

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Contribuição dos Influenciadores Digitais para a Evolução da marca: estudo de caso da Kit & Kin Portugal

Mafalda Batista Duque

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Vania Baldi, Professor Associado com agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

**A Contribuição dos Influenciadores Digitais para a Evolução da
marca:** estudo de caso da Kit & Kin Portugal

Mafalda Batista Duque

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Professor Doutor Vania Baldi, Professor Associado com agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2024

Agradecimento

Abracei este desafio a medo, mas depusitei nele a minha entrega e a confiança que tinha nas minhas capacidades.

Devo, primeiramente, o meu agradecimento ao Senhor Professor Doutor Vania Baldi, pela sua disponibilidade desde o início desta caminhada e pela orientação oferecida.

Deixo igualmente um agradecimento especial a todos os intervenientes, uma vez que cada testemunho foi o ponto de partida para dar rumo e sentido a esta reflexão.

Estou e sou, naturalmente, muito grata por todas as pessoas que estiveram sempre ‘ali’ para mim, como que uma rede de segurança contante para não me deixarem aqui nesta fase que todos eles sabiam ser muito importante para mim.

Posto isto e, inevitavelmente, deixo também um enorme agradecimento à minha família – cada um deles saber-se-á encaixar da forma correta neste agradecimento - que esteve ao longo destes últimos dois anos a apoiar-me de forma incansável.

Mais do que especial, merecido e impossível de não dizer, um obrigada enorme ao meu tio do coração, pelo apoio incondicional, pelo acompanhamento, por tudo. Tive o privilégio de contigo aprender a dar poesia às palavras.

A todos os que também se foram juntando a esta caminhada, e fizeram por isso parte deste percurso, o meu enorme obrigada. Cada um conseguiu e tornou este caminho mais fácil, leve e possível de ter o seu final feliz.

Resumo

O presente estudo explora como o marketing de influência, nomeadamente a forma como os *digital influencers* são utilizados na estratégia de comunicação da Kit & Kin Portugal, uma marca que oferece produtos ecológicos e sustentáveis. A pesquisa foca a relação simbiótica entre a empresa e os influenciadores digitais, analisando como são selecionados e integrados na comunicação da marca. Além disso, o estudo investiga como esta simbiose fortalece a credibilidade da Kit & Kin Portugal e contribui para a construção de valores. Através da adoção de uma metodologia de natureza qualitativa, em torno da temática do estudo de caso, foram realizadas entrevistas, com membros da equipa de marketing e comunicação, e uma análise das interações nas redes sociais, especialmente no Instagram, plataforma onde a marca tem maior exposição. Os resultados mostram que os influenciadores desempenham um papel essencial na promoção da marca, ao ampliar a sua visibilidade e, conseqüentemente, a sua evolução crescente. Com base nesta pesquisa é possível concluir que o marketing de influência é uma ferramenta eficaz para comunicar os valores da marca e aumentar seu impacto.

Palavras-chave: Marketing de Influência; *Digital Influencers*; Instagram; Sustentabilidade; Kit & Kin Portugal

Abstract

This study explores how influencer marketing, namely the way in which digital influencers are used in the communication strategy of Kit & Kin Portugal, a brand that offers ecological and sustainable products. The research focuses on the symbiotic relationship between the company and digital influencers, analyzing how they are selected and integrated into the brand's communication. In addition, the study investigates how this symbiosis strengthens Kit & Kin Portugal's credibility and contributes to building values. By adopting a qualitative methodology around the theme of the case study, interviews were conducted with members of the marketing and communications team and interactions on social media were analysed, especially on Instagram, the platform where the brand has the most exposure. The results show that influencers play an essential role in promoting the brand by increasing its visibility and, consequently, its growing evolution. Based on this research it is possible to conclude that influencer marketing is an effective tool for communicating brand values and increasing their impact.

Key words: Influencer Marketing, Digital Influencers; Instagram; Sustainability; Kit & Kin Portugal

Índice de Tabelas e Figuras

Tabela 1 – Comparação do papel de um pregoeiro como o de um *digital influencer* (Fonte: Oliveira, 2023; Primo et al., 2021)

Tabela 2 – Quadro síntese da análise de conteúdo das plataformas Instagram e Facebook da Kit & Kin Portugal

Figura 1 – Publicação da Kit & Kin Portugal no dia 15/2/2022

Figura 2 – Publicação com identificação da Kit & Kin no dia 28/1/2024

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de Quadros e Figuras	ix
Introdução	1
Capítulo 1. Marketing – do mercado tradicional ao mercado do ciberespaço	3
1.1. Percursos do marketing, do <i>mercar</i> ao marketing	5
1.2. Marketing sem barreiras. Alterações da dimensão espaço-temporal	6
Capítulo 2. Volta às origens. Do Marketing 4.0 ao Marketing de Influência	11
2.1. Simbiose marca/ <i>influencer</i> . Do pregão tradicional ao digital	12
2.2. Valor acrescentado e benefícios. O <i>influencer</i> como impulsionador da marca	14
Capítulo 3. Definição de conceitos	17
3.1. Conceito de Marketing	17
3.2. Conceito de Marketing Digital	18
3.3. Conceito de <i>Digital Influencer</i>	19
Capítulo 4. Perguntas, Objetivos e Metodologia de Investigação	23
4.1. Metodologia: Trabalho qualitativo de orientação fenomenológica: estudo de caso	24
4.2. Recolha, Tratamento e Análise de dados	25
4.2.1. Entrevistas	26
4.2.2. Outras fontes de informação	27
4.2.3. Tratamento de dados – análise de conteúdo	27
Capítulo 5. Discussão dos resultados	31
5.1. Do que se trata quando falamos de um <i>influencer</i> ? Existe um <i>influencer</i> tipo?	31
5.2. Marketing de Influência. Um caminho diferente para a evolução	33
5.3. Pregoeiros do século XXI: os benefícios e valor acrescentado do <i>influencer</i> para a organização	37

5.4. Impactos decorrentes da existência virtual	39
5.5. Limitações ao estudo	43
Conclusões	45
Referências Bibliográficas	47
Anexos	55
Anexo A: Protocolo da Entrevista	55
Anexo B: Guião de Entrevista	57
Anexo C: Declaração de Consentimento Informado	59
Anexo D: Questionário Diretor(a) do departamento de Marketing	61
Anexo E: Questionário Gestor(a) de Marketing Digital	63
Anexo F: Questionário Gestor(a) de Redes Sociais	65
Anexo G: <i>Debriefing</i>	67

Introdução

Este trabalho explora o papel do marketing de influência na estratégia de comunicação da Kit & Kin Portugal, focando-se na relação simbiótica entre a empresa e os *digital influencers*. A Kit & Kin é uma marca especializada em produtos sustentáveis e ecologicamente responsáveis para bebés e mães. Fundada no Reino Unido, a marca procura oferecer produtos de cuidados pessoais, pelo que se propôs a promover práticas, não só na forma de produtos, mas também na prevenção da poluição ambiental. No sentido de cumprir com o seu propósito e valor social de sustentabilidade, a marca procura usar materiais recomendados e certificados tanto para a pele do bebé quanto para o meio ambiente.

Além da oferta de produtos ecológicos e sustentáveis a Kit & Kin apresenta uma forte presença digital, em especial nas *social media*, onde utiliza o marketing de influência como a estratégia principal. Através de parcerias com os *digital influencers*, a Kit & Kin promove os seus produtos e reforça o seu compromisso com a sustentabilidade, alcançando, assim, o público-alvo pretendido, o qual valoriza práticas ambientalmente conscientes.

Nos últimos anos, a marca tem cada vez mais expandido a sua presença a nível internacional, incluindo o mercado português, onde também aplica estratégias de marketing digital e de influência, a fim de fortalecer a sua imagem e aumentar o seu alcance e visibilidade.

No sentido de responder à questão ‘De que modo a Kit & Kin Portugal integra os influenciadores digitais na sua estratégia de comunicação?’. Este trabalho tem por objetivo principal analisar o impacto do marketing de influência na estratégia de comunicação da marca, através da realização de um estudo de caso. Contudo, procura também entender como a Kit & Kin Portugal seleciona e integra os *digital influencers* na sua comunicação. Neste caso, compreender a simbiose entre a marca e os *influencers* e o modo como esta relação reforça a credibilidade da marca e, por fim, como essas práticas afetam a construção de valo(es) da Kit & Kin Portugal.

A metodologia presente no estudo é de natureza qualitativa, com uma abordagem interpretativa e fenomenológica, com foco na temática do estudo de caso. A escolha do estudo de caso como instrumento de pesquisa baseia-se no carácter exploratório do estudo, cujo objetivo se centra em compreender como a integração dos *digital influencers* pode afetar a comunicação e a imagem da marca. Esta abordagem qualitativa revelou-se adequado, dado que segundo Yin (1994), um estudo de caso pode ser um método especialmente apropriado de oferecer uma análise contextualizada, permitindo a construção de uma narrativa rica e detalhada, gerando uma visão

holística do fenómeno, possibilitando que o investigador explore as múltiplas dimensões e complexidades inerentes à simbiose entre a Kit & Kin Portugal e os *digital influencers*.

A recolha de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas, efetuadas entre os dias 6 e 16 de julho de 2024, e de observação direta das interações digitais nas plataformas digitais Instagram e Facebook da marca, desde o período de criação do perfil até dia 30 de julho de 2024. As entrevistas foram conduzidas com membros chave do departamento de marketing e comunicação da Kit & Kin Portugal, nomeadamente o gestor do próprio departamento, a gestora de marketing digital e a gestora de redes sociais. A análise das *social media* da Kit & Kin, tanto em Portugal quanto no Reino Unido, tiveram foco no Instagram, dado a plataforma exercer e apresentar maior interação com o público.

Posto isto, a ordem do trabalho apresenta em primeira instância o início do fio condutor de toda a dissertação e que se inicia com uma “provocação” ao afirmar-se que o marketing é uma prática tão antiga quanto o comércio e que se adaptou às mudanças sociais, tecnológicas e económicas. Neste sentido, é feita uma analogia entre o papel das Varinas no século XIX e o papel desempenhado pelos *digital influencers* no século XXI.

Em segunda instância e sem perdermos o fio condutor, os espaços de comércio alteram-se e passámos do físico ao digital que, pelo surgimento da internet e das redes sociais ocorre uma transformação radical em termos comunicacionais. Ergue-se um novo cenário, o marketing de influência, que se afirma, de facto, como uma ferramenta poderosa, através da qual os *digital influencers* fazem uso das suas plataformas para moldar opiniões e comportamentos de consumo.

Posteriormente, é feita a definição dos conceitos principais: marketing, marketing de influência e *digital influencers*, os quais conduzem e guiam toda a componente teórica e prática do estudo. Os capítulos que seguem dizem respeito ao segmento da metodologia e da discussão de resultados, respetivamente.

CAPÍTULO 1

Marketing – Do mercado de rua ao mercado do ciberespaço

O marketing não é uma invenção moderna, talvez possamos afirmar que esta área do conhecimento é tão antiga quanto o comércio (Ambler como citado em Santos et al., 2009).

As primeiras formas de *mercar*¹, na antiguidade, traziam no cerne princípios de marketing, não assim denominados, os quais se iniciaram em meados do período dos fenícios, que viviam do comércio como principal atividade (Lucchesi, 2010).

Com invasões na Europa - século VIII - e, por consequência do enfraquecimento do comércio, os habitantes viram-se, no decorrer do tempo, obrigados a enveredar pelo setor agrícola - século X (Lucchesi, 2010).

Os séculos que se seguiram, foram revelando que, na Europa e no mundo, vários eram os países voltados para os mercados. O período considerado marcante, para a atividade comercial passa pelos séculos XVII e XVIII “[...] caracterizado pelo mercantilismo, nas suas mais diversas formas: fiduciária, comercial, industrialista, bulionista² e colonialista” (Santos et al., 2009, p. 92).

Segue-se o período da Revolução Industrial que ficou marcado pela passagem da sociedade rural para a sociedade urbana, bem como da transição do trabalho artesanal para o trabalho fabril (Canedo como citado em Santos et al., 2009).

Assim, como refere Ambler (como citado em adaptado de Santos et al., 2009, p. 92)

“O *Marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre os seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer os seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido”.

¹ Palavra de origem latina *mercor*, *-ari*, negociar, comerciar, comprar, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2024, <https://dicionario.priberam.org/mercar>?

² Segundo Santos (2016), o bulionismo, considera que era a posse de metais preciosos, sobretudo o ouro e a prata, que fundamentava a riqueza e poder das nações.

Nesta ótica, é perceptível a importância do espaço nas dinâmicas sociais e comunicacionais, na medida em que era o espaço que ditava o contexto e a socialização dos habitantes e da comunidade. É possível, assim, estabelecer uma dicotomia entre o espaço e a comunicação, isto porque, de acordo com Henri Lefebvre (como citado em Haesbeert, 2005) um espaço é, um espaço-processo socialmente construído, que vai além de uma concepção genérica ou natural de espaço. Este é um espaço que é moldado e continuamente transformado por atividades humanas, processos sociais, e interações. É um conceito que destaca a maneira pela qual os seres humanos, através de suas práticas, apropriações e relações de poder, constroem e modificam o espaço, tornando-o num produto e num processo das relações sociais.

Portanto, é através da percepção do espaço social, enquanto “espaço contínuo”, como se verificava na Idade Média, que podemos perceber que “[...] a partir de feiras temporárias e itinerantes que ocorriam em toda a Europa [...]” (Santos & Nonato, 2021, p. 459), se notam os primeiros sinais da existência do marketing. Ainda com métodos, atualmente, pouco utilizados, é perceptível a existência do processo *word of mouth* (WOM) nas transações e nos negócios desenvolvidos na época. Este processo consistia na passagem da informação de indivíduo para indivíduo com o intuito da mesma se propagar mais rapidamente. Anos mais tarde, no período da Revolução Industrial o marketing passou a ser centrado no produto - época do Marketing 1.0 (Gomes & Kury, 2013).

Contudo, acontece que estes mecanismos de marketing não atingiam tanta população como o pretendido, uma vez que se estava perante uma sociedade desenvolvida e criada num espaço contínuo, ou seja, os habitantes tinham conhecimento alargado acerca do território no qual habitavam, mas escasso ou nenhum conhecimento para lá dessa fronteira. Este fenómeno assemelha-se ao que acontecia com a comunicação, quando era difundida por intermédio de métodos analógicos, uma vez que a informação era veiculada por jornais, revistas, cartazes, mas continha somente informação acerca do local e região onde estavam sediados.

Com o desenvolvimento das sociedades e também da comunicação, passa a presenciarse uma percepção do espaço, enquanto um *espaço descontínuo*, uma *zona estéril*, isto é, “[...] espaços de controle tanto de pessoas quanto para mercadorias que interrompem a continuidade do espaço físico da cidade sob a forma de: grandes superfícies de extração e produção; e infraestruturas de transporte e circulação de produtos” (Virilio, 1999, p. 13).

Deste modo, os habitantes apresentam o conhecimento de alguns espaços, não interligados, ou seja, têm conhecimento de espaços como a casa, a escola, porém, sem conhecer

espaços que os premeiam (Virilio, 1999). Aqui reside o fenómeno que acontece com a comunicação digital, ou melhor, com a digitalização da comunicação. Através do cinema, da televisão, do computador, dos *smartphones*, ‘viaja-se pelo mundo’ (Fernandes, 2016) através de informação que é veiculada por estes meios de comunicação.

Esta ‘viagem pelo mundo’ através dos meios de comunicação é, atualmente, feita, predominantemente, através da internet e da digitalização, o que permite, além do acesso a mais informação, aceder a outras culturas, a outras formas de consumo, ao desenvolvimento de outras necessidades, ou à construção de necessidades improváveis em contextos não digitais.

1.1. Percursos do marketing, do *mercar* ao marketing

Novas formas de consumo exigem novas formas de marketing, pelo que se passa para a ótica do ‘cliente é rei’ (Gomes & Kury, 2013): fase do Marketing 2.0 (Gomes & Kury, 2013), na qual está na posse do cliente o poder de decisão, relativamente às suas escolhas. Apesar desse poder, *oferecido* pela diversidade da oferta proporcionada, o consumidor encontra-se ‘preso’ ao marketing (Gomes & Kury, 2013).

Pelo anteriormente referido, podemos afirmar que, no que diz respeito às ferramentas de marketing, elas tornaram-se poderosas *máquinas* de persuasão e influência expondo os possíveis consumidores a massivas campanhas de marketing e de publicidade (Gomes & Kury, 2013).

É perante este cenário de interligação entre negócios, meio digital e mudanças de consumo que são criados novos modelos de exploração comercial de entre os quais se podem destacar os centros comerciais. Ainda que de modo muito breve, será interessante considerarmos que tais centros não são mais do que uma estilização dos mercados medievais, agora *indoor*, que respondem às exigências e altas expectativas dos consumidores, que tendem a ser seletivos e preferir os que mais suprem os seus desejos. Muito dependentes de eficazes campanhas de comunicação que cativem os consumidores, estas modernas áreas comerciais têm de prestar tributo a toda uma tradição de comunicação que se iniciou nos primórdios do século XIX, pelo que são um *território* que se encontra na vanguarda do Marketing 3.0 (Gomes & Kury, 2013), continuando a sua demanda para distribuir informação e atrair clientes para ideias, produtos e serviços (Kotler & Keller, 2012).

No início do século XX, ocorre uma das maiores evoluções em termos de comunicação e de difusão da comunicação, que passa a ser massificada, destacando-se o papel primordial da

imprensa escrita, da rádio, do cinema e mais tarde da televisão (Gageler & Van der Schee, 2016). A evolução não fica por aqui dado que na década de oitenta é criada a internet, que se torna num novo meio de comunicação, desencadeando um novo paradigma na forma como nos comunicamos e acedemos à informação.

A *nova* virtualidade e a *nova* interação social online criou conceitos e denominações para novos ambientes nos quais os indivíduos se comunicam. Alguns especialistas referem-se a estes *novos territórios* como ‘comunidades virtuais’ (Tapscott como citado em Aragão et al., 2016) e outros como ‘social media’ (Kietzmann et al., 2011).

Apesar de não serem conceitos consensuais e partilhados por toda a comunidade académica, vários são os autores que concordam com a denominação de ‘*social media*’ (Aragão et al., 2016; Kietzmann et al., 2011; Gangeler & Van der Schee, 2016) e por isso esta será a que adotaremos no decorrer do trabalho aqui desenvolvido.

Das leituras efetuadas, é possível definir *social media* (SoM) como meios que agrupam a mobilidade e a tecnologia da Web 2.0, com o intuito de criar e proporcionar interatividade, através da qual os utilizadores partilham, criam, discutem e modificam conteúdos criados pelos mesmos (Aragão et al., 2016; Kietzmann et al., 2011; Gangeler & Van der Schee, 2016). Além disso, também abrange a interação que ocorre entre atores, isto é, perfis criados virtualmente, quer por pessoas, organizações, empresas, marcas, entre outros, e que reforçam o papel enquanto ator social e ainda as conexões entre potenciais clientes (Aragão et al., 2016; Gangeler & Van der Schee, 2016).

1.2. Marketing sem barreiras. Alterações da dimensão espaço-temporal

Neste prisma, do digital, os mecanismos de marketing sofreram alterações, pelo que surgiu o conceito de *electronic word of mouth* (*eWOM*), o qual é uma temática de pesquisa relativamente recente e que também sofreu evoluções na última década (Delafruez et al., 2019), não só pelo rápido crescimento da internet, mas também por consequência da maior utilização das SoM online (Indrawati et al., 2022). Entenda-se *eWOM* como o processo de troca de informações positivas ou negativas de uma marca, produto, empresa ou serviço realizado por antigos, atuais e potenciais consumidores, compartilhadas na internet e acessíveis a qualquer pessoa/instituição (Indrawati et al., 2022; Delafruez et al., 2019; Hanifa & Kurniawan, 2022).

Tal como nos métodos ancestrais de difusão de informação o *eWOM* pode ser comparado a um tipo de difusão expansiva, no qual o foco da informação necessita de contacto

direto com o potencial portador, da informação a ser difundida, sendo o processo muito condicionado por barreiras espaço-temporais.

O meio digital permitiu que sejam ultrapassadas algumas das limitações da difusão expansiva, muito dependente da intensidade da informação no foco, da distância e do tempo, pelo que o ambiente virtual criou um espaço quase isotrópico em que a informação se difunde em todas as direções com a mesma intensidade a partir do foco.

É de ressaltar, ainda assim, que esta evolução digital em torno da comunicação não aconteceu, nem acontece de forma global, dado que ela ocorre nos países mais desenvolvidos do ocidente, mas tem impactos mundiais. Países menos desenvolvidos continuam a vivenciar uma difusão segmentada da informação, não tendo, assim, acesso a muita informação daquilo que acontece para lá das fronteiras territoriais dos mesmos.

Inicialmente, as *SoM* online, como o Facebook, o Instagram e o TikTok, foram criadas com o propósito de gerar conexões entre indivíduos, mas com a evolução das tecnologias e com a digitalização de diversos setores comerciais, modificaram o seu propósito e voltaram-se também para os negócios e comercialização. Através do crescente uso das *SoM* virtuais, por parte de empresas e de marcas, com a finalidade de gerar negócio, os consumidores conseguem de forma mais eficaz e rápida partilhar as suas experiências com outros potenciais consumidores (Farzin & Fattahi as cited in Farzin et al., 2022).

Assim, o *eWOM* é mais poderoso face ao *WOM* tradicional, uma vez que é mais rápido, conveniente e apresenta a capacidade e particularidade de influenciar um maior número de pessoas (Djaffarova & Trofimenko, 2019). Neste processo de influência, existem na mesma medida fatores determinantes para se proporcionar o *eWOM*. Os fatores passam pela adoção de informação, a utilização de informação, a credibilidade da informação, a qualidade da informação, as necessidades de informação, a atitude em relação à informação, e ainda a intenção de compra (Mayreri & Milanyani, 2022).

Tendo em consideração os fatores determinantes, bem como o processo em si, é possível compreender que o processo de *eWOM* pode ser visto, nas *SoM* online, a partir de três perspectivas, nomeadamente, a procura de opinião, emissão de opinião e transmissão de opinião (Godey et al., 2016). Neste prisma, é essencial destacar o papel dos *digital influencers* (*Di*), bem como a relação que existe entre estes e as marcas, uma vez que é através do *eWOM* que estes conseguem partilhar os seus conteúdos, bem como mostrar aos seus seguidores, eventuais consumidores, produtos/serviços das marcas.

Nesta conjuntura, estas *SoM* atuam como um canal para a divulgação do *eWOM* entre os consumidores como fonte de informação e experiência de consumo relacionada aos produtos (Salsabila & Albari, 2023). Além disso, apresenta ainda cinco funções principais como gerar impressões, regular emissões, adquirir conhecimento, ser um vínculo social e também constituir-se como uma ferramenta de persuasão, para com o consumidor (Hanifa & Kurniawan, 2022).

É de ressaltar que o *eWOM* está também relacionado com o conteúdo que é partilhado nas *SoM* (Indrawati et al., 2022), nomeadamente com fotografias, vídeos e, mais recentemente, com os *reels*. Isto porque, é através da partilha de conteúdo, comentários, experiências e tendências entre pares, conhecidos e mesmo desconhecidos, que ocorre a disseminação de informação e, conseqüentemente, este boca a boca eletrónico aumenta a reputação e credibilidade da marca (Farzin et al., 2022).

Com este aumento rápido e crescente de partilhas, bem como no volume de vendas e/ou afluência aos *sites* das marcas, as mesmas ponderam a criação de uma relação com os *Di*, uma vez que o impacto visual é um fator diferenciador, relativamente a outras estratégias adotadas pelos profissionais de marketing, para com a marca (Godey et al., 2016; Gruen et al., 2006).

Cada vez mais existe maior relutância, por parte do consumidor, no que diz respeito às ferramentas de marketing e publicidade tradicionais. Isto tudo se deve à conveniência, velocidade e acessibilidade de informações que o *eWOM* permite (Farzin et al., 2022). Atualmente, as marcas exercem uma maior aposta nas *SoM* online e, conseqüentemente, nos influenciadores digitais, com maior reputação, uma vez que estes são considerados os líderes de opinião e, neste sentido procedem à partilha dos seus produtos, nas mesmas. Deste modo, a marca aproveita os benefícios deste *eWOM*, bem como das potencialidades das redes sociais, no sentido de aumentar o envolvimento dos clientes e da promoção da marca (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) e, simultaneamente, comercializa os seus produtos por via indireta, o que desencadeia num estímulo de identidade da marca (Farzin et al., 2022).

É possível que estejamos numa volta às origens numa versão 4.0 estando o marketing a reproduzir através da figura dos *Di* uma relação afetiva pessoal entre as empresas e o consumidor, tal como acontecia na relação estabelecida com os clientes através dos pregões tão típicos da cidade de Lisboa, conforme ilustra a tabela 1.

Tabela 1- Comparação do papel de um pregoeiro com o de um digital influencer (Fonte: Oliveira, 2023; Primo et al., 2021)

Caraterísticas	Ícone	Pregoeira	Digital Influencer
Disseminação de Mensagens			
Influência sobre o público			
Confiança e Credibilidade			
Adaptação da Mensagem			
Promoção de produto/serviço			

Volta às origens. Do Marketing 4.0 ao Marketing de Influência

O tempo avança, o espaço altera-se, e o culminar destes fatores traz consigo as práticas do Marketing 1.0, do 2.0, do 3.0 (Gomes & Jury, 2013), pelo que o Marketing 4.0 (Kartajya et al., 2017) atua numa vertente mais digital, onde as marcas iniciam as suas vendas através de plataformas online: o *e-commerce* (Kotler, 2010). De acordo com Kartajaya et al. (2017), o uso da tecnologia facilita a comunicação e a distribuição de informações por meio das *SoM*, além de promover a criação de uma presença omnicanal.

Integrada nesta perspetiva do marketing 4.0 insere-se uma figura à qual lhe estão associadas inúmeras características e que a tornam num líder de opinião digital: os *Di*. Pela imagem, pela capacidade de comunicar, pelo vasto conhecimento em determinados assuntos, e ainda, pela enorme rede de contacto, propomos que se estabeleça uma analogia entre aquilo que é a génese da sua atividade enquanto *influencer*, o anúncio/divulgação daquilo que vai ser negociado, e os(as) pregoeiros(as) lisboetas, que entoavam pregões ao desfilar pelas ruas da cidade.

Enquanto “[fenómeno] social de comunicação oral [os pregões] remontam à Antiguidade, [pela sua utilização] em diversos setores: na vida política, militar e comercial [...]” (Nunes, 1988, p. 45). Eram indissociáveis de figuras típicas como a *saloia “de corpete colorido”* e combinados com instrumentos, de modo a captar a atenção mais rápida do povo lisboeta (Nunes, 1988). Pelo desenvolvimento do setor do turismo na capital, figuras como esta e a tão afamada ‘varina’ passam a desempenhar um papel fulcral, relativamente ao marketing de turismo (Oliveira, 2003). A comunicação oral a par com a imagem tão característica tornou os(as) pregoeiros(as) num ícone de referência para Portugal. Assim, indivíduos como os *influencers* estão associados a negócios/empresas, tal qual aquelas figuras típicas da cidade de Lisboa eram associadas à forma de comércio que praticavam na época.

Estamos, assim, perante o Marketing de Influência, isto é, ao processo de relação que desenvolve entre e com pessoas influentes, as quais apoiam e contribuem para uma maior visibilidade do produto e/ou serviço, bem como da futura compra por parte do consumidor (Enge como citado em Prado & Frogeri, 2017).

Esta prática é bastante utilizada em marcas sediadas na internet e nas SoM, pelo que contratam influenciadores digitais, ou seja, utilizadores que apresentam a capacidade de afetar as decisões de compra de outros, dada a notoriedade, conhecimento, posição ou até a relação que estabelecem com o seu público/seguidores. Inerente a esta prática utilizada atualmente pelas marcas, são também associadas outras estratégias de marketing, entre as quais o *marketing de conteúdo*. Esta abordagem, fortemente ligada ao trabalho desenvolvido pelo *influencer*, trata-se de uma ferramenta

“[...] eficaz na construção e criação de conteúdo específico, mas também é uma ótima forma de cativar o seu público e aumentar a rede de contactos da sua marca, criando novos possíveis clientes, propagando a marca e o seu conteúdo de forma a aumentar as chances de concretização do ato de compra” (adaptado de Santos et al., 2016, p. 4).

Assim, esta vertente do marketing também contribui em grande escala para uma perceção positiva da marca, uma vez que através desta prática, em paralelo com o marketing de influência, cria e distribui conteúdos de valor, relevantes e consistentes que conduzem, por consequência, a uma atração e retenção de uma audiência claramente definida. As duas ferramentas, além de contribuírem para o crescimento da rede de clientes, da notoriedade e confiabilidade da marca, permitem ainda que esta seja capaz de se sobressair, num mercado altamente competitivo.

2.1. Simbiose marca/*influencer*. Do pregão tradicional ao digital

A relação entre a marca e o *influencer* tem tido uma evolução crescente e constante ao longo dos últimos anos decorrente da transição do marketing mais massificado para uma abordagem mais pessoal e direta com o cliente (Assis & Ferreira, 2019), como já acontecia na época dos pregões tradicionais, uma ferramenta que incitava à compra desde meados do século XIX. Havendo cada vez mais esta intimidade digital entre marca e cliente - futuramente um possível comprador - cabe às mesmas procurar uma forma diversificada de comunicar as mensagens, na medida em que o digital está sobreposto ao analógico e, como tal, tem de haver uma adaptação a esta realidade (Moreno, 2013).

Sendo esta relação uma base fundamental para a credibilidade e notoriedade da marca, esta aliança resulta num benefício de ambos, uma vez que os influenciadores atuam como um ‘avaliador independente’, que através de *pregões digitais* feitos a partir das suas redes sociais - Instagram, Facebook, entre outros -, são capazes de moldar atitudes do público-alvo (Barreiro

& Breda, 2019). São ainda uma importante ferramenta de comunicação e marketing, dado que conseguem despertar o interesse e desejo por produtos, principalmente nas camadas mais jovens da sociedade, pelo que cerca de 72% dos jovens refere, segundo Barreiro e Breda (2019), uma grande importância das partilhas dos influenciadores no seu processo de decisão de compra.

Quando um *Di*, através do uso das suas capacidades comunicacionais, ‘provoca uma compra’ está, ao mesmo tempo, a diminuir a *distância-custo* (Virilio, 1999) entre o produto e o consumidor. Mesmo que o *Di* incite a compra, por parte do comprador, há um jogo relativamente ao acesso ao produto, em que a *distância-custo* desempenha um papel importante na aquisição do bem, ou não. Este fenómeno é explicado através da transição da compra física para a compra online, na qual a *distância física* deixa de existir, pelo que o custo passa a assumir maior importância para o comprador. Aliado a isso, ocorre, em simultâneo, a desmaterialização do dinheiro, que culmina numa facilidade na aquisição, uma vez que o comprador deixa de visualizar o dinheiro e passa a possuir um cartão. Esta ‘digitalização’ do processo de compra suaviza tanto a ideia do custo, como também a ideia de compra, pelo que se torna um benefício para a marca:

A globalização revaloriza os lugares e os lugares – de acordo com o que podem oferecer às empresas – potencializam a globalização na forma em que está aí, privilegiando a competitividade. Entre o território tal como ele é e a globalização como ela é cria-se uma relação de causalidade em benefício dos atores mais poderosos, dando ao espaço geográfico um papel inédito na dinâmica social (Santos et al., 2000, p. 23).

Nesta lógica, a escolha do *influencer* não pode ser um processo aleatório, seguindo, por isso, algumas métricas, de entre as quais o perfil, o tipo de conteúdo produzido e a audiência ao qual este se dirige (Lopes & Brandt, 2016), que auxiliam a marca a decidir quais são os *Di* mais indicados para realizar determinadas campanhas, que através dos próprios perfis, transmitem mensagens e valores acerca da marca. Esta aliança criada entre a imagem do *influencer* a par com a imagem do produto, desencadeia o vulgo ‘patrocínio³’, que se torna num

³ Segundo Neto (2000, p. 14) o patrocínio trata-se de “(...) uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros”.

fator vital para a comunicação (Morais & Max, 2020) ao demonstrar maior credibilidade e total transparência para com o consumidor (Lee & Kim, 2020).

Pelo anteriormente referido, através da conjunção da partilha transparente do patrocínio (da marca para com o *influencer*), - nas redes sociais como, por exemplo o Instagram, através de do uso de hashtags como #publicidade, #parceria, entre outros -, da credibilidade do influenciador e da credibilidade da marca, ocorre uma maior interação do consumidor com o perfil da marca; além de que a mensagem transmitida é apreendida com maior facilidade por potenciais compradores.

Uma estratégia de marketing bem elaborada, que considera a transparência da divulgação e capitaliza a credibilidade do influenciador e da marca, pode melhorar e aumentar significativamente a eficácia, das publicações promocionais, gerando atitudes positivas, maior credibilidade da mensagem e, por fim, intenções de compra favoráveis (Lee & Kim, 2020).

Esta visão atual não difere, em muito, com o que acontecia nas dinâmicas dos mercados, quando os pregoeiros aplicavam os seus pregões e praticavam uma comunicação presencial, com vista ao objetivo final: *mercar*. Esta prática aliada à credibilidade e confiança mantidas com os clientes traduz-se num ponto fundamental, os resultados das vendas. Portanto, o marketing é certo que não é atual, apenas adaptado ao contexto social da atualidade e realizado por usufruto das tecnologias disponíveis. Trocaram-se, assim, os pregões tradicionais, pelos pregões digitais e os mercados de rua pelos mercados do ciberespaço.

Embora separados por séculos e pelo advento da tecnologia, tanto pregoeiros quanto influenciadores digitais compartilham a fundamental tarefa de comunicar mensagens ao público, utilizando-se da influência que detêm para moldar comportamentos e opiniões.

2.2. Valor acrescentado e benefícios. O *influencer* como impulsionador da marca

No quadro da relação estratégica estabelecida entre *influencer* e a marca, e vice-versa - o marketing de influência - é notório que a marca retira bastantes benefícios dessa simbiose. Na perspetiva do *Di*, a comunicação multidirecional que pratica abrange diversas vertentes não só ao nível da estratégia, como também a nível operacional, culminado num valor acrescentado, bem como num crescimento da marca (Lopes & Brandt, 2016).

O *influencer* é um agregador de valor, da mesma maneira que atua como um pilar fundamental no crescimento da marca, nomeadamente pelo simultâneo crescimento de negócios em ambiente virtual (Morais & Max, 2020).

O vínculo que se estabelece em torno do *Di* e dos seus seguidores permite a criação de um elo de confiança, responsabilidade e influência no meio digital, em particular nas *SoM*. Esta conexão permite que a imagem da marca seja associada a ícones confiáveis e com um elevado poder de influência, o que aumenta, assim, o alcance e a eficácia das estratégias de marketing digital.

Com o uso das *SoM*, plataformas que facilitam a interação e aproximação com o público (Morais & Max, 2020) os criadores de conteúdos digitais são capazes de analisar e de colocar em prática estratégias de marketing de influência com maior eficiência, tendo em vista o alcance do público desejado, de forma eficaz, e o fornecimento de resultados esperados pelas empresas que contratam os seus serviços.

Segundo o quadro teórico em que se estabeleceram as leituras, a marca consegue praticar um *alcance direcionado* (Assis & Ferreira, 2019) ao selecionar o *influencer* que mais se encaixa no propósito pretendido; a escolha desencadeia a transmissão da mensagem e dos valores da marca nas *SoM*, mediante uma comunicação altamente direcionada e eficaz.

Em função da escolha cuidada do *influencer* ocorre, conseqüentemente, uma *segmentação eficaz do público* (Assis & Ferreira, 2019), uma vez que a figura escolhida apresenta uma audiência bastante concreta, que se identifica com o conteúdo que produz. Não só este ponto é tido em consideração pelo seguidor, como também pela marca, o que fomenta uma segmentação indireta do público-alvo, favorecendo assim o negócio, através do aumento de vendas esperado.

Também é conseguida *credibilidade aprimorada* (Assis & Ferreira, 2019) ao fazer uso dos *influencers* na promoção da marca, na medida em que esta ação vai conferir maior credibilidade junto do consumidor, isto porque, o cliente tende a confiar mais em recomendações destas figuras digitais, em detrimento de campanhas tradicionais publicitárias. Este impulso vai incitar uma maior pretensão de compra, relativamente à marca publicitada, derivada da perceção de uma opinião honesta e pessoal do produto e/ou serviço.

É de acrescentar que, o uso de Marketing de Influência, comparativamente às ferramentas de Marketing tradicional, apresenta uma *redução de custos* (Assis & Ferreira, 2019), relativamente à produção de campanhas publicitárias. As funcionalidades

disponibilizadas pelos *smartphones*, permitem que as campanhas sejam diretamente gravadas, fator que reduz substancialmente os custos operacionais da estratégia de marketing a desenvolver que, outrora, eram mais elevados, dada a mobilização de recursos humanos, recursos de produção de audiovisual, aluguer de espaço para a gravação, entre outros.

Assim, a presença dos *Di* no marketing de uma marca traz benefícios evidentes, dado que estas beneficiam das habilidades de comunicação, de forma direta e neutra, para manter a credibilidade e confiança com o público, fatores cruciais para o sucesso de campanhas de marketing digital. Mais ainda, os benefícios trazidos por estes ícones digitais contribuem para uma estratégia de marketing mais eficiente, eficaz e personalizada, permitindo que as marcas se conectem de forma com o seu público, futuros clientes, e alcancem melhores resultados nas campanhas de marketing.

Definição de conceitos

Os conceitos que, *à posteriori*, serão abordados e clarificados, servem de fundamento às reflexões apresentadas e desenvolvidas no decorrer da investigação. A explicação, a interligação e o paralelismo conceitual estabelecido enquadra a importância e relevância das definições corretas dos conceitos.

Além da clarificação e paralelismo conceptual, o presente capítulo reforça que a definição de conceitos não se trata somente de um passo do processo metodológico. Reflete, por isso, a complexidade e a intersubjetividade do processo de pesquisa, influenciando diretamente a qualidade e profundidade da compressão obtida e pretendida.

3.1. Conceito de Marketing

Kotler & Keller (2012, p. 54) propõem que marketing se possa definir como “[...] a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” com vista a que a sua supressão seja feita de forma lucrativa. É neste ponto que as organizações utilizam o marketing, em paralelo com as estratégias que lhe estão intrínsecas, de modo a que esta ação seja um ganho (Santos et al., 2016).

As estratégias de comunicação que as organizações podem adotar, partem de uma deliberação feita em torno do marketing *mix*. Entenda-se este conceito como o conjunto dos *quatro Ps*: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção) (McCarthy & Perreault como citado em Waissman et al., 2011), “[...] sendo que cada um dos elementos que o integram abre, por si, um enorme leque de teorias, conceitos, técnicas, oportunidade e opções (Waissaman et al., 2011, p. 20). Na vertente da comunicação estratégica de uma marca o elemento que necessita de mais atenção e, conseqüentemente, mais dedicação na sua clarificação é a promoção, isto é, a comunicação integrada. Entenda-se, assim, que a comunicação integrada de marketing

“[é] o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação - propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Procura atingir, com a utilização holística de todos os

elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo” (adaptado de Santiago, 2022, p. 31).

3.2. Conceito de Marketing Digital

Em detrimento do referido anteriormente, o marketing digital ocorre pela simbiose dos fundamentos do marketing tradicional com as ferramentas tecnológicas, pelo que não só o meio onde são aplicadas se alterou, como também as estratégias desenvolvidas e a comunicação sofreram adaptações ao contexto virtual. Torres (2010, p. 24, adaptado) sugere uma definição para este conceito afirmando que se trata do

“[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está online. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contacto permanente da sua empresa com os seus clientes. O marketing digital faz com que os clientes conheçam o seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”.

Assim, as empresas fazem usufruto desta vertente do marketing e, através da criação de conteúdos em plataformas digitais como, por exemplo, sites, blogs, *SoM*, etc.

No que diz respeito às *SoM*, estas plataformas alteraram vários paradigmas, não apenas nas relações pessoais e interpessoais, mas também nos paradigmas empresariais e práticas de marketing (Beig & Khan, 2022). Esta *nova* realidade permite que as empresas sejam cada vez mais presentes nas *SoM*, nas quais utilizam ferramentas de marketing avançadas que aumentam a credibilidade e visibilidade da marca, as quais criam contextos muito mais desafiadores do que aqueles que eram possíveis com métodos tradicionais (Dwivedi et al., 2015).

A título de exemplo de *SoM* tem-se o Instagram e o TikTok, plataformas com elevada interatividade e alcance nos últimos anos, principalmente durante o período pandémico, no qual a internet e o digital se tornaram na ‘boia de salvação’ para diversos negócios.

O Instagram, criado em 2010 (Aragão et al., 2016) é uma *SoM*, considerada numa das mais importantes ferramentas para a prática de marketing digital, dado os seus benefícios e recursos, nomeadamente a natureza visual da *app* (Delafrooz, et al., 2019) e da elevada interatividade social entre utilizadores, bem como entre estes e organizações (Djafarova & Trofimenko, 2019). O Instagram tem também a particularidade de ter sido criado com o intuito de partilhar fotografias, o que torna estes documentos num fator primordial na observação do perfil, pela facilidade na apreensão informativa (Aragão et al., 2016).

Já o TikTok, por exemplo, originalmente denominado de Doyin, foi concebido para a partilha de vídeos e, ao longo dos anos, atingiu um alcance em mais de 150 países e uma interatividade de mais de meio milhão de utilizadores (Faustino, 2020). Tornou-se, desta forma, numa ferramenta de marketing importante, não somente pelo alcance que teve em termos de utilizadores, como também pelo tempo que eles dedicam diariamente à aplicação (Faustino, 2020). Esta popularidade do TikTok “[...] abriu novas oportunidades de marketing para marcas e profissionais explorarem novos conceitos de publicidade e posicionamento de produtos/serviços numa comunidade liderada por criadores de conteúdo que até antes eram perfeitamente desconhecidos” (Faustino, 2020, p. 7).

3.3. Conceito de Digital Influencer

Com o rápido crescimento das plataformas digitais - Instagram, TikTok, Facebook, entre outros - e, conseqüentemente, da elevada interação social decorrente da sua utilização, permitiu a diversos utilizadores a ascensão ao patamar da “fama”, quer seja pelo reconhecimento social existente, *à priori*, como é o caso de figuras públicas, quer pelo reconhecimento decorrente da sua exposição nas *SoM*. Tal facto, levou a que lhes fossem associadas inúmeras características, de entre as quais a capacidade de influenciar o(s) outro(s), pela partilha de opiniões, gostos, conhecimentos, entre outros. Estamos, assim, perante os *Di*, ou seja, “[...] utilizadores de redes sociais (...) que movimentam e influenciam uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos” (Lopes & Brandt, 2016, p. 127).

É neste contexto de alta e sofisticada capacidade de *influenciar* que os *Di* são agregados pelas empresas/marcas nas estratégias de comunicação, uma vez que “[...] conquistam a credibilidade no convívio quotidiano numa comunidade [pelo que] passam a ter os seus comportamentos observados, respeitados e reproduzidos” (Primo et al., 2021, p. 22), suscetíveis, deste modo à réplica. Contudo, é importante esclarecer o conceito de influência, para isso, propomos a visão de Parsons (1963, p. 38) ao afirmar que “a influência é uma forma de ter um efeito nas atitudes e opiniões de outros através de ação intencional (mas não necessariamente racional) – o efeito pode ou não ser uma mudança de opinião ou prevenir uma mudança possível”⁴.

⁴ Original: “Influence is a way of having an effect on the attitudes and opinions of others through intentional (though not necessarily rational) action – the effect may or may not be to change the opinion or to prevent a possible change”.

Nesta ótica e tendo em consideração o conceito de influência, é de ressaltar que

“[...] o potencial persuasivo dos influenciadores digitais não pode ser abordado como fruto de um talento nato, nem tampouco como consequência inevitável do número de seguidores/inscritos/gostos (o que representaria uma causalidade linear). A influência não acontece no vácuo, como decisão monocrática de alguém. Não existe influenciador sem influenciado” (Primo et al., 2021, p. 30).

Ainda assim, os *Di*, enquanto indivíduos de elevada capacidade de comunicação e persuasão, têm também o seu lado mais controverso e, por isso, de maior dificuldade de permeação noutros estratos sociais e etários. É nesta perspetiva que se inserem temas como a publicidade oculta e a desinformação/*misinformation*, fenómenos que se tornaram mais expressivos nos tecidos sociais mais jovens, aqueles a quem, agora, designamos de nativos digitais.

A publicidade oculta, disfarçada ou subliminar (Barbosa et al., 2021) trata-se de um tema importante, no sentido em que diz respeito à promoção de produtos e/ou serviços de forma não declarada e, muitas vezes, por intermédio de conteúdos aparentemente orgânicos. No contexto dos *Di*, esta prática envolve a promoção de marcas, produtos e serviços de modo a que a audiência não perceba, de forma clara, que se trata de publicidade (Simas & Júnior, 2018). A ocultação da publicidade manifesta-se em publicações, nas *SoM*, através de, por exemplo, vídeos com temática de *unboxing*⁵, nos quais os produtos são enviados de forma gratuita pela marca, no entanto, não há menção a isso.

Este tema revela-se importante, na medida em que a **transparência e confiança** são pilares fundamentais no relacionamento entre os *Di* e os seus seguidores (Barbosa et al., 2021). Quando são colocadas em prática ações de publicidade, existe a necessidade prévia de clarificar que o conteúdo é pago, no sentido de intensificar a confiança do público. Além disso, trata-se também de uma **responsabilidade ética** (Soares & André, 2023), isto porque, *Di* de grande renome, alcance e visibilidade no meio digital, têm a capacidade de influenciar decisões de compra, bem como comportamentos.

Portanto, é uma obrigação legal e um dever ético haver transparência acerca dos interesses financeiros que possam influenciar o conteúdo. A consciencialização sobre a

⁵Segundo Santos e Bolwer (2022), trata-se de uma temática muito popular no *Youtube* e no *Instagram*, que consiste na partilha de vídeos nos quais os protagonistas abrem embalagens e fazem demonstração de novos produtos enviados pelas marcas.

publicidade oculta e a importância da transparência é, assim, vital para manter a confiança do público e cumprir com as exigências legais e éticas do mercado.

Não obstante, os fenômenos da desinformação - informação falsa intencionalmente disseminada (Vasconcellos, 2020) e da *misinformation* - informação falsa não intencional (Fernandez & Alani, 2018) - são uma preocupação constante no contexto dos influenciadores digitais, dada a enorme influência que exercem sobre o seu público. Estas questões aliadas ao papel dos influenciadores digitais são abordadas por diversos pesquisadores e teóricos em várias áreas: comunicação, meios de comunicação digital, psicologia e estudos de redes sociais (Sá Barreto & Lopes, 2020).

Neste sentido, estas figuras digitais são um forte contributo para a disseminação deste tipo de acontecimentos decorrentes da **ausência da verificação de fontes**, do elevado **interesse comercial**, da **falta da especialização** em diversas áreas e, ainda, pelo apelo ao **sensacionalismo** e ao *clickbait* (Vasconcellos, 2020).

Parece ser de considerar que se devem criar mecanismos e ferramentas de controlo que exijam uma abordagem de educação do público, nomeadamente: fomentar a literacia digital; a responsabilização dos *influencers*, através da identificação clara e visível da relação comercial, com #PUB, # AD; e ainda, de ações das plataformas digitais (Neto, 2000; Sá Barreto & Lopes, 2020; Vasconcelos, 2020).

Em suma, os *Di* tratam-se de indivíduos que fazem uso de plataformas online: *Instagram, Facebook, TikTok*, etc. (Primo et al., 2021; Lopes & Brandt, 2016), com o intuito de influenciar opiniões, comportamentos e decisões do seu público (Lopes & Brandt, 2016; Parsons, 1963). Pelas capacidades que lhes são inatas, os *Di* ganham importância e relevância no mundo empresarial através da autenticidade (Simas & Júnior, 2018), da conexão com o público e confiança que estabelecem (Barbosa et al., 20121; Soares & André, 2023). Assim, as organizações olham os *Di* como a ferramenta *ideal* de promoção, na medida em que se aproveitam do *poder* de influência, a fim de atingir o público alvo de forma mais direta e eficaz, comparativamente com os métodos tradicionais de publicidade (Barbosa et al., 2021; Parsons, 1963; Primo et al., 2021).

Perguntas, Objetivos e Metodologia de Investigação

Após identificar e contextualizar o fenómeno, é crucial focar a atenção na elaboração dos instrumentos de recolha de dados, que irão ajudar a criar um raciocínio analítico capaz de responder às perguntas de investigação, além de selecionar um modelo de pesquisa adequado à realidade observada.

As perguntas de investigação iniciais foram mantidas “em aberto” para maior riqueza da informação recolhida, mas permaneceram inalteradas nos objetivos fundamentais durante a realização do estudo de caso. Esta tipologia de investigação impossibilita a generalização de dados para outras realidades (Campenhoudt et al., 2019), no entanto, permite a compreensão da importância, da natureza de dados e de alguns resultados relatados pela Kit & Kin.

A procura de fundamentos nas diferentes áreas busca esclarecer, responder e/ou identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela Kit & Kin, através do modo como os *Di* estão integrados no marketing digital; indicar quais os critérios de escolha da marca em relação aos *Di*; medir o impacto dos *Di* na comunicação da marca; compreender quais os benefícios e os valores que estes líderes de opinião digital acrescentam; perceber como se processa a simbiose entre estas marca e *influencer*.

Ponte (2003, p. 105) afirma que uma investigação parte do princípio de que “formulamos as nossas próprias questões e procuramos responder-lhes, de modo tanto quanto possível fundamentado e rigoroso [...]”. Elucida-nos ainda para o facto de que uma investigação, não *cria* necessariamente novos conhecimentos, mas aborda *simplesmente* questões do nosso interesse, pelo que “[...] se apresentam inicialmente confusas, mas que conseguimos clarificar e estudar de modo organizado [...]” (Ponte, 2003, p. 106).

Em conformidade com o acima referido, é possível deduzir que, no sentido de analisar e compreender a realidade que irá ser estudada, cabe-nos dar uma *ordem* ao *caos* dos nossos pensamentos e utilizá-los para interpretar a realidade vivenciada. Fruto deste processo de organização de ideias, são elaboradas as questões e objetivos da investigação. Apesar das várias questões decorrentes das inúmeras possibilidades, foi eleita a seguinte questão de partida:

- De que modo a Kit & Kin Portugal integra os influenciadores na sua estratégia de comunicação?

-

Resultado desta questão, identificaram-se como relevantes os seguintes objetivos:

- Descrever a comunicação estratégica da Kit & Kin Portugal, por forma a compreender a implementação dos *Di*;
- Medir o impacto dos *Di* nas interações geradas em torno da marca;
- Compreender o modo como os *Di* acrescentam credibilidade e valor à marca.

Uma vez desenvolvida a questão e, por conseguinte, definidos os objetivos do estudo, a escolha da metodologia adequada revelou-se complexa, no entanto, bastante importante. O ponto seguinte aborda, precisamente, esse tópico.

4.1. Metodologia – Trabalho qualitativo de orientação fenomenológica: estudo de caso

As leituras realizadas fazem jus à complexidade da tarefa de esclarecer aquilo nos referimos quando se quer abordar a temática de estudos de caso. Assumindo que a dicotomia entre pesquisa quantitativa e qualitativa precisa ser esclarecida, *à priori*, os estudos de caso podem sim, pelas palavras de Meirinhos e Osório (2010), adotar uma perspetiva mais interpretativa e construtivista.

Como o termo sugere, um estudo de caso examina um ‘caso’, ou um pequeno número de ‘casos’, em detalhe e profundidade no seu contexto natural, reconhecendo a sua complexidade e tornando, o caso, o mais relevante possível (Yin, 1994; Punch, 1998; Coutinho & Chaves, 2002).

Os trabalhos de investigação que se enquadram na abordagem metodológica vulgarmente designada por qualitativa baseiam-se, principalmente, na utilização de dados qualitativos, tais como “[...] a etnografia, a investigação naturalista, os estudos de caso, a etnometodologia, a metodologia de história de vida, as aproximações biográficas e a investigação narrativa [...]” (Rodríguez et al., 1996, p. 50).

Bogdan e Biklen (1994) usam o termo ‘investigação qualitativa’ como uma expressão genérica para resumir diferentes estratégias de pesquisa as quais têm em comum o facto de os “[...] dados recolhidos serem designados por *qualitativos*, o que significa riscos em fenómenos descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico [...]” (p. 16).

Neste tipo de pesquisa, as questões a serem investigadas não são determinadas pela manipulação de variáveis, mas sim formuladas com objetivo de investigar o fenómeno no seu

contexto natural e em toda a sua complexidade. Stake (1999) destaca, assim, três diferenças importantes entre perspectivas qualitativas e quantitativas da investigação: distinção entre explicação e compreensão; distinção entre função pessoal e impessoal do investigador; distinção entre conhecimento descoberto e construído.

Os aspetos anteriormente citados são de uma importância especial, na medida em que, no âmbito do assunto em causa, pretende-se construir uma narrativa, o mais fidedigna possível, do trabalho desenvolvido pelo departamento de marketing e comunicação. Deste modo, é pretendido analisar a visão que os trabalhadores deste departamento têm, no que diz respeito às ações desenvolvidas em torno da integração dos *Di* nas comunicações e como entendem as alterações/implicações decorrentes desta simbiose. Assim, a investigação está assente numa perspectiva epistemológica, na qual a realidade não permite a sua descoberta, no entanto, possibilita que esta seja interpretada e construída, o que se relaciona com a problemática das realidades múltiplas (Stake, 1999). É ainda possível inferir que, na investigação qualitativa, não ocorre a descoberta de conhecimento, como é objetivo da investigação quantitativa, mas sim a construção de conhecimento. Neste seguimento, a investigação quantitativa busca o raciocínio de descoberta e a investigação qualitativa o raciocínio da construção de saber, pelo que parece ser esta última lógica aquela que consegue responder ao propósito deste trabalho.

Relativamente ao estudo de caso, alguns autores apresentam esta variante da investigação qualitativa, como sendo holístico (Stake, 1999), uma vez que se centralizam no *todo* para alcançar a compreensão da globalidade do fenómeno e não numa particularidade ou diferença de outros casos. A lógica sugestionada por Yin (2005 como citado em Meirinhos & Osório, 2010) refere que esta característica é possível de ser determinada pelo desenho do projeto de estudo de caso, afirmando, por isso, que se poderá apresentar *matizado* por um conjunto de variantes e/ou variáveis dependentes do objeto que se pretende estudar, bem como das opções do investigador.

4.2. Recolha, tratamento e análise de dados

No processo de recolha de dados é pretendido

“[...] que o sujeito possa dar livre expressão ao saber, dando corpo às teorias que desenvolve na sua mente, ou seja, qual a lógica natural que lhe está subordinada. Para efeito estão já construídos, um conjunto de instrumentos de recolha de dados, que nos permitem identificar essa lógica” (Coutinho & Chaves, 2002, p. 220).

A realização de entrevistas, instrumento de recolha de dados priorizado, sofreu, *à posteriori*, um escrutínio em profundidade, para uma análise compreensiva do seu conteúdo (Culver et al., 2003). Dada a importância de estudar o objeto na íntegra, focámo-nos na experiência subjetiva dos indivíduos, com o intuito de nos aproximarmos ao modo como as pessoas compreendem individualmente a realidade vivida, bem como criam e interpretam o seu mundo. Os dados recolhidos sofreram uma análise exaustiva com vista a uma tentativa de “[...] entrar no fenómeno para descobrir o que é significativo a partir do ponto de vista e das ações das pessoas que o experienciaram [...]” (Charmaz, 2004 como citado em Resende, 2016, p. 51).

A recolha de informação procedeu à conceção estratégica de questões de investigação, objetivos de investigação, grelhas de análise de conteúdo, entre outros, de modo a garantir a representação mais verdadeira possível da diversidade, que é um ponto muito importante para pesquisas de natureza exploratória, tal qual aquele que foi proposto.

Inerente a este processo, esteve sempre o pragmatismo, ao qual se subentende um cuidado metódico e sistemático no manuseamento e processamento da informação recolhida, com intenção de serem revelados *núcleos de sentido* (Minayo & Sanches, 1993), expressados na troca de informação resultante da entrevista - que constituem a comunicação, pelo que a sua existência é, naturalmente, importante para o propósito analítico visado.

4.2.1. Entrevistas

Enquanto instrumento de recolha de informação, as entrevistas foram o privilegiado nesta investigação - apresentam especial utilidade, face a outros instrumentos - na medida em que permitem “[...] aceder à forma como os participantes observam determinado tipo de fenómeno, o que sentem e pensam sobre ele (Hastie & Hay, 2012, p. 19). A investigação fruto da adoção deste instrumento caracteriza-se por ser uma situação interpessoal, com a particularidade de ser rica na troca de experiências, além de que a partir do contacto com o entrevistado, um processo enriquecedor (Yin, 1994). Ainda assim, cabe ao investigador informa-se e assegurar-se de que existe, *à priori*, uma pesquisa, através da qual terá de se sentir confortável o suficiente, acerca do tema central da investigação, de modo a adquirir competências e ser capaz de construir um diálogo com pessoas especialistas, as quais convocou para serem parte do estudo.

A seleção dos entrevistados teve em consideração não só o fator da disponibilidade, como também o cargo que ocupam e as tarefas que desempenham no departamento. O número de entrevistas realizadas pretendeu assumir uma representatividade e que, por consequência,

contribuísse para a recolha de evidências, as quais permitissem a construção de uma narrativa multifacetada, plural e mais “[...] abrangente dos acontecimentos [...]” (Stake, 1995).

As entrevistas foram organizadas tendo por base um conjunto de perguntas abertas - guião de entrevistas semiestruturadas - anexo X - pelo que este instrumento não se cingiu somente ao guião estruturado previamente surgindo, no decorrer do diálogo, outras interrogações que ajudaram a esclarecer/clarificar outras previamente colocadas.

As conversas com os participantes foram realizadas, via Zoom, entre os dias 6 e 16 de julho de 2024, tendo cada entrevista uma duração média de 40 minutos, aproximadamente. Foram entrevistados o responsável pelo departamento de marketing e comunicação, a gestora de marketing digital e a gestora de redes sociais. Foram respeitados todos os procedimentos que dizem respeito à natureza legal, à proteção de dados e outras questões de privacidade, sendo todas as entrevistas antecedidas de comunicação via *e-mail* para eventuais esclarecimentos, bem como de envio de materiais.

4.2.2. Outras fontes de informação

Como forma de encontrar dados que pudessem contribuir para uma maior riqueza e qualidade do estudo de caso, foi consultada a plataforma digital Instagram da Kit & Kin Portugal (@kitandkinpt), uma vez que é a que apresenta maior interação, tanto por parte da marca, como também por parte dos utilizadores. A consulta da conta de Instagram da Kit & Kin no Reino Unido (@kitandkinuk), país de fundação e criação da marca, foi também uma estratégia de recolha de informação adotada, no sentido de obter mais dados relativamente à estratégia de marketing e comunicação da marca. Desta consulta, resultou uma análise síntese (consultar tabela 2 na pág. 41), das publicações bem como das interações das mesmas, o que nos permite um vislumbre das efemérides relacionadas com a Kit & Kin Portugal, no período entre a entrada no mercado português até ao dia 30 de julho de 2024.

Estas informações adicionais foram fundamentais para o processo de análise e interpretação, pois possibilitaram etapas de triangulação e validação que visam eliminar a possibilidade de equívocos na interpretação do caso, conforme é assinalado por Gaskell e Bauer (2022) e Stake (1999).

4.2.3. Tratamento de dados – análise de conteúdo

Relativamente ao trabalho de investigação de natureza qualitativa colocam-se questões no que diz respeito à questão da generalização, e também acerca da sua cientificidade; desde a Escola de Chicago (década de 1900-1950) até à investigação pós-experimental (1995-2000) foi sendo construída uma tradição de investigação que tem no cerne da sua discussão a validade das abordagens qualitativas relativamente às abordagens quantitativas, por isso o assunto não está encerrado, mas não é o cerne da nossa discussão neste momento. As pesquisas de Pinto e Santos (2006) e Godoy (1995) mostram que durante a década de 1970, o foco na qualidade aumentou significativamente nos estudos organizacionais, facilitando o desenvolvimento de pesquisas qualitativas com contribuições de autores como Hirsch (1975), Lawrence e Lorsch (1967). Contudo, a discussão continua com contribuições de Denzin e Lincoln (2011), Carvalho et al. (2005) e Poupart et al. (2008) são importantes para esclarecer o valor dos métodos de alta qualidade na ciência, o papel do pesquisador como participante de uma ação que podemos observar, esclarecer e explicar e, por fim, a importância de considerar como elemento importante uma característica de análise sistemática e aprofundada.

A questão da análise de conteúdo, método utilizado para tratamento dos dados recolhidos, tem sido discutida em muitas publicações sobre este tema (Bardin, 1977; Esteves, 2006; Vala, 1986; Schreier, 2017), pelo que é necessária uma atenção especial a este *assunto*, o qual determina a maior parte das atividades de investigação, e contribui claramente para a *validade* dos resultados e conclusões tiradas.

Terminadas as entrevistas, deu-se início ao processo de transcrição, leitura e partilha - com todos entrevistados - com o objetivo de serem validadas e proceder-se, assim, à construção de uma categorização da informação, visando uma análise de conteúdo norteada pelos conceitos teóricos de Bardin (1977) e Minayo e Sanches (1993) e, ainda, pelo facto de se ter utilizado o *software* MAXQDA 2022.

O trabalho de análise realizado faz a junção do preconizado por Bardin (1977) e Minayo e Sanches (1993) no que se refere à abordagem analítica dos conteúdos das entrevistas. Em primeira instância uma **pré-análise**, a fim de tornar operacional e de sistematizar as ideias iniciais, no sentido de, posteriormente, ser elaborado um esquema exato das operações a realizar, ou seja, um plano de análise que engloba, uma leitura sistemática dos materiais - “leitura flutuante” (Bardin, 1977); segue-se a **exploração material**, fase que se traduz em operações codificadas, decomposição e enumeração de funções das regras formuladas, *à priori*, tendo por objetivo agregar informações, organizando-as em categorias teóricas ou

empíricas; por fim, o **tratamento dos resultados obtidos**, fase que permite a evidência para as informações obtidas, as quais serão alvo de interpretação à luz do quadros de categorias. Em resultado do trabalho decorrente das três fases de tratamento de dados tem-se, naturalmente, condições para a inferência e a interpretação.

A construção de categorias e subcategorias de análise de conteúdo (Bardin, 1977) foram sustentadas nos objetivos de investigação previamente definidos, bem como a definição de um quadro de referência teórico; a definição de categorias (*à priori e à posteriori*); a definição de unidades de análise (registro e contexto); a quantificação (frequência e/ou presença/ausência) e a interpretação. A criação da estrutura de análise permite assim impedir a dispersão da análise e, simultaneamente, manter clarividente os limites da investigação, no sentido de melhor responder às perguntas iniciais.

O tratamento dado aos conteúdos recolhidos a partir dos perfis de Instagram, foi igualmente sujeito a uma leitura atenta – análise de conteúdo - no sentido de puder ser *incluído* nas categorias existentes para as entrevistas, contribuindo assim para *confirmar e valorizar* aspetos que são referidos pelos entrevistados.

Tanto num caso como noutro, os dados foram incluídos no sistema de categorias que se tentou ser o mais objetivo e fiável (Bardin, 1977), por forma a garantir a *objetividade intersubjetiva* (Bardin, 1977) da análise de conteúdo.

O uso do *software* MAXQDA 2022 adjuvou de forma muito pertinente a análise de conteúdo dos materiais, sendo interessante referir que também, relativamente ao assunto, existe uma vasta produção bibliográfica. Destaca-se Mitchell (1967), autor que defende as vantagens de produtividade e facilidade de manuseamento de grandes bases de dados oferecido pelo uso das ferramentas informáticas, por um lado, e Agar (1991) e Lage e Godoy (2008) que salientam a pouca utilidade da ferramenta - sendo possível fazer o mesmo com outros recursos - ou a preocupação com que o facilitismo decorrente do uso das ferramentas informáticas possa condicionar a que o investigador venha a “[...] ser direcionado pelas facilidades computacionais do software e não orientado pela teoria [...]” (Lage & Godoy, 2008, p. 88), por outro.

Relativamente ao trabalho aqui desenvolvido, a utilização do *software* permitiu facilitar o manuseamento da informação e contribuiu, com certeza, para uma observação mais pragmática do conteúdo dos testemunhos recolhidos e de outras fontes de dados.

Discussão dos resultados

A análise de resultados que se levará a cabo pretende responder da forma mais válida possível, à questão de investigação que inicialmente foi colocada, sendo a mesma complementada com uma revisão bibliográfica baseada em autores de referência sobre a temática em questão, promovendo uma discussão, à luz dos princípios de análise de conteúdo, que pretende destacar a importância da integração dos *Di* nas organizações e a importância que os mesmos têm na estratégia de comunicação.

5.1. Do que se trata quando falamos de um *influencers*? Existe um *influencer* tipo?

A caracterização do *influencer* e dos seus contornos, ainda que sumária, é crucial e poderá contribuir em grande escala para entender muitos “momentos” desta reflexão no que concerne ao entendimento da sua importância e integração na estratégia de marketing e comunicação.

Muitas vezes, olha-se o *Di* como figura de renome, com elevada capacidade de comunicação e de influência, com muitos *seguidores* e ao qual as marcas se associam. Na verdade, os seguidores, a relevância social e o impacto digital não são características suficientes para ser (re)*conhecido* e como tal recrutado. Tem de haver uma coerência entre a imagem criada por aquela pessoa e o contexto em que ele irá atuar. A relação digital que se estabelecerá entre o *influencer* e o público comprador é composta por um conjunto de características, que variam de acordo com as empresas e os *Di*, que pretendem no final criar adesão à marca através da visibilidade do *influencer* e aumentar vendas.

Se considerarmos que os *Di* são uma *novidade* no tecido social ligado ao comércio, sugerimos que eles possam ser entendidos como uma figura de charneira entre aqueles que compram e aqueles que vendem. Ao longo do tempo este *lugar* tem tido, naturalmente, diversas formas de uso de entre as quais destacamos as figuras já desaparecidas da cidade de Lisboa, normalmente designadas como *Varinas*, figuras facilmente identificáveis, e até hoje inesquecíveis, que corporizam o marketing na sua profissão de relação direta com o consumidor (Cordeiro, 2001).

A ‘descorporização comercial’ (Turban et al., 2015) provocou inúmeras transformações na relação entre consumidores e vendedores reflete-se em todas as áreas das nossas vidas e, por isso, tem sentido olharmos de forma minuciosa para a Kit & Kin Portugal, empresa que é analisada e estudada neste trabalho.

A Kit & Kin Portugal, marca ligada ao mundo da maternidade e da ecologia, é considerada como parte de um nicho de mercado⁶ - lugar onde se encontram os produtos para bebé e a ecologia - pelo que necessitou de criar uma forma de intermediar os seus valores, de sustentabilidade e ecologia, recorrendo ao trabalho do *Di* para os difundir e defender.

É nesta perspetiva que a marca realiza uma seleção criteriosa, testemunhada na entrevista realizada:

“[...] primeiro tem que ser uma pessoa que se enquadre com o perfil da marca (...) neste caso sendo uma marca de fraldas de bebé, tem que ter um bebé que utilize fraldas. [...] também tem que ser alguém que se preocupe minimamente com o meio ambiente [...]” (Gestora de Marketing Digital, Entrevista 2, 10 de julho de 2024)

“As *influencers* que têm claramente o nicho de maternidade, mães, ecologia e tudo mais, já estão muito *targetizadas*, ou seja, o seu público-alvo é claramente o nosso consumidor. E por isso não olhamos de todo para os números. Claro que se me aparecer um perfil a dizer que gostaria de fazer uma parceria que tem mil seguidores, a taxa, depois de convertida em vendas deve ser muito reduzida e seguramente aí não vamos avançar. Agora, se tiver um perfil que vem falar connosco que tem 10 mil seguidores ou um que tem 200 mil e se os dois fizerem sentido, trabalhamos com os dois” (Gestora de Marketing Digital, Entrevista 2, 10 de julho de 2024).

Apesar destes pontos considerados pertinentes à seleção do *Di* como instrumento complementar à comunicação já desenvolvida pela marca é também possível refletir acerca da mulher enquanto pilar na formação e educação infantil. Além de ser visível nos processos de seleção, também em termos do perfil do Instagram se pode constatar esta realidade. A grande

⁶ Segundo Zucchella et al. (2016), estes nichos de mercado surgem de uma agregação de preferências individuais homogêneas que têm uma posição global, através da qual a sua exploração de nicho se baseia na interpretação das tendências do comportamento do consumidor, bem como na criação de novos e pequenos espaços de mercado derivados do agrupamento de clientes individuais.

maioria das publicações (70%) surge com a presença de um bebé e da figura feminina, à qual se pode associar o grau de parentesco ‘Mãe’, como é testemunhado pela entrevista:

“Já tivemos uma vez uma experiência de um pai, mas depois a mãe fazia parceria com outra marca e então depois acabámos por não fazer mais envios. Mas sim, são só mulheres, e só mães” (Gestora de Marketing Digital, Entrevista 2, 10 de julho de 2024).

Além da mulher como preferência de colaboração da marca, também estamos perante uma certa *volatilidade*, que caracteriza a relação estabelecida com a marca. Isto porque, as marcas estão em constante procura de novas ‘caras’ para as representar, sendo que os *Di* são sistematicamente *bombardeados* através do Instagram ou até das agências, às quais estão agregados, com novas propostas de parceria. Neste sentido, o *Di* é sempre um instrumento de marketing volátil⁷, na medida em que pode trabalhar simultaneamente com diversas marcas, inclusive do mesmo setor de mercado, a menos que o contrato seja feito a título de exclusividade, passando a ser um instrumento de marketing permanente na organização.

5.2. Marketing de Influência. Um caminho diferente para a evolução.

Na sequência dos relatos e das leituras efetuadas, é oportuno considerar o marketing de influência como a *incubadora* de uma série de ações que visam abordar o tema em causa. Como resultado é notória uma mudança nas estratégias de marketing na Kit & Kin Portugal, com a integração dos *Di*, após alguns anos da marca no mercado português, tal como é descrito na entrevista:

“Um aspeto que considero ter marcado a diferença foi quando começámos a trabalhar com influenciadoras, quando eu comecei (...) a abordá-las, literalmente mandar-lhes mensagem no Instagram. Obviamente isso foi um ponto de viragem, quando começámos a ter outras pessoas a falar da marca. Sem ser só a marca a falar de si própria, ter as outras pessoas a falar da marca foi claramente outro ponto de viragem” (Gestora de Redes Sociais, Entrevista 3, 16 de julho de 2024).

⁷ A palavra “volátil” no sentido figurado significa ‘Que muda de forma fácil ou frequente’. Além disso pode ser substituída pelos sinónimos: INCERTO, INCONSTANTE, INSTÁVEL, VOLÚVEL distintos de ESTÁVEL, PERMANENTE, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. <https://dicionario.priberam.org/vol%C3%A1til>

Este *ponto de viragem* fez-se acompanhar do fenómeno ‘*influencer* como imagem de marca’, ou seja, o produto deixa de ser falado *per si* e é associado a uma figura do digital que o representa e o faz chegar de forma mais rápida, a um maior público. Através desta associação de *influencer*-produto e vice-versa, faz com que o consumo aconteça “[...] com base na influência (...) [decorrente] da admiração dos seguidores, [pelo que] esse sentimento de idolatria traz uma necessidade de [pertença] por parte do influenciado e o faz querer usar os mesmos produtos e acatar características que lhe são expostas (...)” (Lima et al., 2020). Este aspeto é também frisado pela gestora de marketing digital, relativamente ao facto de ser um produto infantil e, simultaneamente, de nicho e, por isso, a associação não estar diretamente relacionada ao bebé, mas sim a quem o representa: as mães.

“Nós temos influenciadoras que começaram com o primeiro filho, e há algumas que já estão quase a largar, mas que elas, entretanto já engravidaram novamente e já estão no segundo filho. Portanto, aquela casa e outras até, nunca conheceram outra marca de fraldas a não ser a nossa. Acredito piamente que seguidores que seguem estas influenciadoras desde este período todo, já sabem que ali a marca de fraldas que utilizam é a nossa. Porque é um produto que é utilizado no mínimo dois anos, pelo que elas estão sempre, nem que seja uma vez por mês, a comunicá-lo e obviamente nós queremos mesmo que eles gostem e queremos mesmo que eles utilizem e fidelizá-los e que obviamente passem isso depois para a comunidade deles” (Gestora de Marketing Digital, Entrevista 2, 10 de julho de 2024).

“É nisso que nós estamos a apostar e há ali umas três ou quatro *influencers* que estão literalmente a ajudar-nos, estas fraldas [reutilizáveis] são ótimas para, principalmente agora no verão, utilizar na praia e na piscina” (Gestora de Marketing Digital, Entrevista 2, 10 de julho de 2024).

Através do marketing digital, publicidade paga nas plataformas Meta e Google - conjuntamente com o marketing de influência existiu um crescer constante e presenciou-se a evolução da marca. Com a utilização desta ferramenta de marketing, a marca teve a possibilidade de ativar novas formas de comunicação para com o seu público-alvo, na medida em que através do marketing tradicional, a publicidade que daí era desencadeada era menos apelativa ao consumidor. A introdução dos *Di* proporcionou uma comunicação mais *targetizada*, no mundo digital, pelo que permitiu que a marca chegasse efetivamente ao público pretendido.

“O que eu acho que os influenciadores nos permitem fazer que uma publicidade paga não faz é que eles falam com o consumidor, enquanto que uma publicidade tradicional vai ser algo mais estático e não vai ser propriamente bem *targetizado* (...). Enquanto que às vezes nós temos casos

com influenciadores que explicam mesmo o produto, que estão ali a fazer vídeos, ou seja, são comunicações mais de *one to one*. Enquanto que as publicidades pagas pomos uma e vai para todos. Ali eles claramente estão a falar, são públicos e depois cada um tem o seu público, cada um tem o seu nicho. Claro que há muitos que se misturam, mas eu acho que a principal vantagem é essa, ou seja, eles conseguem ter uma comunicação mais clara e conseguem explicar melhor os produtos do que obviamente a publicidade que é paga. É muito mais limitado (Gestora de Marketing Digital, Entrevista 2, 10 de julho de 2024).

Aliado a tudo o que a marca prioriza e idealiza como estratégias de marketing ideais, a Kit & Kin Portugal distingue-se das outras marcas de mercado concorrentes - por exemplo, a Dodot - ao adotar uma colaboração diferente: publicidade gratuita. Neste sentido, a marca privilegia o conteúdo orgânico, em detrimento de “produções fotográficas”, como forma de comunicar que a marca está efetivamente integrada nas dinâmicas familiares. Além disso, realiza uma troca de serviços, ou seja, a marca faz o envio dos seus produtos e a *influencer* tem de identificar a marca quando nas suas partilhas o produto aparecer.

“É para as marcas concorrentes obviamente sai sempre mais barato investir aqui, ainda, do que, por exemplo, fazer um anúncio na televisão. Mas nós não trabalhamos desta forma. Lembro-me mais do início. Alguns influenciadores disserem-nos mesmo ‘ah, eu só trabalho assim, só sendo remunerada’. Nós, ok, obrigado, amigos como dantes, mas nós de facto não trabalhamos assim. Porque, de facto, nós já damos produto, nós damos 4 pacotes de fraldas e 4 pacotes de toalhetas por bebé, por mês. Portanto, estamos a dizer que é uma poupança gigante, por mês, que acabam por ter. Lá está, nós não exigimos 'é preciso fazer uma publicação todos os meses, é preciso fazer um reels', nós não exigimos nada disso. A única coisa que nós pedimos é que façam publicações o mais orgânicas possíveis e que identifiquem a marca” (Gestora de Marketing Digital, Entrevista 2, 10 de julho de 2024).

Por intermédio do marketing de influência a marca, nos últimos 4 anos, teve a oportunidade de crescer e evoluir no mercado digital. Pelas proporções que o marketing digital tomou, a marca decidiu realizar outro *ponto de viragem*, o qual se desencadeia no Instagram, através da dinamização do passatempo ‘Bebé Kit & Kin’. Este passatempo resume uma nova forma de marketing que a marca idealizou e que se centraliza nas pessoas que compram as fraldas, como testemunha o gestor de redes sociais na entrevista:

“(…) nós temos o passatempo, que é o Bebê Kit & Kin, ou seja, pedimos a quem compra as fraldas, que tire uma fotografia com o bebé e com as fraldas e que participe aqui no passatempo, e a fotografia que for eleita do mês, a pessoa recebe 4 pacotes de fraldas” (Gestor de Redes Sociais, Entrevista 3, 16 de julho de 2023).

Outra mudança notória foca-se na expansão da marca no mercado, pelo que há uma mudança do paradigma de atuação em termos de negócio e da sua estratégia, no qual a loja online da marca - primeira forma de comercialização da Kit & Kin, em Portugal - deixou de ser o foco principal e decidiram apostar na passagem para lojas físicas. Este acrescento foi também proporcionado pelo marketing de influência já em curso, como também pelas ferramentas de marketing das próprias superfícies de mercado - grupo Auchan e Continente Online - que através da publicidade feita nas redes sociais e nos folhetos semanais, publicitam a marca.

“Outro ponto de viragem, e isto só tem mais a ver com o negócio e com a estratégia do negócio, foi o ano passado. Deve estar quase a fazer um ano. Foi o ano passado, que em agosto nós decidimos mudar completamente a nossa estratégia, porque nós tínhamos e temos a loja online, e estamos a viver muito da loja online, e nós decidimos, e estávamos a tentar muito entrar nas parafarmácias junto onde estão as outras marcas, e em agosto a decisão para foi clara. Queríamos que a Kit & Kin fosse uma marca acessível para toda a gente, ou seja, quem quer colocar uma fralda ecológica não pode ter desculpas, ou não encontra porque é mais caro, não pode ter desculpas, tem que ser acessível. Então o que nós fizemos foi reformular toda a estratégia de preços, portanto, ao dia de hoje nós estamos plenamente competitivos comparativamente à gama, Dodot Cuidado Total, que é a gama mais assemelhada às ecológicas, que não é, mas pronto, depois há aqui toda a parte greenwash que é feita pelas marcas (...) E outra coisa que nós quisemos foi estar em todo o lado, ser acessível também no ponto de venda e então começámos a abordar cadeias de retalho (...) Nós ao dia de hoje estamos já nas todas as lojas Auchan - naquelas pequenininhas de rua não mas nas grandes - de norte a sul do país. O continente para já ainda só estamos online, está difícil. E o Pingo Doce, estamos aqui em conversações, mas lá está, é o nicho do nicho, ou seja, nós temos que combater não só o consumidor, mas obviamente também todas estas grandes cadeias. E que eu já trabalhei numa delas, sei perfeitamente como é que as coisas funcionam, ou seja, é um processo demorado e é longo, mas claramente este foi também um ponto de viragem da marca, que foi nós querermos estar em todo o lado, queremos ser acessíveis, seja em preço, seja em localização para o consumidor” (Gestora de Marketing Digital, Entrevista 2, 10 de julho de 2024).

Apesar deste ponto de viragem não ser tão direcionado à estratégia de marketing de influência, os *Di* acabam por estar relacionados de forma indireta, a partir do momento em que as próprias superfícies comerciais usufruem deles como forma de comunicação.

Mas será que a empresa tinha sobrevivido e conseguido implementar-se no mercado sem este percurso iniciado pelos *influencers*? Parece através da evidência recolhida e no tratamento de dados que empresas de pequena dimensão e de nicho de mercado podem retirar grandes vantagens decorrentes do digital, pelo que podemos afirmar que contribuem para a sua implementação no mercado tradicional. Esta relação com o mercado tradicional mostra que o digital torna-nos visíveis, mas isso não significa necessariamente acessíveis, o que leva à necessidade de criar essa acessibilidade através de pontos de venda físicos, neste caso ocupando áreas das lojas Auchan.

Conclui-se, assim, que o marketing digital é uma ferramenta poderosa, no entanto, apresenta limitações contornáveis, nomeadamente no que se refere à volatilidade do *influencer* com marca, mas sempre com possibilidade de evolução para uma estabilidade; que o marketing efetivamente desempenha um papel importante entre os clientes e a marca, na medida em que através das vendas a marca atinge o lucro pretendido e a parte do cliente, através da compra, suprime as necessidades que foram criadas; que o uso de *Di* proporcionou uma evolução notória na expansão no mercado, refletida no aumento de vendas; e ainda que no caso concreto desta marca o percurso cresceu no sentido digital-físico o que acentua a importância do marketing de influência.

5.3. Pregoeiros do século XXI: os benefícios e valor acrescentado do *influencer* para a organização

Neste ponto de reflexão, que não se pretende extenso, pretende-se demonstrar que a Kit & Kin Portugal se apresenta, no contexto comercial em que se insere, como uma marca “diferente”. Diferente? Não! Marca inovadora.

Existe uma vasta produção científica que defende a necessidade da implementação dos *Di* nas organizações e apresenta cenários, possíveis, de evolução da marca, *per si*, aliada ao aumento do alcance e da visibilidade. Contudo, neste ponto de reflexão, concentraremos a nossa atenção nas ideias preconizadas por Uzunoglu e Kip (2014) - *Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement* - onde os autores defendem que os *Di* incitam à conectividade dos consumidores com a marca, pelo que esta proximidade “[...] pode

transmitir uma imagem de confiança e autenticidade da marca, que é recebida e aceita pelos seus seguidores” (Uzunoglu & Kip, 2014, p. 593).

A reflexão apresentada pelo autor aponta para dois cenários de evolução - confiança no *Di* e autenticidade da marca -, os quais considera não serem propostas futuristas já que estão, no seu entender, de algum modo, presentes no quotidiano das organizações/empresas. Todos os cenários “apontam”, de algum modo, para a estruturação e crescimento da marca, através de mecanismos *diferentes* de marketing e comunicação, incluindo os *Di*.

A leitura dos contributos na temática dos *Di* em paralelo com o seu(s) benefício(s) e valor(s) acrescentado(s) (Uzunoglu e Kip, 2014; Assis & Ferreira, 2019; Morais & Max, 2020) permitem-nos vislumbrar o *futuro presente*. De facto, através da análise deste caso, poderemos, porventura, extrapolar que noutros territórios organizacionais/empresariais com as necessidades específicas e com o apoio do marketing de influência haja uma resposta às exigências dos mercados digitais e/ou às necessidades das próprias marcas.

Pelo exposto, podemos dizer que a implementação de *Di* na estratégia de marketing e comunicação trouxe benefícios evidentes à Kit & Kin Portugal, nas mais diversas dimensões de análise: comunicação, estratégia e marketing, na medida em que:

“Sendo pessoas com alguma exposição e presença no digital, ... eles têm uma facilidade obviamente de comunicação, e alguns deles já estão muito habituados a produzir conteúdo, já têm outras ferramentas que nós, enquanto marca, não temos. Mesmo alguns que fazem vídeos ou mesmo fotografias, nas *stories*, eles acabam por explicar e falam muito bem com o consumidor. Não todos, claro, mas a grande maioria, sim. Estes pontos acabam por ser benefícios que nós enquanto marca tiramos partido deles. As nossas publicações são muito standard, não temos propriamente um elemento humano a falar com o consumidor e eles acabam por ser esse papel, porque é importante tu teres conexão com outro ser humano e ter uma página só a comunicar marca e fotografias e tudo mais às vezes não te diz tanto. Quando tu tens outra pessoa, um *influencer*, de referência, que tu até segues, porque gostas, e têm, por exemplo, o desporto em comum, e ele diz que para o seu filho utiliza estas fraldas...é neste ponto que eles trazem, de facto, esta vertente mais humana, que nós enquanto marca não temos” (Gestor de Marketing e Comunicação, Entrevista 1, 6 de julho de 2024).

No esteio de Uzunoglu e Kip (2014), atrevo-me a diferenciar a adoção desta evolução do marketing e a considerá-la *ferramenta inovadora*, no que a este caso diz respeito, uma vez que além dos aspetos marcadamente digitais (ao nível do marketing anteriormente aplicado em função das necessidades pré delineadas), a marca se destacou e projetou um novo plano que veio a ter impactos consideráveis, relativamente ao(s) valor(s) acrescentado(s) que os *Di* proporcionam à Kit & Kin Portugal.

“Credibilidade, sem dúvida, principalmente no início ... Quando não conheces a marca e quando comesas a ter alguns influenciadores a falar da marca, primeiro trazem-te notoriedade. As pessoas nunca ouviram falar e de repente, deparam-se com a marca e pensam 'olha, por acaso já vi isso no outro dia ali naquela publicação'. E às tantas, como agora nós pessoalmente tentamos abranger o máximo de seguidores e de perfis - é também um dos nossos principais objetivos - e eles acabam sempre por nos ajudar um pouco nisso. Obviamente eu acho que o principal valor acrescentado que os *influencers* nos trazem é mesmo isto, é conseguirem falar com o consumidor. E claro trazer credibilidade à marca e confiança, acima de tudo, porque especialmente aqueles *influencers* que já estão com a marca desde o primeiro dia, do primeiro filho e já vão se calhar no segundo e terceiro, e continuam a utilizar, por mais que seja sempre bom receber produto grátis, eu acredito plenamente que outras marcas concorrentes já lhes propuseram para fazer parceria com eles ... E provavelmente eles recusaram, porque, de facto, acreditam na nossa marca, acreditam no nosso produto, sabem que é bom e, obviamente, eles trazem muita credibilidade” (Gestor de Marketing e Comunicação, Entrevista 1, 6 de julho de 2024).

Assim, foi possível:

- através da análise de conteúdo dos relatos e da rede social Instagram, portuguesa e inglesa, evidenciar a dinâmica da Kit & Kin Portugal e o empenho no sentido de se diferenciar das demais marcas do mercado, ao incluir os *Di* na estratégia de comunicação conseguindo, assim, resultados positivos e um crescimento da marca, equivalente a outras já existentes;
- encontrar evidências de que o marketing de influência foi um acréscimo apropriado e necessário no sentido de aumentar a visibilidade e dimensão de atuação da marca, no mercado português;
- compreender que esta nova estratégia de marketing e comunicação ainda se encontra numa fase embrionária e que será necessário adotar outras estratégias no sentido de aumentar e proliferar a marca, no mercado português, dada a sua especificidade de comércio.

Os aspetos anteriormente referidos permitem-nos vislumbrar que os *Di*, possíveis pregoeiros do século XXI, são um benefício único e constante para a marca e que, a partir desta simbiose, entre a marca e os *Di* (ao nível da comunicação e do marketing) há um acrescento de valores *sui generis*, que culminam na evolução crescente da Kit & Kin Portugal, da sua tentativa de implementação nas grandes superfícies comerciais e consequente aumento de vendas.

5.4. Impactos decorrentes da existência virtual

Ultrapassadas as questões teóricas relativas ao conceito de *Di* em contexto empresarial, pretende-se destacar, a partir das evidências recolhidas, quais os aspetos que poderão ter contribuído para que a Kit & Kin Portugal, seja passível de ser considerada uma marca com um impacto positivo, pela inserção do *Di* na estratégia de marketing e comunicação.

A apreensão do conceito e a sua compreensão foi trabalhada a partir da articulação de diferentes dimensões que caracterizam as *SoM* e os *Di*, através dos contributos de Beig & Khan (2022), Lopes & Brandt (2016), Parsons (1963) e Primo et al. (2021), pelo que o exercício seguinte será a tentativa de encontrar evidências dessas dimensões, no trabalho realizado ao longo da implementação dos *Di*, na Kit & Kin Portugal. As entrevistas realizadas, a análise dos perfis de Instagram da marca, em Portugal e no Reino Unido, e a análise do perfil de Facebook da Kit & Kin Portugal, são o material de informação a que recorreremos para identificar a ‘presença’ das dimensões que tornarão, ou não, esta marca passível de ser considerada “impactante” no período pós introdução dos *Di*.

Para sistematizar a análise, verifica-se tanto pelas entrevistas como através da informação disponível nos perfis de Instagram @kitandkinpt e @kitandkinuk e do Facebook da Kit & Kin Portugal, um maior alcance na plataforma Instagram (@kitandkinpt), relativamente ao Facebook, não só pela quantidade de seguidores, como também pelos valores das interações nas publicações.

Tabela 2 - Quadro Síntese da análise de conteúdo das plataformas Instagram e Facebook da Kit & Kin Portugal

Plataforma		Instagram (@kitandkinpt)	Facebook Kit & Kin Portugal
Nº de seguidores		6374	1076
Nº de publicações		360	360
Nº de gostos		\bar{x} 53	\bar{x} 3
Nº de comentários		\bar{x} 5	\bar{x} 1
Tipologia de publicações	Reels	6	5
	Fotografias	354	355
	Publicações identificadas	150	6

“O Instagram é a nossa plataforma com mais alcance e também é de onde retiramos mais interações e mais vendas” (Gestora de Redes Sociais, Entrevista 3, 16 de julho de 2024).

“Quem é que está a utilizar o Facebook não é propriamente o nosso público-alvo... Não estamos a falar que têm de ser das mães em período fértil, mas em relação ao Facebook estamos a falar, se calhar, de uma faixa etária já mais avançada. Apesar de que nós fazemos anúncios também para o Facebook e retiramos de lá, nem que seja visualizações para o nosso site. Mas não é de todo daí que vêm as nossas vendas” (Gestora de Redes Sociais, Entrevista 3, 16 de julho de 2024).

Neste ponto é importante salientar que o público que o Facebook abrange é diferente daquele que o Instagram possui, na medida em que a plataforma Facebook atinge maioritariamente a faixa etária de +45 anos (Rosa, 2024) e, o Instagram, é dominado, na sua maioria, por jovens entre os 15 e os 24 anos (Marktest, 2022). Contudo, é de frisar que para a Kit & Kin Portugal, a faixa etária alvo passa pela população entre os 24 e os 44 anos, preferencialmente do sexo feminino, na medida em que se trata da população com maior pretensão a serem pais, pelo que é com base nos 48% que o Instagram atrai (Marktest, 2022) neste intervalo de idades que a Kit & Kin Portugal aposta o seu conteúdo.

Também o fator *funcionalidades* é um aspeto tido em consideração pela marca e que tem um impacto significativo na existência digital da marca, dado que o Instagram evidencia um conjunto de funcionalidades que são necessárias tanto para o utilizador comum como também para as empresas. Esta SoM permite a interação através de diversos formatos de publicações,

incluindo fotos, carrossel de imagens, *reels*, vídeos, *lives* e histórias que permanecem disponíveis por apenas 24 horas (Grassi & Marques, 2018).

Neste prisma a gestora de redes sociais enfatiza a importância da diversidade de conteúdo como um aspeto determinante à visibilidade da marca

“Se fizermos passatempos ou se fizermos um conteúdo que seja uma foto mais fofinha, por exemplo, acabamos sempre por trazer mais visualizações e mais *likes* do que as *stories*. Só que, obviamente, as *stories* acabam por ser aquilo que todos veem mais, certo? E, inevitavelmente, eu acho que depois também vem muito daí, de quem publica a *story* e identifica... será a partir daí que depois chegam até nós. Eu diria que a nossa visibilidade depende um bocado do tipo de conteúdo, porque há *stories* que se calhar são só a partilha de uma publicação. Há outras, por exemplo, que são vídeos fofinhos e que acabam por trazer mais interação” (Gestora de Redes Sociais, Entrevista 3, 16 de julho de 2024).

Outras funcionalidades importantes incluem a identificação de pessoas nas publicações - aspecto que evidencia uma melhor performance no Instagram da marca, em Portugal - a possibilidade de guardar ou copiar links de publicações, bem como a opção de bloquear ou denunciar conteúdo, utilizadores ou páginas. Para perfis empresariais, o Instagram oferece recursos adicionais que facilitam a interação direta entre consumidores e empresas. Esses perfis podem incluir informações de contacto (telefone e e-mail), além de links diretos para sites de marcas ou empresas (Grassi & Marques, 2018).

A possibilidade da identificação de pessoas é outro aspeto notório e que ressalta os valores acima referidos, na medida em que este tipo de publicações apresenta valores de interação superiores aos conteúdos produzidos pela marca, conforme se pode verificar nas figuras 1 e 2, respetivamente.



Figura 1 - Publicação da Kit & Kin Portugal no dia 15/2/2022



Figura 2 - Publicação com identificação da Kit & Kin Portugal no dia 28/1/2024

Além disso, foi a partir desta colaboração que a marca visualizou mudanças significativas nos resultados

“Quando começámos a utilizar influenciadoras também marcou bastante a marca...toda a parte de estratégia e depois, obviamente, quando temos outras pessoas que têm um pouco de autoridade neste segmento do digital a falar sobre a marca, acaba também por nos ajudar” (Gestora de Redes Sociais, Entrevista 3, 16 de julho de 2024).

As *SoM* são, assim, um veículo através do qual a maior exposição e, conseqüentemente, o maior alcance do *Di*, atuam diretamente no número de interações, uma vez que chega a um maior público, num curto espaço de tempo, relativamente aos meios de publicidade tradicionais.

Neste prisma, é perceptível uma semelhança com o perfil de Instagram do Reino Unido, no entanto, a Kit & Kin Reino Unido, além de já existir há mais tem no mercado inglês, o que facilita e torna mais rápida a sua visibilidade, tem em simultâneo uma identidade visual mais coesa e uma calendarização de conteúdos mais dinâmica (com base na análise do perfil) relativamente ao Instagram da Kit & Kin Portugal. Como refere o gestor de marketing digital.

“Nós funcionamos de forma isolada, mas temos que seguir, obviamente, os *guidelines* da marca. Até o tipo de comunicação...eles têm mesmo um *book* a explicar como é que deve ser a comunicação nas redes sociais e nós temos que seguir essas regras” (Gestor de Marketing Digital, Entrevista 1, 6 de julho de 2024).

Através do testemunho é possível depreender que mesmo em ambiente digital as questões estéticas e culturais têm um papel importante no modo como se comunicam empresas e consumidores. A Kit & Kin Portugal, apesar de ter possibilidade de decisão na construção das suas estratégias de comunicação, segue um conjunto de regras emanadas pela casa fundadora que poderão ser vistas como uma vantagem, mas também entendidas como um problema. Ao orientar-se pelas estratégias definidas para o mercado inglês e ao adaptá-las ao mercado português, deverá haver o cuidado de considerar aspetos da composição sociológica da população, do nível de instrução académica, do nível socioeconómico, entre outros. tendo em consideração estes cuidados a Kit & Kin Portugal vê os *Di* como uma ferramenta de elevado impacto nas redes sociais, bem como nos resultados das vendas da marca, o que dá à marca uma experiência positiva no mercado digital.

5.5. Limites ao estudo

A investigação desenvolvida em torno da temática ‘estudo de caso’, com a adoção de ótica mais interpretativa e construtivista (Meirinhos & Osório, 2010), acarreta no seu computo um conjunto de limitações identificadas, *à priori*, que se refletem na interpretação e análise dos resultados (Yin, 1994). Apesar das limitações, os estudos de casos são valiosos, na medida em que permitem ao investigador vislumbrar de um modo mais profundo e contextualizado, o fenómeno escolhido para o estudo (Coutinho & Chaves, 2002).

Neste seguimento, o estudo apresenta limitações importantes ao nível da generalização, dado que ao tratar-se de uma marca enquadrada num contexto significativamente particular, a pesquisa realizada dificulta a generalização dos resultados para outros fenómenos e/ou contextos; da validade externa, na medida em que o estudo explorou ao detalhe a Kit & Kin Portugal.

Conclusões

O presente estudo analisou em profundidade o impacto do marketing de influência na construção e consolidação da marca Kit & Kin Portugal, explorando como a ferramenta emergente foi aplicada no aumento do alcance e no fortalecimento do posicionamento da marca no mercado português. O uso da abordagem do estudo de caso, ajudou a compreender a complexidade e as nuances envolvidas na integração de *Di* até se tornarem parte fundamental do processo de comunicação da marca.

Os resultados da pesquisa permitem concluir que os *Di* não se tratam de tática promocional, mas um processo promocional, na medida em que constituem uma abordagem que pode transformar a relação das pessoas com a marca, através da criação de laços emocionais mais profundos entre consumidor(es) e a empresa. A Kit & Kin Portugal, ao escolher implementar na sua comunicação os *Di*, conseguiu que estes partilhassem igualmente valores centrais de sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente, o que não apenas amplificou a mensagem, mas também se diferenciou num mercado saturado por concorrentes.

Portanto, a pesquisa sugere que a escolha dos influenciadores não pode ser feita de forma aleatória nem baseada somente no número de seguidores. Por isso, a Kit & Kin Portugal implementou um processo criterioso de seleção, a fim de garantir que os influenciadores com os quais estavam associados compartilhassem um compromisso genuíno, no que diz respeito às questões ambientais, bem como à maternidade, ambos pilares fundamentais da marca. Essa aliança entre a marca e os influenciadores resultou em campanhas autênticas que não só promoveram produtos, mas também reforçaram os valores pelos quais a marca é conhecida.

Além disso, a pesquisa provou que o marketing de influência tem o poder de humanizar a abordagem e, por isso, criar uma comunicação mais personalizada e direta com o consumidor. Deste modo, o marketing de influência permite uma interação mais humanizada, envolvente e menos invasiva. Esta abordagem estratégica dota os *Di* de mediadores que interpretam e transmitem a mensagem da marca de uma forma mais natural e confiável para os seguidores. Este tipo de comunicação provou ser eficaz para a Kit & Kin Portugal, uma vez que a marca procura vender produtos e, simultaneamente, construir uma comunidade em torno dos seus valores.

Contudo, a investigação também revelou alguns desafios significativos que acompanham o uso do marketing de influência. A volatilidade dos *Di*, mencionada ao longo do estudo, representa um risco constante para as marcas. Os *Di* podem, a qualquer momento,

mudar de opinião, cometer erros que prejudicam sua reputação, ou simplesmente perder relevância, o que pode afetar negativamente as marcas a eles associadas. Para mitigar esses riscos, as marcas devem desenvolver estratégias de gestão de crise (Salvador & Crescitelli, 2017) para que possam ser rapidamente implementadas caso surjam problemas inesperados.

Outro desafio identificado é a saturação do mercado de *Di*. Através do crescimento em larga escala deste fenómeno, existe por parte dos consumidores uma seleção mais seletiva e criteriosa, relativamente ao conteúdo que consomem. A autenticidade, posto isto, torna-se de certa forma num recurso escasso e altamente valorizado. A Kit & Kin Portugal e com base no estudo, demonstra que, ao investir em relações de longo prazo com influenciadores que compartilham os mesmos valores, é possível ultrapassar a saturação e, ao mesmo tempo, manter a eficácia das campanhas de marketing.

Por fim, este estudo reafirma que o marketing de influência é uma poderosa ferramenta e que aos olhos da atualidade, deve ser usada com discernimento e planeamento estratégico adequado a cada contexto organizacional. Além disso, para a Kit & Kin Portugal, o sucesso das campanhas de marketing de influência está relacionado com a capacidade de escolher *digital influencers* que não só alcancem um grande número de pessoas, mas que estejam, de igual forma, envolvidos com os valores da marca e que os saibam comunicar convincentemente.

Este estudo ajuda a compreender a importância do marketing digital para as pequenas empresas ou empresas que pretendam implementar-se em nichos de mercado, ao demonstrar como o marketing de influência pode tornar-se numa estratégia eficaz na construção e evolução das marcas em setores específicos, como o de produtos ecológicos e sustentáveis. Além disso, oferece perspetivas valiosas para outras marcas que procuram adotar esta abordagem, o que mostra que o verdadeiro sucesso pode residir na autenticidade da relação dos *Di* com a marca, na sua permanência temporal, na coerência da relação estabelecida entre o *Di* e o uso do produto e, na capacidade de gerir situações inesperadas sobre as quais é difícil agir.

Algumas das conclusões apresentadas carecem de aprofundamento e são de interesse académico, pelo que podem servir de base para futuras pesquisas em práticas de marketing digital, especialmente num contexto onde a personalização e a confiança são elementos cruciais para o sucesso.

Referências Bibliográficas

- Agar (1991) *Language in Society, Volume 20 , Issue 2 , June 1991*, 167-182 DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404500016250>
- Aragão, F., Farias, F., Mota, M., & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161. https://www.researchgate.net/publication/299474544_Curtiu_comentou_comprou_A_midia_social_digital_Instagram_e_o_consumo
- Assis, V., & Ferreira, A. (2019, outubro 22-23). Marketing de influência: A era do Digital Influencer. Em O. A. Universidade Estadual da Sudoeste da Bahia (Org.). *Anual do Encontro de Marketing Crítico da Uesb [Simpósio]. Encontro de Marketing Crítico, Vitória da Conquista-Ba.* <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influência.pdf>
- Barbosa, C., Silva, M., & Brito, P. (2021). A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE ILÍCITA POR ELES VEICULADA. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, 3, 341–380. https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2021/3/2021_03_0341_0380.pdf
- Bardin (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70. Lisboa.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2020). Romancing the Brands on Social Media. *Global Business Review*, 23(3), 841–862. <https://doi.org/10.1177/0972150919866082>
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos* [cap. 1 e 2, pp. 48-52].
- Campenhoudt, L.V., Quivy, R., & Marquet, J. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Carvalho, C. A., Vieira, M. M. F., & Goulart, S. (2005). A trajetória conservadora da teoria institucional. *Revista de administração pública*, 39(4), 849-a.
- Cordeiro, G. (2001). Trabalho e Profissões no Imaginário de uma Cidade: Sobre os “Tipos Populares” de Lisboa. *Etnografia*, 1, 7–24. http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_05/N1/Vol_v_N1_7-24.pdf

- Coutinho, C. & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 2002, 15(1), 221-243.
- Culver, D., Gilbert, W. & Trudel, P. (2003). A decade of qualitative research in sport psychology journals: 1990-1999. *Sport Psychologist*, 17, 1-15.
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous” – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Esteves (2006). International conference problem based learning, Lima, Perú, 2006 - *Atas do International Conference PBL 2006 ABP*. [Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2006].
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, R. (2021). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Faustino, P. (2021). *TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento. Marcas em Ação*. https://www.paulofaustino.com/arquivos/Ebook-TikTok-Marketing.pdf?vgo_ee=onFRPIWN2tYXtiWToYZvJoDKSt9qJ9j%2FgrTVjSlVr6cbVuXIKXv%2BhHt4%3AVS8cPj2QGuTStRSBaCq4p5yxzdbkdvWj
- Fernandes, E. A. (2016). A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO IMPACTADA PELA TECNOLOGIA. *Ideias E Inovação*, 3(2), 93–102. <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973/1863>
- Fernandez, M., & Alani, H. (2018). Online Misinformation. *Companion of the the Web Conference 2018 on the Web Conference 2018 - WWW '18*. <https://doi.org/10.1145/3184558.3188730>
- Gageler, L., & Van der Schee, J. (2016). *Product Placement on Social Media: a study on how Generation Y's brand perception and purchase intention are influenced* [Dissertação de Mestrado]. Jönköping International Business School.

- Gaskell, G. & Bauer, M. W. (2002). Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In Bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. Scencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63.
- Gomes, M., & Kury, G. (2013, junho 12-14). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Em O. A. Intercom (Org). *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação [Simpósio]*. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró - Rio de Janeiro. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>
- Grassi, C., & Marques, A. (2018). Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda. *4th CIMODE*. 4th International Fashion and Design Congress, Braga. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE_218_GRASSI_MARQUES.pdf
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Haesbaert, R. (2005, março 20-26). Da Desterritorialização à Multiterritorialidade. Em O. A. Universidade de São Paulo (Org.). Observatório Geográfico da América Latina [Simpósio]. Anuais do X Encontro de Geógrafos da América Latina, São Paulo. <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Teoriaymetodo/Conceptuales/19.pdf>
- Hagget, P. (1975). *Geography: A Modern Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Hastie, P. & Hay, P. (2012). Qualitative approaches. In K. Armour & D. Macdonald (Eds.), *Research methods in physical education and youth sport* (pp. 79-84). Routledge.
- Hirsch, P. M. (1975). Organizational effectiveness and the institutional environment. *Administrative science quarterly*, 327-344.

- Indrawati, I., Yones, P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 1–11. https://www.researchgate.net/publication/364231867_eWOM_via_the_TikTok_application_and_its_influence_on_the_purchase_intention_of_something_products
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano* (Vols. 1-1). Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. P. (2012). *Administração de Marketing* (14). Prentice Hall.
- Lage, M. C., & Godoy, A. S. (2008). O uso do computador na análise de dados qualitativos: questões emergentes. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9(4), 75–98. <https://doi.org/10.1590/s1678-69712008000400006>
- Lawrence, P. L., & Lorsch, R. (1967). *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*. Division of Research.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lima, C., Couto, E., & Luiz, M. (2020). O mito diretivo das digitais influencers como potencializador do discurso consumista. *Travessias*, 14(1), 218–234. <https://doi.org/10.48075/rt.v14i1.24188>
- Lopes, P., & Brandt, K. (2016). We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. *Temática*, 3, 124–137. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/28360/15192>
- Lucchesi, R. N. (2010). Marketing: da origem à sociedade de consumo. *Hórus*, 5(1), 79–101. <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/revistahorus/article/view/955>
- Markttest. (2022). *Instagram já é a rede social mais utilizada pelos mais jovens*. www.markttest.com. <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2911.aspx>

- Mayreri, A. N., & Milanyani, H. (2022). The Influence Of e-WOM On Tiktok Towards Information Adoption, Information Usefulness And Purchase Intention (A Study Case Of Wardah Beauty). *EProceedings of Management*, 9(6), 3276–3283. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18901>
- Meirinhos & Osório (2010) - O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação, Vol 2(2), 2010 Educação Inovação, Investigação em Educação*.
- Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de saúde pública*, 9, 237-248.
- Mitchell, R. E. (1967), The use of content analysis for exploratory studies. *Publication SRC. No. A68*. Survey Research Center, University of California, Berkeley.
- Morais, N., & Max, B. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 3(1), 1–5. <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>
- Moreno, J. C. (2013). Do Analógico ao Digital: Como a digitalização afecta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na Sociedade em Rede. *Observatório (OBS*)*, 7(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS742013695>
- Neto, F. P. M. (2000). *Marketing de Patrocínio*. Sprint
- Nunes, I. (1988). Pregões de Lisboa - Um aspeto de Lisboa pitoresca. Em O. Capitão (Dir.), *Lisboa Revista Municipal* (2ª ed., 23, pp. 48-54). Câmara Municipal de Lisboa. https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/obras/LisboaRevM/N23/N23_master/N23.pdf
- Oliveira, J. M. (2003). Capítulo 20. Memórias de varinas no imaginário de Lisboa. Em Castelo-Branco, S., & Branco, J. F. (Eds.), *Vozes do Povo - A Folclorização em Portugal* (pp. 355-362). Celta Editora. <https://books.openedition.org/etnograficapress/537>
- Parsons, T. (1963). On the Concept of Influence. *The Public Opinion Quarterly*, 27(1), 37–62. <http://www.jstor.org/stable/2747290>
- Pinto, J. & Santos, L. (2006). *Modelos de avaliação das aprendizagens*. Universidade Aberta.
- Ponte, J. P. (2003). Investigação sobre investigações matemáticas em Portugal. *Investigar em Educação*, 2, 93-169.
- Poupart, J., Deslauriers, J. P., Groulx, L. H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, Á. (2008). A pesquisa qualitativa. *Enfoques epistemológicos e metodológicos*, 2.

- Prado, L. A., & Frogeri, R. F. (2017). Marketing de Influência: um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers. *Interações*, 19(2), 43–58. https://www.google.pt/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://www2.uesb.br/eventos/wor-kshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%25C3%25Ancia.pdf&ved=2ahUKEwj71pDjneCFAXUuXvEDHcPGBZMQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw3l-wRo_aFB6LURJm8_mMu
- Primo, A., Matos, L., & Monteiro, M. (2021). *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>
- Punch, Keith (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. SAGE Publications.
- Resende, R. (2016). Técnica de investigação qualitativa: ETCI. *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 2(1), 50-57.
- Rodriguez, G., Flores, J., & Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Editorial Aljibe.
- Rosa, P. (2024). *Quais as redes sociais mais usadas em Portugal*. Van Marketing Digital. <https://van.pt/redes-sociais-usadas-em-portugal/>
- Sá Barreto, C., & Lopes, M. (2020). A alfabetização midiática e informacional nos observatórios luso-brasileiros: potencialidades para o combate à desinformação. In I. Amaral & P. Jerónimo (Eds.), *Estudos de Desinformação*, 11 (pp. 21-36). SOPCOM. https://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20200801-ej11_2020.pdf
- Salsabila, A., & Albari, A. (2023). Influence Of EWOM Information On Consumers' Behavior in Instagram Social Network. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 196–209. <https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023>
- Salvador, A. B., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2017). Gestão de crise e seu impacto na imagem de marca. *Gestão & Produção*, 24(1), 15-24.
- Santos, B., & Bolwerk, A. (2022). VÍDEOS UNBOXING E PUBLICIDADE INFANTIL: A RESPONSABILIDADE CIVIL DO YOUTUBER ANUNCIANTE. *Vertentes Do Direito*, 9(2), 2359-0106. <https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2020.v9n2.p138-160>
- Santos, C. R., & Nonato, E. M. (2021). DOS MERCADOS MEDIEVAIS AOS SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO SOBRE AS DINÂMICAS TERRITORIAIS DO EMPRESÁRIO DO COMÉRCIO. *História E Cultura*, 10(1), 458–486. <https://doi.org/10.18223/hiscult.v10i1.3170>

- Santos, S., Silva, P., & Santos, J. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Em O. A- Intercom (Org.) *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* [Simpósio]. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *REGE Revista de Gestão*, 16(1), 89–102. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>
- Santiago, M. P. (2022). Comunicação Integrada de Marketing. *Coleção Gestão Empresarial*, 31–41. <https://portalidea.com.br/cursos/a75ba5b476289e81e74f03fdb6c2123.pdf>
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451. https://www.researchgate.net/publication/293285713_Social_Media_Marketing
- Schreier, M. (2017). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications
- Simas, D., & Júnior, A. (2018). SOCIEDADE EM REDE: OS INFLUENCERS DIGITAIS E A PUBLICIDADE OCULTA NAS REDES SOCIAIS. *Revista de Direito, Governança E Novas Tecnologias*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0049/2018.v4i1.4149>
- Soares, C., & André, V. (2023). A Responsabilidade Civil do Agente de Influência Digital de Influência (Digital Influencer) e a Proteção do Consumidor: Uma Análise Jurídica com Base no Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor. *Revista Multidisciplinar Do Nordeste Mineiro*, 13, 1–20. <https://indexlaw.org/index.php/revistadgt/article/view/4149/pdf>
- Stake, R. E (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas* (Vol. 1). http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf
- Turban, E., King, D., Lee J. K., Liang, T., Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication through Digital influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

- Vala, J. (1986). A análise de Conteúdo. In A. Silva. & J. Pinto (orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais* (pp.101-128). Edições Afrontamento.
- Vasconcellos, F. (2020). A construção do imaginário de influenciador como estratégia de aumento da credibilidade do jornalismo no ambiente digital. In I. Amaral & P. Jerónimo (Eds.), *Estudos de Desinformação, 11* (pp. 56-72). SOPCOM. https://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20200801-ej11_2020.pdf
- Virilio, P. (1999). *O Espaço Crítico e as perspectivas do Tempo Real* (1ª ed.). <https://bax-uva.github.io/fantasma/arquivos/VIRILIO,PAUL.O-espaco-Critico.pdf>
- Waissman, V., Campana, C., Pinto, N. A. (2011). *Estratégias de comunicação em marketing* (2nd edition). https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=wiKHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+como+estratégia+de+comunicação&ots=STx_1CIQjw&sig=JPUFnBB006yN7c_7Iwv1szg9oOw#v=onepage&q=marketing%20como%20estratégia%20de%20comunicação&f=false
- Yin, R.K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, 2nd edn, Sage.
- Zucchella, A., Hagen, B., Denicolai, S., & Masucci, M. (2016). Early and accelerated internationalisation: The role of the niche strategy in a new generation of exporters. *International Journal of Export Marketing*, 22.

Anexos

Anexo A: Protocolo da Entrevista

iscte

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

ENTREVISTA A COLABORADORES DO DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

A entrevista em curso insere-se na Investigação no Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação sobre o tema: «Comunicação digital e marketing de influência nas redes sociais», sob a orientação do Professor Doutor Vania Baldi, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Pretende-se saber o parecer de profissionais do departamento de marketing e comunicação acerca da comunicação estratégica da marca, mais concretamente do diretor do departamento, do(a) gestor(a) de marketing digital, do(a) gestor(a) de redes sociais. Para entender as opiniões destes profissionais, utilizamos a entrevista semiestruturada. O guião, elaborado antecipadamente, possui um conjunto de questões abertas, orientadoras à entrevista, para poder, dependente de cada situação, direcionar, de uma forma mais apropriada, o escutar das reflexões proferidas. A entrevista terá a duração média de 45 minutos, será gravada e, posteriormente, transcrita. Os dados recolhidos nesta pesquisa serão utilizados para efeitos específicos desta investigação. Os resultados da pesquisa poderão ser facultados a todos os participantes, se assim o desejarem.

Lisboa, 9 de maio de 2024

A Mestranda

O/A Colaborador(a) Entrevistado(a)

Patrícia Botista Duque

Anexo B: Guião de entrevista



INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

ENTREVISTA A COLABORADORES DO DEPARTAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Tema: Comunicação digital e marketing de influência nas redes sociais

Objetivos Gerais:

- Compreender a estratégia de comunicação da marca;
- Realizar o levantamento da existência de *influencers*, da forma como são selecionados e das características de integração - na visão da marca e do *influencer*;
- Saber os benefícios e/ou vantagens decorrentes da integração dos *influencers* - na perspetiva da marca e do *influencer*;
- Fazer o levantamento das características dos *influencers* - na ótica da marca e do *influencer*;
- Saber os benefícios da integração dos *influencers* na estratégia de marketing e comunicação;
- Compreender os impactos na marca decorrentes da existência virtual.

Anexo C: Declaração de Consentimento Informado



INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

Declaração de Consentimento Informado (entrevistas)

Eu, _____, declaro ter sido informado/informada acerca do estudo sobre A Contribuição dos influenciadores digitais para a evolução da marca - estudo de caso da Kit & Kin Portugal. O estudo é realizado pela Mestranda Mafalda Batista Duque, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação, com orientação do Professor Doutor Vania Baldi, Docente do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. O estudo foi-me explicado por escrito, através de um folheto informativo, estando o investigador disponível para responder a qualquer dúvida que eu tenha. Contacto telefónico direto – Mafalda Duque – 911 598 501.

Concordo em ser entrevistado sobre a participação nas tarefas relativas ao marketing e comunicação da empresa e partilhar a minha visão sobre a experiência, as aprendizagens realizadas, contributos para o meu desenvolvimento profissional, ou de outra natureza que daí resultaram. Durante a entrevista, que durará cerca de 45 minutos, deverei expressar a minha opinião sobre estas matérias.

Tenho conhecimento que, para garantir a recolha de dados exatos, a entrevista será gravada e posteriormente transcrita. Contudo, tenho o direito a opor-me a que a entrevista seja gravada, permitindo apenas a recolha de notas.

É-me garantido o tratamento confidencial dos dados recolhidos. Isto significa que para além de o acesso aos dados ser reservado à investigação, o registo dos mesmos terá em consideração a restrição de acesso, por terceiros. Caso autorize gravação, esta será guardada, por um período máximo de cinco anos, sob a forma de pseudo anonimização, recorrendo à substituição dos dados por intermédio de um código artificial, de modo a que a associação direta seja possível apenas com o uso de informações adicionais.

Os dados recolhidos na entrevista serão utilizados para fins académicos (dissertação de mestrado) e para melhoria da prática profissional (por exemplo, através de relatórios)..

A minha participação na entrevista é plenamente voluntária, sendo que posso terminar a qualquer instante sem necessidade de me justificar, o que revoga o presente consentimento. Tenho o direito de declinar resposta a qualquer questão que me seja colocada.

Declaro que li e compreendi esta informação e que aceito participar na entrevista.

Assinale com uma cruz a opção pretendida:	Sim	Não
Pretendo receber a transcrição da entrevista		
Pretendo ter acesso à gravação áudio da entrevista		

Data: __/__/____ Assinatura do participante: _____

Assinatura da Mestranda: *Mafalda Botista Duque*

Anexo D: Questionário Diretor(a) do departamento de Marketing Comunicação

De que modo os influencers estão integrados na comunicação estratégica da marca?		
Unidades de análise	Dimensão Estratégica - Levantamento da existência de influencers, da forma como são selecionados e das características de integração; benefícios e/ou vantagens decorrentes da integração dos <i>influencers</i> .	Dimensão da Comunicação
Questões	A empresa valoriza o trabalho dos <i>influencers</i> enquanto estratégia de marketing e comunicação?	Que importância tem para a comunicação da empresa a sua existência virtual e a comunicação daí decorrente?
	De que modo a empresa faz a seleção dos colaboradores "influencers"?	Como se corporiza para a empresa essa existência virtual do ponto de vista de comunicação? (diária, semanal)
	Que características devem reunir os <i>influencers</i> para pertencerem à equipa de marketing?	
	Qual a intenção da sua integração, em termos de benefícios para a empresa? E em termos de valor acrescentado?	
	Em que se traduzem os benefícios/valor acrescentado?	
	A notoriedade do <i>influencer</i> desempenha um papel importante na comunicação da marca?	
	Em que circunstâncias os <i>influencers</i> desempenham as suas funções na empresa?	
	Como funciona a ligação com os <i>influencers</i> ? É em forma de contrato formal ou informal?	
Objetivo das questões	Pretende-se, com este conjunto de perguntas, compreender a valorização, por parte da empresa, do trabalho desenvolvido pelos <i>influencers</i> . Se se vier a verificar esta valorização, é também objetivo compreender o modo como é realizada a seleção, bem como quais as características inerentes ao processo de integração na empresa. Além disso, também se pretende tomar conhecimento acerca da valorização, por parte da empresa, do trabalho desenvolvido pelos <i>influencers</i> . Se se vier a verificar esta valorização, é também objetivo compreender o modo como é realizada a seleção, bem como quais as características inerentes ao processo de integração na empresa.	Depreender quais as ações de comunicação digital da empresa, e de que modo o <i>influencer</i> desempenha um papel importante neste processo.

Anexo E: Questionário Gestor(a) de Marketing Digital

De que modo os influencers estão integrados na comunicação estratégica da marca?		
Unidades de análise	Dimensão humana - Levantamento das características dos <i>influencers</i>	Dimensão do Marketing
Questões	A escolha do <i>influencer</i> é aleatória ou carece de pré-requisitos?	Existe publicidade gratuita?
	É tido em conta se o <i>influencer</i> 'nasceu' nas redes sociais ou se já era conhecido, por outras razões, antes dessa exposição?	Como caracteriza a importância desta publicidade no âmbito do marketing da empresa?
	No processo de seleção à preferência pela faixa etária?	Os <i>influencers</i> também são considerados <u>imagem</u> da marca?
	Os <i>influencers</i> são selecionados tendo em consideração o seu género? Ou é indiferente para a empresa?	Como fazem a integração deste marketing indireto?
	Quando da escolha a empresa considera, <u>à priori</u> , a exposição e alcance do <i>influencer</i> ?	A associação da imagem dos <i>influencers</i> à marca é considerada, pela empresa, marketing direto ou indireto?
Objetivo das questões	Compreender se existe um <i>influencer</i> tipo, delineado pela empresa e quais as características que lhe estão associadas .	Compreender se existe um <i>influencer</i> tipo, delineado pela empresa e quais as características que lhe estão associadas .

Anexo F: Questionário Gestor(a) de Redes Sociais

De que modo os influencers estão integrados na comunicação estratégica da marca?	
Unidades de análise	Impacto nas Redes Sociais - Gestão das redes sociais
Questões	Quais considera serem as redes sociais com mais alcance? Qual a razão implícita?
	A empresa tira partido do conteúdo produzido de forma orgânica pelos <i>influencers</i> acerca do produto que comercializa?
	Tendo em conta o produto comercializado, qual o tipo de conteúdo considera ser aquele que consegue mais alcance e, conseqüentemente, mais interações?
	Qual a perceção acerca das publicações com mais sucesso? A que se deve?
	De que modo os influencers impulsionam a visibilidade do produto?
	A estratégia de comunicação sofreu alguma alteração desde a criação da marca?
	Se foi feita alguma alteração, quais os resultados e/ou melhorias notadas?
Objetivo das questões	Através deste conjunto de questões pretende-se compreender de que modo é feita a gestão de redes sociais, bem como do seu conteúdo . Além disso, é também importante compreender a integração dos <i>influencers</i> nas estratégias de marketing e comunicação e de que modo a integração gerou resultados positivos para a empresa .

Anexo G: *Debriefing*



DEBRIEFING/EXPLICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Muito obrigado por ter participado neste estudo. Conforme adiantado no início da sua participação, o estudo incide sobre a comunicação digital e marketing de influência nas redes sociais e pretende compreender a estratégia de comunicação da marca, identificar e comparar resultados das diferentes publicações, bem como perceber os impactos na marca decorrentes da existência virtual. Mais especificamente, realizar o levantamento da existência de *influencers*, da forma como são selecionados e das características de integração; saber os benefícios e/ou vantagens decorrentes da integração dos *influencers*; fazer o levantamento das características dos *influencers*; e saber os benefícios da integração dos *influencers* na estratégia de marketing e comunicação.

Reforçamos os dados de contacto que pode utilizar caso deseje colocar uma dúvida, partilhar algum comentário, ou assinalar a sua intenção de receber informação sobre os principais resultados e conclusões do estudo: mestranda Mafalda Batista Duque, mbdeal@iscte-iul.pt, orientador Professor Doutor Vania Baldi, vania.baldi@iscte-iul.pt.

Mais uma vez, obrigado pela sua participação.