utilizadores começaram a desenvolver perfis de uma grande dimensão de seguidores e a exercer influência sobre estes (Ki & Kim, 2019). Estes utilizadores, conhecidos por influenciadores digitais (IDs), movem autênticas comunidades que se traduzem por seguidores fiéis, que confiam nas suas opiniões e os vêem como semelhantes e até amigos (Jin et al., 2019; Ki et al., 2020).

Os IDs e seus conteúdos são muitas vezes comparados a celebridades e às campanhas e comunicações que estes fazem com as marcas. A associação da celebridade à marca tem apenas um fim comercial de a celebridade promover a entidade com quem efetuou a parceria/contrato (Bergkvist & Zhou, 2016). Apesar da grande semelhança no que toca às parcerias com as marcas, os IDs são considerados celebridades não convencionais com mais poder, mais influência e persuasão (Hwang & Zhang, 2018). São vistos como uma fonte mais credível e impactante nas intenções de compra dos consumidores face à confiança e relação que estes desenvolvem e têm com as suas comunidades, em detrimento das relações criadas por parte das celebridades convencionais

(Djafarova & Rushworth, 2017). Também ocupam um lugar único na sua relação com os consumidores, pois ocupam uma posição intermédia entre amigos distantes ou conhecidos e celebridades tradicionais (Chae, 2018). Por estas razões, criam laços psicológicos mais profundos com os seus seguidores, compartilhando conteúdo altamente pessoal que gira em torno de seu estilo de vida e interesses (Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020). Essa percepção positiva dos influenciadores pelos seguidores torna as suas mensagens altamente eficazes em termos de criação do impacto de marca desejado (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). Podem desempenhar as funções de intermediário, distribuidor de conteúdo, produtor de conteúdo criativo, testemunho, conselheiro estratégico e anfitrião de eventos. A combinação dessas funções num único ator abre novas oportunidades para comunicação estratégica e pode produzir efeitos de sinergia apreciados (Borchers, 2019).

É importante realçar que os IDs têm trajetórias evolutivas, bem como diferentes níveis de influência sobre os consumidores e relacionamentos com a marca mediante a fase em que se encontram (Dolbec & Fischer, 2015; Erz & Christensen, 2018; McQuarrie et al., 2013). Erz e Christensen (2018), defendem que os IDs passam por três fases de identificação onde as marcas têm um papel a exercer. Inicialmente são consumidores ordinários que começam por partilhar as suas experiências e opiniões de uma forma informal, muitas vezes sem qualidade, por diversão e como autoexpressão e com outros consumidores como eles. As marcas são apenas um meio de identificação, mas não trabalham diretamente com elas, apenas as indicam, pois, são produtos que usam e gostam ou mencionam os seus esforços publicitários ou eventos. Numa segunda fase, têm uma identidade coletiva, isto é, são vistos como um influenciador/criador de conteúdos e entram no círculo, desenvolvendo a identidade coletiva. Esta traduz-se em termos de

estética, linguagem e atividades online e offline que acabam por ser cruciais para desenvolver também a sua própria identidade enquanto influenciador. Neste estágio, a marca, é o meio/ferramenta pelo qual o ID cria conteúdo e se conecta com os seus seguidores, conhece outros influenciadores e obtém remuneração pelo que faz.

A última fase caracteriza a identidade do influenciador que já é visto como uma marca humana e tem como objetivo fortalecer o seu percurso, tornando os seus conteúdos cada vez mais profissionais pois neste estágio já vê os outros IDs como concorrência. É neste ponto que os IDs embarcam num processo de autorreflexão e procuram reescrever a sua narrativa procurando assim voltar a ser o tema central da sua plataforma, deixando de ser uma representação do coletivo como na fase anterior. Nesta última etapa, as marcas são clientes, patrocinadores ou parceiros no que diz respeito à cocriação de conteúdos. Os IDs começam a pensar nas suas parcerias de forma mais estratégica, na sua maioria começam a apostar em colaborações exclusivas e de longo prazo em oposição de colaborações de uma só interação. São ainda de salientar, os pontos de inflexão de uma fase para outra. Mais concretamente da fase um para a fase dois e posteriormente da fase dois para a três. Nestes pontos de viragem existe uma reviravolta na narrativa destes influenciadores que envolvem mudanças pequenas, mas significativas nas ações e interações deste. Em ambos os momentos, passam a adotar um novo papel social que está associado às relações com os *stakeholders* e uma nova autoavaliação (Erz & Christensen, 2018).

Da exposição anterior decorre que os IDs se têm destacado de forma exponencial, não só como representantes de marcas comerciais, mas principalmente como marcas próprias de pessoas reais, cujas características e personalidade se podem transformar em mais seguidores e mais marcas interessadas na sua representação. Na literatura, estas marcas são normalmente denominadas de ‘marca pessoas’ ou ‘marcas humanas’. As celebridades encaixam-se por isso nesta definição, sejam as celebridades convencionais quer as não convencionais como os ID. Holmes e Redmond (2014), referem que as atividades destas celebridades dentro e fora de palco, online ou offline, públicas ou privadas, são ações de marketing. Acrescentam ainda que, as suas opções e valores no dia-a-dia podem ser intrinsecamente privados, mas demonstrados em público e assim geram a sua marca. Por consequência, estas marcas humanas fazem o *endorment* de outras marcas/produtos, associando a sua personalidade e qualidades incentivando assim ao consumo destes (Holmes & Redmond, 2014). Contudo, é de salientar que não só a marca humana influencia as perceções dos consumidores sobre a marca ou produto que está a fazer o

*endorsement* como também o inverso se verifica, ou seja, também as percepções que os consumidores têm da marca humana são afetadas pela marca que está a ser publicitada (Um, 2013). Neste sentido, a literatura defende três pontos fulcrais a ter em conta numa marca pessoal: 1) à semelhança das habituais marcas que identificam um produto ou serviço de um vendedor dos demais, também uma marca humana se refere a uma pessoa com características diferenciadoras como a personalidade ou habilidade distinta (Moulard et al., 2015); 2) as marcas humanas podem criar relações fortes com os seus seguidores e conseguir a sua lealdade ao satisfazer as suas necessidades e desejos, culminando em proximidade e em experiência para os consumidores e, assim, conseguir que estes últimos criem um vínculo emocional e intenso com a marca pessoal (Thomson, 2006); 3) consequência do forte apego que surge do ponto anteriormente referido, resulta em efeitos de marketing bem sucedidos (Thomson, 2006).

O apego emocional é um vínculo específico carregado de emoção entre um indivíduo e outro indivíduo ou objeto. A possibilidade de os clientes desenvolverem um relacionamento com conexões emocionais com as marcas é bem fundamentada na literatura. Apegos mais fortes estão associados a sentimentos mais fortes de afeto, amor, conexão e paixão. Na literatura sobre comportamento do consumidor, é reconhecido que os consumidores desenvolvem um apego emocional a bens materiais, lugares, marcas e celebridades (Dwivedi, Johnson, Wilkie & De Araújo-Gil, 2019; Thomson, 2006). Neste sentido, a relação e apego que um seguidor cria pela marca pessoal, facilita a transparência efetiva de sentimentos positivos dessa para os produtos ou marcas que a marca humana tem ou representa. Este efeito é conhecido por *attachment transfer*, isto é, a transferência de apego (Thomson, 2006). É através desta relação e do apego que surge a influência e o impacto que os ID têm nas suas comunidades. Ora, se o poder de influência gerado pelos ID é consequência do vínculo emocional que estes constroem com a sua audiência, quanto maior for esse vínculo, mais eficaz será a influência que exercem quando se associam a produtos ou marcas como constatado anteriormente. Não obstante, a influência exercida está também relacionada com a percepção de popularidade, credibilidade e pela capacidade dos seguidores se identificarem com o influenciador (De Veirman et al., 2017; Ki et al., 2020; Kim & Kim, 2021; Ladhari et al., 2020). O apego emocional é também em associado à credibilidade, no sentido em que os seguidores valorizam um vínculo afetivo com o influenciador mais do que a credibilidade que percebem (Sokolova & Kefi, 2020). Na verdade, a credibilidade percebida é construída a partir da criação de vínculos afetivos e relacionais com o influenciador (Reinikainen et al., 2020).

A similaridade percebida entre os seguidores e DIs também aumenta o compromisso da comunidade e a percepção da qualidade da informação (Zhang et al., 2018). As pessoas são mais sensíveis à mensagem se conseguirem identificar com a pessoa que é a fonte da mesma (Ladhari et al., 2020). Ki et. al (2020), afirmam que, quanto mais os IDs satisfazem as necessidades da sua comunidade por *idealidade*, mais os seguidores veem o ID como uma marca humana com grande ligação emocional com aqueles que o seguem. Os autores dão grande ênfase à importância da idealidade, traduzida por IDs inspiradores, ou seja, a necessidade de idealidade de um seguidor é satisfeita quando este vê o ID como uma inspiração. Como tal, os seguidores não se sentem atraídos pelas características físicas de um criador de conteúdos ou pelo conteúdo esteticamente apelativo, mas sim pela sua personalidade inspiradora.

A competência do influenciador é, também, uma necessidade crítica a ser satisfeita pelos seguidores. Esta está associada ao conteúdo informativo dos influenciadores e à relação criada entre os seguidores e o ID (Ki et al., 2020). Lou e Yuan (2019), concluíram que o valor informativo do conteúdo dos ID influencia significativamente as intenções de compra dos seguidores. Referem que os conteúdos com informação relevante dos influenciadores podem contribuir para a confiança dos seguidores nesses conteúdos apesar destes terem a consciência que o conteúdo foi desenvolvido em parceria com as marcas. Subsequentemente, podem afetar as intenções de compra. No entanto, afirmam também que o valor de entretenimento dos *posts* dos influenciadores não afetou a confiança dos seus seguidores nos seus conteúdos com as marcas ou intenções de compra. Isso pode implicar que, em grande parte, os utilizadores das redes sociais vejam os influenciadores como fornecedores de informações de qualidade e cultivam a sua confiança ou considerações de compra com base no valor informativo do conteúdo do influenciador, em vez de sua função de entretenimento (Lou & Yuan, 2019).

## 2.2 Gestão do relacionamento IDs - Marcas

Os conteúdos dos influenciadores são percebidos como autênticos e reais. Influenciadores que postam conteúdo autêntico são considerados mais poderosos e atraentes para os seguidores (Hudders et al., 2021). Contudo as colaborações com marcas podem questionar essa autenticidade. Os desejos intrínsecos dos influenciadores de criar conteúdo sobre as suas paixões pessoais podem ser desviados por oportunidades comerciais (visibilidade e/ou remuneração) para promover marcas ou produtos nos quais eles normalmente não estariam interessados (Audrezet et al., 2020). É importante o ID



manter um equilíbrio entre autenticidade e os conteúdos patrocinados, já que partilhar conteúdo em parceria com as marcas é uma das principais atividades de muitos influenciadores, embora essa partilha possa prejudicar sua autenticidade. Por outro lado, os influenciadores também precisam de preservar um equilíbrio entre estar conectado com os seus seguidores e ter o estilo de vida que retratam. Ser atingível e genuíno é fundamental para a conexão com seus seguidores, que pode ser prejudicada pelo estilo de vida excessivo que retratam, fazendo com que o influenciador pareça menos identificável (Hudders et al., 2021).

Audrezet et al. (2020) propõem, no seu estudo, a teoria das estratégias de autenticidade usadas pelos IDs para a gestão das suas parcerias com as marcas, sugerindo que a autenticidade apaixonada é fundamental. A “autenticidade apaixonada” traduz-se pela noção que os seguidores têm quando percecionam o influenciador/marca humana como uma marca autêntica. Esta noção advém da perceção que o ID está intrinsecamente motivado ao invés de extrinsecamente motivado, isto é, quando são movidos pelos seus desejos e paixões (motivações intrínsecas) mais do que por objetivos comerciais (motivações extrínsecas). Dentro deste parâmetro, devem selecionar marcas que se adequem ao seu estilo e *lifestyle*, que respeitem a sua identidade e lhes permitam ter liberdade criativa. No geral, define-se uma estratégia de autenticidade apaixonada como um meio de garantir um processo de criação intrinsecamente satisfatório (Audrezet et al., 2020). Além da “autenticidade apaixonada”, desenvolvem a teoria sobre “autenticidade transparente”, por outras palavras, e no contexto dos IDs, traduz-se em partilhar opiniões e conteúdos com informações baseadas em factos sobre o produto ou serviço que divulgam. A “autenticidade transparente” também implica a divulgação de informações sobre os termos contratuais da parceria, com a marca em questão, como por exemplo ser conteúdo pago, bem como a publicação de conteúdo exclusivo. Os influenciadores devem encontrar um equilíbrio entre sua própria capacidade criativa e o controle exercido pelas marcas (Sokolova & Kefi, 2020). De Veirman e Hudders (2020) sugerem que o influenciador indique quando a sua opinião é dada livremente; tal ajuda a reduzir a rejeição do consumidor à mensagem, bem como uma maior disposição para processar as informações compartilhadas pelo influenciador (Evans et al., 2017). Assim, os influenciadores podem optar pelo seu tipo de gestão ideal ou até combinar as duas estratégias. Os autores definem esta última como “autenticidade absoluta” (Audrezet et al., 2020).

Hudders et al. (2020) sugerem que o sucesso da integração de conteúdos patrocinados nas plataformas dos influenciadores está no desenvolvimento de um forte relacionamento com os seus seguidores por meio da construção de um perfil atraente e apelativo. Nesse caso, o conteúdo comercial é totalmente integrado no conteúdo genuíno e não patrocinado. A chave para manter essa identidade online cuidadosamente construída é aumentar a relevância do conteúdo patrocinado. Os influenciadores conseguem-no ao partilhar com o seu público as razões pelas quais gostam de determinado produto ou marca e como tal se encaixa no seu perfil. Uma história cuidadosamente construída pode ajudar nessa questão. Além disso, os influenciadores podem ser aconselhados a usar uma narrativa pessoal, indicando que dão aos seus seguidores vislumbres das suas vidas e fornecem razões para promover esses produtos, explicando como os produtos se encaixam na sua personalidade e estilo de vida. Essa narrativa pessoal contribui muito para um perfil autêntico, mas, ao mesmo tempo, com conteúdos em parceria com as marcas (Hudders et al., 2021). Mas então, de que forma podem os gestores de marketing definir os critérios para selecionar o(s) influenciador(es) para as suas campanhas de marketing de influência?

A literatura sugere que a seleção dos influenciadores pelas marcas é feita com base no seu alcance, ou seja, número de conexões, e centralidade, ou seja, a ponte entre a marca e o consumidor. No entanto, a importância de incluir métricas para outros fatores além do alcance e centralidade, por si só, foi aparente entre as pesquisas (Hudders et al., 2021). No entanto, essas métricas geralmente são controladas pelo influenciador e podem ser facilmente manipuladas (Hudders et al., 2021), as marcas que devem sempre averiguar a veracidade dos resultados/números apresentados pelos ID (Gräve, 2019). As marcas devem também considerar a escolha de influenciadores que têm a capacidade de desenvolver uma forte ligação emocional com seus seguidores. Consequentemente, se os gestores de marca desejam desenvolver uma parceria com um influenciador, a existência de vínculos afetivos com seus seguidores é uma característica importante que eles devem procurar. É essencial que os gestores de marca entendam que os IDs podem ativar emoções e criar vínculos com seus seguidores, e esse vínculo emocional pode ser muito útil para desenvolver estratégias de marketing online de sucesso (Ki et al., 2020). Segundo De Veirman et al (2017), ao encontrar o influenciador certo, é importante identificar se a identidade do influenciador tem impacto nas decisões de compra dos consumidores. Uma alta congruência ou ajuste entre o influenciador e a marca pode resultar em efeitos publicitários mais positivos, tornando-se numa característica determinante na seleção de

um ID. Os objetivos da comunicação de marketing podem orientar o processo de seleção, visto que influenciadores com grande alcance podem ser relevantes para aumentar o conhecimento da marca, enquanto micro ou nano-influenciadores podem ser mais relevantes para influenciar atitudes ou intenções de compra.

A análise, avaliação e as métricas a serem utilizadas são também um ponto sensível nas campanhas de marketing de influência. Exemplo disso, é o número de seguidores que nos indica o potencial máximo de alcance do *post*, mas face aos algoritmos desenvolvidos pelas plataformas como o Instagram, o público a quem chega a publicação é substancialmente menor (Gräve, 2019). Ainda, este tipo de ação de marketing de influência pode incluir diversos IDs e em diferentes redes sociais, o que torna ainda mais difícil a seleção e avaliação do impacto gerado. Daí surge a necessidade de os profissionais do marketing definirem e recorrem a métricas para quantificar o impacto ou o potencial impacto da parceria. Gräve (2019) compreendeu que são privilegiados *KPI's* quantitativos aos qualitativos, assim como os que estão diretamente relacionados com os conteúdos publicados como o alcance e o número de interações. Essas métricas também foram consideradas importantes no estudo de Childers et al (2019). Primasiwi et al (2021) referem ainda que as avaliações mais utilizadas se concentram nas métricas quantitativas de desempenho devido à sua rápida acessibilidade, destacando o número de seguidores, taxa de recomendação e a acessibilidade ao público. Traduz-se por uma tendência para resultados facilmente quantificáveis e prontamente disponíveis atribuindo uma grande importância a esta disponibilidade imediata (Gräve, 2019).

### **3. Metodologia**

Esta pesquisa adotou o método qualitativo, para permitir uma análise crítica e mais aprofundada das relações complexas que se desenvolvem entre marcas e IDs, particularmente quando intermediadas pelas *accounts* das agências de comunicação. Será necessário compreender de que forma marcas e IDs se relacionam entre si e de que forma as *accounts* medeiam esta relação, se as visões de ambas as partes estão alinhadas ou se há *gaps* de percepção e o impacto destes *gaps* na relação e no resultado final, isto é, no conteúdo desenvolvido. Para o efeito foram realizadas 11 entrevistas em profundidade a participantes que representam marcas, IDs e *accounts* intermediários.

De forma a melhor identificar os participantes tanto no que respeita às marcas como aos IDs e *accounts*, foi realizada uma primeira entrevista exploratória à CEO de uma agência

de comunicação, que conta com 20 anos de experiência no mercado de moda, beleza e *lifestyle*. Esta agência desenvolve diariamente estratégias de comunicação centradas no cliente, aumentando a sua visibilidade, construindo e reforçando a sua relação com imprensa, influenciadores, celebridades e outros formadores de opinião, o que se traduz por uma vasta rede de contactos pertinentes para a presente pesquisa. A partir desta primeira entrevista, e adotando uma técnica de bola de neve, foi possível identificar e seleccionar entrevistados-chave dos três contextos da relação – marcas (de moda, beleza e *lifestyle*), IDs e *accounts* – considerados como os principais atores na definição de estratégias de marketing de influência. Foram seleccionadas para as entrevistas 4 *accounts* da agência de comunicação: a responsável pelos *Digital Affairs* da empresa e por isso com contacto direto com todos os IDs (A1), uma *account* do departamento de beleza (A2), uma *account* do departamento de moda (A3) e a única *account* da empresa do departamento de *Lifestyle* (A4). Uma vez que cada *account* se encontra responsável por marcas específicas, o passo seguinte foi identificar parselhas de marcas e IDs. Foram então seleccionadas 3 marcas portuguesas - Rituals (M1), Eugénio Campos (M2), e Aqua Portimão (M3), e 3 IDs com ligações às marcas exploradas: Cara Coroa (ID1), Mary Plan (ID2) e Catarina Maia (ID3).

Para a análise dos dados obtidos nas entrevistas, recorreu-se à técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). A fase de pré-análise foi pautada pelo primeiro contacto com os dados recolhidos após a transcrição integral das entrevistas. Foi feita uma leitura exaustiva dos dados e definidas as categorias e subcategorias de análise. Assim foram criadas três categorias centrais: (1) importância do marketing de influência, (2) trajetória evolutiva dos IDs, e, por último, (3) campanha de marketing de influência. Foram ainda criadas as seguintes subcategorias: (1) visão sobre a importância dos IDs na estratégia das marcas, (2) compreensão da trajetória evolutiva dos ID, (3) papel das marcas na trajetória evolutiva dos ID, (4) desafios no relacionamento entre marcas e IDs, (5) IDs como marcas pessoais, (6) autenticidade, (7) apego emocional, (8) relação entre os objetivos da campanha de marketing de influência e a seleção do influenciador digital, (9) características fundamentais de um ID que ditam a sua seleção, (10) personalidade inspiradora, (11) características fundamentais dos conteúdos gerados, (12) conteúdos informativos e, para finalizar, (14) análise de resultados. Após análise de dados emergiu uma nova categoria de análise, o *briefing*. Já na exploração do material, os dados foram codificados através das categorias e subcategorias definidas. Para auxílio desta fase, recorreu-se à associação de uma cor para cada subcategoria resultando numa melhor

organização e visualização intuitiva. A análise foi organizada através de um documento Excel, que compreende a divisão das categorias, subcategorias e cores associadas, assim como, as respostas de cada entrevistado divididas por cada categoria/subcategoria e cor. A última fase da análise de conteúdo - Tratamento dos resultados e interpretação – traduziu-se na interpretação dos dados gerados e consequente reflexão sobre o seu significado.

#### **4. Análise e Discussão dos Resultados**

A análise e discussão dos resultados teve como base a categorização feita anteriormente e tem em conta as visões dos três intervenientes: marcas, ID e *accounts*. Acrescenta-se ainda que todos os dados foram posteriormente triangulados para uma melhor compreensão do fenómeno.

##### ***4.1 A importância do marketing de influência***

Esta primeira categoria ressalva a importância do marketing de influência para a comunicação das marcas e, consequentemente, a importância dos IDs na estratégia digital das marcas. Em termos gerais, todos os entrevistados (marcas, IDs e *accounts*) identificam no marketing de influência enormes benefícios, principalmente, no que respeita à segmentação do público para o qual vão comunicar e a relação que os influenciadores criam com esse mesmo público, que lhes permite ter uma vantagem em relação aos media tradicionais. A visão destes vai ao encontro da informação previamente exposta por Childers et al., (2019) e De Veirman et al., (2017). Estes afirmam que o marketing de influência permite às marcas beneficiar da ligação e confiança existente entre os ID e a sua comunidade. Também Ki e Kim (2019) mencionam a vantagem da segmentação do público na sua pesquisa.

##### ***4.2 Trajetória evolutiva dos influenciadores digitais***

Esta categoria visa compreender o caminho de desenvolvimento e crescimento dos influenciadores desde que são consumidores comuns até se tornarem marcas pessoais. Neste processo é inevitável e preponderante a relação com as marcas, desde o papel destas na trajetória dos influenciadores aos desafios de interação entre os atores (ID e marcas) e gestão de parcerias. As trajetórias evolutivas dos ID supõem diferentes níveis de influência assim como diferentes níveis de relacionamentos com marcas mediante a fase de evolução em que se encontra o ID (Dolbec & Fischer, 2015; Erz & Christensen, 2018; McQuarrie, Miller & Phillips, 2013). Assim, foram consideradas as três fases de

identificação definidas por Erz e Christensen (2018). É perceptível que apesar dos três intervenientes (marcas, influenciadores e *accounts*) terem um entendimento no que respeita ao percurso dos ID, tal é baseado essencialmente no crescimento da respetiva comunidade, não referindo em concreto um ponto de partida, mudanças na linguagem utilizada assim como conteúdos e ligação com marcas, pontos apontados por Erz & Christensen (2018).

Em relação ao **papel das marcas na trajetória evolutiva dos ID**, a literatura realçou que um dos pontos essenciais para a evolução dos IDs nas diferentes etapas é o papel das marcas (Erz & Christensen, 2018). Face à sua importância, todos os intervenientes foram questionados sobre este papel e notou-se uma unanimidade nas respostas. Percebe-se a importância das marcas e vantagens da associação dos IDs às marcas ao longo do seu percurso com uma concordância total entre todos os participantes: posicionamento, credibilidade e abertura para a criação de conteúdo. Contudo, estes aspetos apontam para novas questões no papel das marcas na evolução dos IDs que os autores não salientaram. Não obstante, algumas premissas referidas na literatura não são identificadas pelos intervenientes. É o caso da autoexpressão identificada por Erz e Christensen (2018) na primeira fase. Por sua vez, somente as marcas aludiram ser um meio/ferramenta para a criação de conteúdos à semelhança dos autores. Já na terceira e última fase, os autores sublinham as marcas parceiras, patrocinadores e cocriadores. Apesar dos intervenientes não mencionarem estas premissas na presente questão, são pontos referidos e explorados ao longo das diferentes entrevistas face à sua natureza.

Em relação à subcategoria **desafios no relacionamento** – procurou-se compreender os desafios que as marcas e os IDs sentem ao relacionarem-se entre si e o papel facilitador das agências na interação. É de notar que a maioria dos aspetos referidos pelos entrevistados não são referidos na revisão de literatura como a importância do *briefing* ou a dificuldade dos *timings*, representando uma lacuna na literatura académica. Ainda assim, o respeito pela opinião e integridade (Audrezet et al. 2020), a congruência entre a marca e o influenciador digital (De Veirman et al., 2017) e a seleção do influenciador digital (Hudders et al., 2021) são mencionados pelos entrevistados ao longo das suas intervenções.

As **marcas pessoais** foram também assumidas como uma categoria de análise. As características salientadas na literatura foram a identificação de personalidade e valores, o *endorment* de outras marcas, uma comunicação exclusiva e diferenciada e relações

fortes com os seus seguidores (lealdade, proximidade e apego emocional). É possível verificar a existência de uma total concordância entre o autor Thomson (2006) e o leque de entrevistados. Apesar das diferentes características não serem apontadas em uníssono por cada um dos intervenientes, todas foram referidas.

No que concerne à **gestão das parcerias**, o presente estudo tem essencialmente por base a pesquisa de Audrezet et al. (2020). Assim, esta gestão pode ser realizada através de autenticidade apaixonada, autenticidade transparente ou autenticidade absoluta. Infere-se que todos os intervenientes compreendem a relevância da gestão de parcerias por parte dos IDs, todavia ainda existe trabalho a ser feito nesses campos pois nem todos os ID tem esse zelo acabando por se prejudicar a si e às marcas com quem se relacionam. É mencionado pela maioria que essa gestão é mais notória nos grandes influenciadores, como também essa gestão mostra congruência, transparência no trabalho do ID. Em relação à subcategoria **autenticidade**, denota-se, a preferência pela autenticidade absoluta por parte das marcas e das intermediárias, e a autenticidade apaixonada por parte dos influenciadores. A autenticidade é um fator primordial no marketing de influência. Quanto mais um ID é percebido como autêntico, mais poderoso e atraente este se torna para os seguidores (Hudders et al., 2021). É de salientar que neste ponto os IDs foram os que mais evidenciaram a importância da autenticidade ao longo das entrevistas.

Através da revisão da literatura foi também possível compreender que o **vínculo emocional** entre os *influencers* e a sua comunidade é um fator chave na influência gerada pelos IDs (Ki et al., 2020). Os autores afirmam que quanto maior for esse vínculo, mais eficaz será a influência que exercem quando se associam a produtos ou marcas como constatado anteriormente. As opiniões e visões dos entrevistados corroboram a literatura.

#### ***4.3 Campanha de Marketing de Influência***

A categoria que agora se apresenta permitirá caracterizar a fase da campanha no marketing de influência, em que é definida a estratégia de marketing de influência, são identificados os influenciadores a serem envolvidos e desenvolvidos os conteúdos. Foram também exploradas as análises que os intervenientes fazem após a campanha.

A primeira subcategoria diz respeito à relação entre os objetivos da campanha de marketing de influência e a seleção do influenciador digital. Todos os intervenientes afirmam a necessidade de existir uma relação entre os objetivos da campanha e a seleção do influenciador. Esta condição é também referida por Hudders et al (2021) que atentam que a parceria certa com os IDs é um fator chave para o sucesso de uma campanha. Para

os DIs, por vezes denota-se uma falha nessa dependência. Uma das *accounts* menciona que por vezes têm de relembrar os seus clientes dessa relação. Contudo, as marcas em estudo revelam estar a par desta importância e operam segundo essa importância e relação. Ressalva-se ainda que dois dos influenciadores (ID1 e ID2) incidiram sobre a análise dos IDs além das estatísticas aquando desta seleção, nomeadamente o ADN e a necessidade de corresponder os valores das marcas e dos ID indo ao encontro desta observação feita pelos *influencers*.

A segunda subcategoria visa compreender as características fundamentais de um influenciador digital que ditam a sua seleção. Os fatores mais apontados pelo conjunto dos entrevistados são: as estatísticas dos IDs, aspeto e identidade do influenciador. Assim, no que respeita à utilização de estatísticas para a seleção do ID, os entrevistados vão ao encontro da descoberta de Hudders et al. (2021). Estes revelam que a identificação dos influenciadores é essencialmente feita através de métricas quantitativas como o alcance. Não obstante, ressalvam que as métricas quantitativas podem ser manipuladas. Face aos outros dois pontos referidos (aspetos e identidade do influenciador) Ki et al. (2020) e De Veirmen et al. (2017) são apoiados pela M3. Para finalizar e focando apenas nas marcas percebe-se que estas inserem um terceiro fator não previsto na literatura: a relação com marcas concorrentes.

A subcategoria personalidade inspiradora, proposta na literatura como fundamental dos IDs (Ki et al., 2020), advém da similaridade percebida dos seguidores em relação ao influenciador. Quanto mais um influenciador suscitar nos seus seguidores novas visões e ideias, os inspirar a descobrir algo novo e a aspirar ser como ele - quase como uma pessoa ideal – mais a idealidade é atingida. Como mencionado anteriormente, a necessidade de um seguidor de idealidade é satisfeita quando este vê o ID como uma inspiração (Ki et al., 2020). Existe uma divergência de opiniões entre os autores e os entrevistados. Os diferentes intervenientes referem a personalidade inspiradora como um *plus* nos IDs, mas não uma característica obrigatória e fundamental afirmando casos de influenciadores de sucesso e com boas métricas que não representam uma personalidade inspiradora.

No que concerne à subcategoria características fundamentais dos conteúdos gerados, as marcas apontam conteúdos de qualidade, destaque do produto introduzido numa narrativa orgânica e contextualizada. Falam sobre a necessidade de respeitar a identidade e perfil do ID, mas nunca esquecendo a identidade da própria marca. Criatividade, narrativa orgânica, qualidade e destaque de produto são os pontos mais referidos no conjunto das



entrevistas. Percebe-se que existe uma conformidade entre os diferentes intervenientes apesar dos papéis diversificados que estes ocupam no marketing de influência. É de salientar que, ao longo da revisão de literatura, as características apontadas pelos autores são: conteúdos aliantes e sofisticados (Audrezet et al., 2020). profissionais (dependendo do estágio do *influencer*) (Erz & Christensen, 2018), valor de entretenimento (Lou & Yuan, 2019). Porém, de uma forma exaustiva a característica que se ressalva é a função informativa (Lou & Yuan, 2019). Contudo, é possível compreender que esta é uma característica que causa discórdia entre os entrevistados assim como é pouco mencionada. Assim, devido ao seu carácter fundamental na revisão, mas pouco referenciado pelos entrevistados, a análise da importância dos conteúdos informativos foi também considerada para análise. Sempre que a visão sobre conteúdos informativos não foi evidenciada pelos entrevistados de forma espontânea, foi questionada diretamente pelo investigador. A importância da informação nos conteúdos, diverge no que respeita ao tipo de produto, diferentes produtos e marcas, consoante exijam mais ou menos informação. Percebe-se, também, a necessidade dessa informação ser condensada e assertiva e ainda ser transmitida de uma perspetiva pessoal do ID transmitindo e sua identidade e mantendo-se fiel à sua comunicação. Posto isto, depreende-se que as visões dos intervenientes divergem das descobertas dos autores.

A última subcategoria da Campanha de Marketing, diz respeito à análise de resultados. Começando pelas respostas das marcas, estas claramente privilegiam métodos quantitativos e associam os métodos qualitativos à qualidade dos conteúdos, referindo que esta última é sempre feita antes dos conteúdos serem lançados, no momento de aprovação. Os métodos quantitativos são uma opção de todos os intervenientes no marketing de influência. Contudo, os IDs revelam a necessidade de uma análise mais abrangente que tenha em conta aspetos como a criatividade ou representatividade da marca. No que respeita à análise qualitativa, as *accounts* revelam-se críticas inferindo sobre a sua fragilidade e refletindo sobre a avaliação do sentimento dos comentários. Por outro lado, os influenciadores mostraram uma boa aceitação a esta métrica. É relevante mencionar a sugestão de Gräve (2019), que sugeriu serem privilegiados os *KPI's* quantitativos aos qualitativos, tal como demonstraram os entrevistados.

#### **4.4 O Briefing**

Esta categoria foi definida à posteriori face às descobertas feitas na fase de categorização e análise de conteúdos. A importância do *briefing* é mencionada pelos diferentes entrevistados (marcas, influenciadores e *accounts*). Denota-se que esta menção parte mais das *accounts* (encarregues do desenvolvimento dos mesmos) e dos IDs que têm de o interpretar e criar conteúdos segundo as orientações contida no *briefing*. Este documento revela-se fundamental uma vez que expressa a expectativa das marcas e como tal onde estão definidas todas as *guidelines*, contexto e especificidades dos conteúdos a serem criados, assumindo assim um papel preponderante no marketing de influência. Como supramencionado, as *accounts* são o interveniente que mais relevo dá ao *briefing*, seguindo-se dos influenciadores e só, posteriormente as marcas.

### **5. Síntese de Análise e Discussão de Dados**

Após a análise realizada foi possível compreender que as marcas, *accounts* e IDs, além de divergirem as suas visões, em certos pontos, entre si, também entre os pares diferem as opiniões. O foco dos intervenientes passa pela sua realidade, pela atualidade e nas suas variáveis, acabando por não olhar para o marketing de influência como um todo e na sua generalidade. Os Cara Coroa (ID1) revelaram-se os entrevistados com mais sensibilidade. Este tato mencionado é passível de justificação pela visão de João Bernardes que, além de influenciador digital, é também especializado e professor na área do marketing. Como esperado, também as *accounts* revelam ter uma perspetiva mais alargada face ao seu papel preponderante na relação em estudo (marcas e IDs).

### **6. Conclusões**

Este estudo procurou contribuir para a literatura de marketing de influência, explorando os *gaps* de perceção entre marcas e IDs de moda, beleza e *lifestyle* em relação ao potencial das estratégias de marketing de influência. Procurou-se, em primeiro lugar, compreender a perceção dos três intervenientes sobre a importância do marketing de influência, e concluiu-se que todos são unânimes quanto ao papel que estas estratégias desempenham na comunicação das marcas e dos próprios IDs. A comunicação direta para o seu público-alvo e a relação próxima dos IDs com a sua comunidade são as grandes vantagens apontadas.

Em segundo lugar, investigaram-se as trajetórias evolutivas dos IDs e o papel das marcas nesse trajeto. As trajetórias evolutivas revelaram ser um ponto pouco assente na visão dos

intervenientes. Existe um conhecimento sobre a evolução e alguns pontos de inflexão, contudo de uma forma superficial e pouco estruturada. Os IDs revelam-se os intervenientes mais conscientes do percurso em causa. Para os intervenientes o percurso é baseado no crescimento de seguidores, contudo através das suas reflexões compreende-se a ligação às fases definidas pelos autores.

O terceiro objetivo deste estudo apontava para a necessidade de se compreender a influência gerada pelos IDs na perspetiva dos três intervenientes. Através das diferentes subcategorias foi possível compreender que a influência é resultado da relação próxima entre IDs e seguidores. Esta ligação é caracterizada por um vínculo forte, onde o ID é percecionado como um amigo que partilha conteúdos de confiança sobre produtos, experiências e opiniões, dentro de uma área específica. É de salientar que quanto mais o seguidor se revê no influenciador, maior é o apego que este sente pelo ID.

Em quarto lugar, e em relação ao processo de seleção dos ID, conclui-se que esta seleção tem por base as suas estatísticas, assim como a congruência entre a marca e o ID. Percebe-se também que diferentes objetivos de campanha de marketing de influência, impactam a análise e, conseqüentemente, na seleção do ID. Isto é, a mesma marca e até o mesmo produto pode ter duas campanhas de marketing de influência totalmente divergentes no que respeita à representação dos ID.

Por último, procurou-se perceber a perspetiva dos três intervenientes quanto às métricas de avaliação de resultados. Irrefutavelmente as métricas utilizadas pelos diferentes intervenientes são respeitantes às estatísticas obtidas pelos conteúdos e variações das estatísticas gerais dos IDs. Assim as avaliações são feitas através de métricas quantitativas disponibilizadas pelas próprias plataformas.

Em suma, as respostas aos objetivos definidos permitem aferir que são notórios os *gaps* de perceção nas visões dos diferentes intervenientes. As marcas, os ID e as *accounts* são diferentes atores no marketing de influência, cada um com o seu papel, mas com um objetivo comum, que é chegar ao consumidor. É precisamente devido à função de cada interveniente que se denotam os *gaps* de perceção, já que as suas visões são essencialmente centradas no seu papel e não na ação de marketing de influência como um todo. A título de exemplo, o ID vai valorizar o seu trabalho e esforço, mas a marca vai priorizar os resultados tendo em conta o objetivo traçado.

Em termos teóricos, este estudo contribui para a literatura de marketing de influência, ao analisar tríades de relacionamentos envolvidas em estratégias desta natureza,

particularmente nas áreas de moda, beleza e *lifestyle*. Para além de reforçar, teoricamente, algumas conclusões anteriormente sugeridas na literatura, evidencia também alguns pontos divergentes e novos aspetos que devem ser considerados. Em primeiro lugar, destaca-se o papel das marcas na evolução dos IDs, ou seja, o posicionamento e credibilidade que a marcas dão aos ID. Quer isto dizer que o ID usufrui do nome e força da marca a quem se associa, quando ainda está em fase de crescimento e lançamento. Consequentemente este posicionamento e credibilidade impactam nos níveis de crescimento do influenciador. Por último, a associação dos ID às marcas permite a criação de conteúdos criativos e diferenciados pelas oportunidades que as marcas criam como o envio de produtos ou convites para eventos. Em segundo lugar, destaca-se a nova categoria que emergiu das entrevistas – o *briefing*. O *briefing* revelou-se fundamental na campanha de marketing de influência. A clareza do documento é crucial para o entendimento e elaboração dos conteúdos pelo ID de forma a transmitir a mensagem e propósito da marca.

É nas perceções sobre a análise dos ID, seja para a fase de seleção, seja para o pós campanha, que se acentuam os *gaps* de perceção entre os intervenientes. As marcas privilegiam dados mensuráveis, métricas quantitativas. Os IDs, apesar de compreenderem a mais-valia destas métricas, inserem uma componente mais abstrata e qualitativa na análise como a criatividade, a narrativa criada e o sentimento gerado na comunidade.

A nível prático, foi possível caracterizar as relações entre as marcas e os influenciadores e perceber o papel das agências de comunicação / *accounts* que medeiam estas relações. O presente estudo revela-se aliciante para quem pretender explorar o marketing de influência e para todos os seus intervenientes dentro e fora das áreas de moda, beleza e *lifestyle*. Começa-se por dar destaque à trajetória evolutiva dos influenciadores. É pertinente que as marcas percebam as etapas e pontos de inflexão dos ID. Desta forma, as marcas conseguirão analisar e compreender em que estágio o ID se encontra e abordá-lo à partida com uma proposta de valor. Sugere-se também que se atente para a importância do *briefing*. Este revelou-se uma ferramenta imprescindível, e como tal, deve ser uma aposta das marcas e *accounts*, no sentido em que clarifica as necessidades e expectativas das marcas, dando aos IDs as linhas orientadoras para a criação de conteúdos.

As conclusões deste estudo poderão dar origem a um manual de atitudes, comportamentos e procedimentos dentro do marketing de influência dirigido às marcas e agências de comunicação e marketing. Também os influenciadores podem aprender com este estudo

e compreender de que forma conseguem ter mais impacto tanto junto do seu público como também para ser uma mais-valia e a melhor aposta para as marcas.

### Referências Bibliográficas

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bardin, L. (. (2011). *Content Analysis*. São Paulo: Edições 70.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Chae, J. (2018). Explaining Females’ Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents’ brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- 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 Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dolbec, P.-Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447–1468. <https://doi.org/10.1086/680671>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Erz, A., & Christensen, A.-B. H. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media

- Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511986547. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Holmes, S., & Redmond, S. (2014). Socialising celebrity. *Celebrity Studies*, 5(3), 223–224. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.935631>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C.-W. (Chloe), & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marketeer. (2019). Quanto valem os influenciadores? *Marketeer*, 280.
- Markttest, G. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. <https://www.markttest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Primaswi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 154–163. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media

- for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solis, B. (2016). *The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships, Not Popularity*. [https://pages.tapinfluence.com/hubfs/Influencer\\_Marketing\\_Manifesto.pdf](https://pages.tapinfluence.com/hubfs/Influencer_Marketing_Manifesto.pdf)
- Tan, D. (2017). *The Commercial Appropriation of Fame*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316488744>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Um, N.-H. (2013). Effects of Negative Brand Information: Measuring Impact of Celebrity Identification and Brand Commitment. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 68–79. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804614>
- Zhang, K. Z. K., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information & Management*, 55(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005>