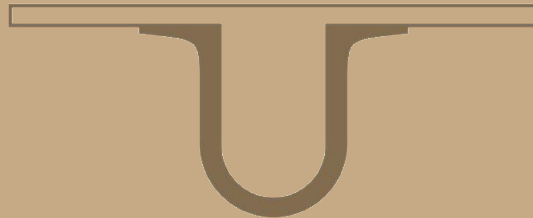




UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Márcio Francisco Rasteiro Paiva

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CISION - O
ESCALDANTE *AFFAIR* DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS COM AS MARCAS**

Uma relação feliz

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo
Professor Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez, apresentado ao
Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da
Universidade de Coimbra

Outubro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CISION - O ESCALDANTE *AFFAIR* DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COM AS MARCAS UMA RELAÇÃO FELIZ

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Relatório de Estágio na Cision - O escaldante <i>affair</i> dos influenciadores digitais com as marcas
Subtítulo	Uma relação feliz
Autor/a	Márcio Francisco Rasteiro Paiva
Orientador/a(s)	José Carlos Costa dos Santos Camponez
Júri	Presidente: Doutora Rita Joana Basílio de Simões Vogais: 1. Doutora Rosa Maria Campos Sobreira 2. Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Comunicação (CC)
Data da defesa	14-12-2020
Classificação do Relatório	13 valores
Classificação do Estágio e Relatório	15 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Resumo

O Relatório que aqui conhece o seu início “informal”, postas as formalidades das páginas anteriores, centra-se no conceito de influenciadores digitais e no seu convívio com marcas, que procuram sobreviver e prosperar num mundo digital que não conhece o significado da expressão portuguesa “devagar, devagarinho, parado”.

Para auxiliar as empresas nessa árdua missão são necessárias – ou, de uma forma menos cabal, são importantes – empresas que acompanhem em permanência as plataformas mediáticas e, em particular, as plataformas de *social media*. As redes sociais são, hoje, um veículo, em contínuo e perpétuo andamento, de transmissão de informações e desinformações sobre tudo e mais alguma coisa.

Lá pelo meio, naturalmente, estão empresas que são faladas, discutidas, elogiadas, criticadas, insultadas em “fóruns” e em polos conversacionais que não foram por si iniciados e que têm um poder de propagação imenso – por vezes, tenebroso. Assim, é importante que uma dada empresa ou marca angarie com regularidade informações que lhe permitam ter o maior controlo possível sobre as suas mensagens comunicacionais e gerar outras.

Gerar outras: é esta a motivação principal por trás do convívio cada vez maior entre empresas/marcas e influenciadores ou microinfluenciadores digitais. As marcas fazem proveito das relações bastante engajadas e de grande confiança – e, claro, de grande influência – que algumas destas entidades têm bem estabelecidas com as suas audiências para alcançá-las e fazer-lhes chegar mensagens de Marketing da marca de uma forma menos “descarada”.

Os microinfluenciadores são os preferidos das marcas que melhor trabalham o seu Marketing e a sua Comunicação, dado o maior poder de influência que têm sobre um menor grupo pessoas com maior grau de engajamento.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Microinfluenciadores, Marcas, Engajamento, Redes Sociais, Marketing de Influenciadores

Abstract

The Report that hereby “informally” begins, have been left behind the formalities of the previous pages, has its centre on the concept of digital influencers and its relationship with brands, which look to survive and thrive in a digital world that knows not the meaning of the Portuguese expression “slow, slowly, still”.

To help businesses accomplish this arduous task are necessary – or, to put it mildly, are important – companies that permanently follow the media platforms, in particular, the social media platforms. Today, social networks are a vehicle, in continuous and perpetual motion, of information and misinformation regarding one and everything.

In between, naturally, there are businesses that are talked about, discusses, complimented, criticized and insulted in conversational polos and “forums” which were not initiated by them and which have an immense – sometimes, troublesome – power of propagation. Therefore, it is important that a given company or brand often gathers intel that will allow it to have the most control it can over its communicational messages and create some others.

Create some others: herein lies the main motivation behind the increasingly frequent relationships between businesses/brands and digital influencers or microinfluencers. Brands take advantage of the severely engaged and highly trustworthy – and, of course, highly influential – relationships that some of this entities have established with their audiences to reach them and convey to them its marketing messages in a less “blatant” manner.

Microinfluencers are the pet favourites of the brands which better work their Marketing and their Communication, given the higher influence they possess over a smaller group of people with a bigger engagement level.

Keywords: Digital Influencers, Microinfluencers, Brands, Engagement, Social Media, Influencers Marketing

Índice

INTRODUÇÃO.....	4
1. <i>UM ESTÁGIO DE TRÊS MISSÕES</i>	6
2. <i>A MISSÃO SEGUNDA E INESPERADA</i>	9
3. <i>A DESILUSÃO FINAL</i>	11
4. <i>A TERCEIRA E MAIS FRUTÍFERA TAREFA</i>	12
5. <i>AS ORIGENS DA CISION</i>	14
6. <i>HISTÓRIA DA CISION PORTUGAL</i>	16
7. <i>EQUIPA DE GESTÃO DA CISION PORTUGAL</i>	18
8. <i>DEPARTAMENTOS DA CISION PORTUGAL</i>	19
9. <i>O QUE É UM INFLUENCIADOR DIGITAL?</i>	22
10. <i>TIPOLOGIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS</i>	25
11. <i>DE INFLUENCIADORES A MICROINFLUENCIADORES</i>	26
12. <i>CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS: A BASE ATÓMICA DO TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS</i>	28
13. <i>ENGAJAMENTO: A TERCEIRA RODA QUE POSSIBILITA A RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA ENTRE INFLUENCIADOR E AUDIÊNCIA</i>	30
14. <i>MARKETING E O DIGITAL</i>	32
15. <i>MARKETING + INFLUENCIADORES = MARKETING DE INFLUENCIADORES: UMA EQUAÇÃO SIMPLES QUE DÁ RESULTADOS</i>	33
16. <i>MARCAS E INFLUENCIADORES: UMA RELAÇÃO CADA VEZ MENOS SECRETA E CADA VEZ MAIS PROLÍFICA</i>	35
17. <i>INFLUENCIADORES COMO LÍDERES E FORMADORES DE OPINIÃO</i>	39
CONCLUSÃO.....	40
WEBGRAFIA E BIBLIOGRAFIA.....	42
ANEXOS.....	45

Introdução

O mundo da Comunicação, com especial incidência na Comunicação Organizacional, tem vindo a ser permeado pelo fenómeno dos influenciadores digitais. A cada passo dado no sentido de entender melhor estas entidades, a sua veste de fenómeno vai-se rasgando, até ao ponto – por chegar – em que estes usuários produtores de conteúdo digital serão apenas mais uma noção na extensa enciclopédia da Comunicação.

A Literatura Académica tem aceitado todos os convites para entender e destrinçar esta noção até ao seu elemento mais básico. Não tem sido tarefa fácil, porém, dada a velocidade e mutabilidade das atividades no universo digital. Além disso, os estudiosos estão dentro do vórtice do “furacão” digital, o que dificulta de sobremaneira as observações de tudo o que em seu torno rodopia.

O ideal – se os ideais se cumprissem – seria que cada estudioso da Comunicação e do Marketing e cada profissional dessas mesmas áreas, sob a capa temporária de estudiosos, que se propusesse analisar este fenómeno tivesse a capacidade de fazer parar tudo e de tudo alienar-se. Podia, então, com uma visão extrínseca e pausada, analisar até ao seu cerne este “ser” que, em circunstâncias naturais, está em permanente agregação, perda ou mutação de características.

No entanto, tal como a Teoria Quântica batalha por analisar e explicar as partículas que mudam de trajetória pelo mero facto de serem observadas, também a Comunicação, enquanto área do saber, tem que saber lidar com o facto de ter que analisar e explicar fenómenos que ocorrem e se transmudam enquanto são observados.

Desde os primórdios da segunda década do século corrente que o tem feito e é já bastante considerável o número de publicações que se debruçam sobre os influenciadores digitais. Todavia, vão surgindo as tais mutações que têm que ser acompanhadas, analisadas e teorizadas. Uma das mutações mais prementes ocorreu vertiginosamente na segunda metade da última década.

Os influenciadores digitais foram adquirindo uma subclasse: os microinfluenciadores. As celebridades no digital e as celebridades *do* digital viram usuários digitais sem nome nem renome adquirir suficientes bases de seguidores e de conhecimentos específicos e especializados que os vêm tornando crescentemente apetecíveis a vários nichos do mundo

digital e, por consequência, a várias empresas que pretendem alcançar esses nichos de uma forma mais incidente e menos dispersa, mais suave e menos agressiva.

Não obstante a importância da Literatura na abordagem a este tema, não só de teoria vive a Comunicação. Longe disso. É necessário que estes fenómenos sejam estudados e aplicados por quem faz da Comunicação – e do Marketing – prática profissional. É nesse contexto que ganham relevância empresas de análises mediáticas e de plataformas digitais, como a Cision e a sua extensão portuguesa.

O presente Relatório de Estágio apresenta três partes distintas, ainda que os perímetros limítrofes possam não ser claros. Numa primeira instância, é descrito o período de estágio, de três meses, na Cision Portugal (no seu edifício principal, em Eiras, ainda que a sede oficial se encontre em Lisboa). São expostas as três linhas que delinearam a prática profissional aí desenvolvida, sob a forma das três tarefas – ou *missões* – cumpridas no estágio.

Numa segunda fase do documento, a Cision é dada a conhecer, com especial enfoque na Cision Portugal. A filial portuguesa da empresa segue os traços gerais da “casa-mãe”, aplicando processos, metodologias, instrumentos e conhecimentos comuns a situações específicas no país em que se encontra. No entanto, a sua génese é bem mais tardia e alguns dos momentos da sua história justificam a sua apresentação mais detalhada.

No terceiro e último segmento do Relatório, antes do momento de conclusão, é exposta uma Revisão da Literatura centrada nos conceitos de Influenciadores Digitais e Microinfluenciadores, nas práticas de Marketing Digital e Marketing de Influenciadores e nas relações entre marcas e influenciadores digitais.

A parte mais teórica do documento visa fazer incidir alguma luz sobre os preceitos e sobre as premissas que baseiam, na teoria, a prática vivenciada de perto e em primeira mão durante os três meses de estágio na Cision Portugal, uma vez que, ainda que estes conceitos permeiem já o nosso quotidiano digital, as suas características e propriedades, bem como as oportunidades e os desafios que carregam consigo, estão ainda pouco delineadas, sobretudo fora do seio da Academia e do mundo profissional da Comunicação e do Marketing.

1. *Um estágio de três missões*

Inserido no Departamento de Research da empresa, foi-me pedido, numa primeira instância, que fizesse uso de algumas das plataformas ao dispor da secção para cumprir tarefas definidas pela coordenadora do departamento.

Como tal, o meu primeiro mês e meio de serviço centrou-se, quase na íntegra, na verificação e correção de dados referentes a personalidades públicas consideradas, em grande ou pequena escala, influenciadores digitais (ou *influencers*). Através de pesquisas biográficas e da consulta dos vários perfis de cada personalidade nas variadas redes e plataformas sociais – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Website e Twitch (no caso particular de *Gamers*) -, ia atualizando as informações requeridas relativamente às figuras que constavam de cada lista que me era facultada.

A informação constava em duas plataformas que coincidiam em alguns aspetos, completando-se em outros. No programa de *software Research*, desenvolvido pela empresa especificamente para utilização do departamento homónimo, estavam presentes as informações biográficas da pessoa (singular ou coletiva) em questão, bem como os contactos de público acesso (e-mail e, por vezes, contactos telefónicos), os meios de comunicação em que trabalha/trabalhou e/ou o(s) blog(s)/website(s) para que escreve/escreveu e a categoria de “influência” (Lazer, Viagens, Interesse Feminino, Interesse Geral, Engenharia, Arquitetura, Culinária, entre muitas, muitas outras categorias).

Além do supra mencionado, as figuras eram “rotuladas” de acordo com o seu papel como atores de influência digital. Simultaneamente, na plataforma *MegaContact*, existente sob a forma de sítio digital, de natural acesso restrito, eram colocadas as mesmas informações com alguns acréscimos, um dos quais consistia na indicação da importância do influenciador em questão, marcando-se ou não, com um visto, como VIP. Para determinar este parâmetro, pesavam fatores como a relevância do conteúdo das suas plataformas de influência (redes sociais e meios de comunicação) e, sobretudo, a atualidade e frequência das suas publicações, bem como o número de seguidores (sendo este o critério decisivo).

Como tal, constavam do *MegaContact* as informações necessárias relativas às várias plataformas digitais em que a figura em questão tivesse presença. Assim, em cada “perfil” de *MegaContact*, eram colocados os *links* de cada plataforma, o nome adotado em cada

uma pelo influenciador, a sinopse biográfica redigida pelo próprio e exposta nas várias plataformas e, claro, o número de seguidores (no caso do Youtube, subscritores, e, no caso do Facebook, gostos).

Todavia, não interessava apenas conhecer a quantidade de seguidores das variadas páginas, interessava de igual modo (e em igual escala) analisar as temáticas abordadas globalmente pelo influenciador. Para tal, eram expostas essas mesmas temáticas no perfil de *MegaContact* de cada figura individual ou coletiva, fazendo uso de categorias – mais gerais, umas, mais precisas, outras – para identificar os conteúdos das redes sociais públicas (e apenas as deste âmbito) do *influencer* sob análise.

Assim, uma consulta rápida à plataforma *MegaContact* permitiria conhecer facilmente o alcance mediático, temático e de audiência de um determinado influenciador. No entanto, levantavam-se questões como: “Um influenciador aborda apenas um tema nas suas plataformas digitais?”. Se sim, não haveria qualquer problema na categorização temática dos influenciadores – ou fala sobre isto ou sobre aquilo. Todavia, não é isso que sucede na larga maioria dos casos.

De uma forma muito generalizada, um influenciador aborda uma panóplia de tópicos na sua presença digital, por vezes por escolha própria, outras por compromissos comerciais. Como tal, surge uma secundária e sequente questão, que se revela premente: “Um influenciador, quando aborda diferentes temáticas, fá-lo equitativamente?”

Era uma boa pergunta. A resposta, de maior ou menor qualidade, era razoavelmente simples: raramente. Regra geral, um influenciador aborda diferentes tópicos em diferentes proporções. Uma outra questão impôs-se repentinamente.

“Sendo assim, faz sentido colocarmos nos perfis de *MegaContact* apenas as diversas categorias de influência presentes nos conteúdos digitais analisados?” Não fazia. Então, além de ser requerido que cada perfil contivesse a categorização dos conteúdos digitais, era necessário que cada uma das categorias se fizesse acompanhar de uma percentagem relativa, referente ao espaço e importância ocupadas no universo de conteúdos da globalidade das plataformas digitais do influenciador em questão.

Numa primeira instância, este foi o cerne da minha ocupação profissional. Contudo, e de forma imprevista, foi-me pedido expressamente pelo Gestor de Base de Dados, Renato

Márcio Paiva

O escaldante *affair* dos influenciadores digitais com as marcas

Almeida, que contribuísse para um novo projeto, previsto findar – como findou – nos primórdios de dezembro de 2019.

2. A missão segunda e inesperada

Após o interesse demonstrado por um cliente em particular, no caso, a Sumol+Compal, em lhe ser facultada uma lista com os principais eventos do ano vindouro, para que pudesse escolher quais patrocinar, foi determinado que seria elaborada uma lista com 2020 eventos para ter em mãos, de forma a poder vendê-la a clientes que, tal como a Sumol+Compal, demonstrassem interesse em saber a que eventos poderiam associar a sua marca.

Era esta a ideia de partida. Construir uma lista com 2020 eventos a decorrer em 2020. Não foi possível alcançar a integralidade desse desiderato, tendo a lista final sido composta por 1500 eventos. O tempo – ou a falta dele – foi o principal responsável pelo não alcance do número pretendido, ainda que a tarefa tenha sido repartida entre a minha pessoa e o próprio Gestor de Base de Dados, Renato Almeida.

Não ajudou, diga-se, que já na reta final da minha participação no projeto – que correspondeu também à reta final do meu período de estágio - o computador da empresa no qual desenvolvia o meu trabalho tenha avariado para lá de resolução. Felizmente, perdeu-se “apenas” o trabalho de toda uma manhã, uma vez que, no final de cada dia, enviava o progresso das minhas tarefas para o endereço de correio eletrónico pessoal.

Como tal, pude recuperar quase todo o trabalho – então já com largas semanas – e finalizá-lo somente dois dias para lá do previsto – e a dois dias de abandonar a empresa. Posto isto, importa, creio, dissertar um pouco sobre o conteúdo do trabalho em questão.

Foram-me endereçadas, gradualmente, pelo Gestor de Base de Dados, listas em folha de Excel nas quais constavam os nomes de determinados distritos e seus respetivos concelhos. A partir dessas listas, era minha missão fazer pesquisa – o que encaixava na minha posição de *Researcher* – com o intuito de descobrir os eventos anuais (ou bienais, trienais, etc., sempre e quando tivessem edição a realizar em 2020) de cada concelho.

Naturalmente, não era suposto tratar os eventos de forma indiferenciada. A minha pesquisa tinha que ser – e foi – sempre racional. Havia que selecionar os eventos de dimensão temática e/ou de alcance significativa. Além disso, apenas interessavam eventos, inéditos ou não, que não fossem isolados, ou seja, que tivessem uma frequência notória.

Entravam na lista os que correspondessem a todas as condicionantes. Na lista, em folha de Excel, eram então colocadas informações tais como: distrito, concelho, nome oficial do evento, data de início e data de término do evento em 2019 e em 2020, ligações de URL para as redes sociais principais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) e para o sítio digital do evento – caso existissem -, número de visitantes no ano de 2019 (ou na edição anterior a essa, caso a de 2019 não tivesse tido lugar – ou ainda estivesse para ocorrer), quando conhecido, pequena sinopse de apresentação do evento e palavras-chave que facilitassem a pesquisa do evento na lista (regra geral, nome mais curto do evento, entre aspas, e, igualmente entre aspas, o nome do concelho).

3. *A desilusão final*

O trabalho que me haviam proposto ficou terminado, com maior ou menor respeito do tempo limite. A lista final, publicada já no mês de fevereiro de 2020, ficou aquém do apresentado. A ideia de listar 2020 eventos para 2020 não passou de uma ideia. Na prática, foram 1500 os eventos que figuraram no projeto “2020: os eventos que vão marcar os media”. Mas o infortúnio maior estava para chegar...

Chegou na forma do mais estranho ano do mais recente capítulo da História Moderna. Dos intencionados 2020 para os teóricos 1500 para, na prática, zero... Com o cancelamento ou adiamento da vasta maioria dos eventos de 2020, de março em diante, a lista revela-se na sua quase integralidade obsoleta.

Um duro golpe, que fez cair sobre mim a sensação de haver abandonado um Estágio de três meses sem dele carregar atualmente e para o futuro algo de tangível e palpável. Memórias, sem dúvida. Mas, de resto? Uma lista de eventos que se revelou inútil e perfis de influenciadores que requerem constantes atualizações.

4. A terceira e mais frutífera tarefa

Ainda assim, houve uma terceira tarefa de que estive incumbido durante as 14 semanas de estágio com maior potencial para perdurar – ou talvez não – e que me fez sentir mais “em casa”. Todas as sextas-feiras, era minha missão publicar o que a Cision apelidou de *News on News*.

Esta “publicação” digital constava no blog inserido no sítio na Web da empresa – na versão portuguesa, naturalmente – e era disseminada igualmente nas redes sociais da mesma. No sítio digital da Cision Portugal, a publicação surge definida e descrita nos seguintes preceitos:

“O projeto editorial *News on News* disponibiliza, semanalmente, um radar com os principais acontecimentos e novidades sobre Comunicação Social, Media e Influenciadores Digitais. Esta newsletter da CISION Portugal integra, ainda, toda a informação sobre os mais recentes estudos CISION, como análises e rankings mediáticos ou de audiência, bem como as tendências na área de Comunicação e Marketing”. À sexta-feira, de forma cómoda e gratuita, receba na sua caixa de correio eletrónico as notícias sobre as notícias” (Cision Portugal).

A publicação consiste, no fundo, num aglomerado de breves – notícias bastante curtas, compostas quase somente do título e do lead, sendo quase sempre irrelevante responder a questões complexas – baseadas em notícias prévias. Quando a empresa levava a cabo estudos sobre audiências, influenciadores digitais ou qualquer outro assunto relevante, esses mesmos estudos marcavam presença na *newsletter*. O estudo mensal das audiências televisivas ou radiofónicas tinha o seu lugar garantido numa das edições da publicação semanária.

As grandes temáticas presentes na *newsletter* eram as seguintes: Comunicação Social, Media e Influenciadores Digitais. A recolha das notícias mais importantes da semana (datada do sábado anterior à sexta-feira da publicação) centrava-se em órgãos de comunicação social como *A Televisão*, *Meios & Publicidade*, *Marketeer*, entre outras de menor relevância.

Os alertas que o Departamento de Research recebia diariamente com as principais novidades do mundo da Comunicação e do Marketing eram um ótimo contributo para a realização e sequente publicação da *News on News*. Entre a realização da *newsletter* e a sua publicação, esta passava pelo crivo da *Research Team Leader*, Ana Faustino, que funcionava como editora da publicação.

O esboço da publicação era “subido” no *Draft* da publicação. No entanto, a versão final só recebia “guia de marcha” após António Pessoa, *Communication Designer* da empresa, haver trabalhado as fotos que faziam o acompanhamento dos artigos. Estando tudo dentro dos preceitos, a publicação seguia pelas várias vias já mencionadas, visando, sobretudo, os profissionais e as figuras do mundo da Comunicação e do Marketing.

5. *As origens da Cision*

Na Página de Entrada do seu sítio Web – versão portuguesa -, a Cision define-se como uma empresa “líder global em serviços de *media intelligence*”, que pretende fazer o acompanhamento de “todo o trabalho dos profissionais de comunicação, disponibilizando-lhes ferramentas e serviços que lhes permitem ser mais eficazes na partilha das suas histórias”.

Procurando estar na vanguarda mundial na área de *media intelligence*, a Cision Portugal – na linha da casa-mãe – propõe oferecer aos seus clientes “os serviços mais abrangentes de PR, IR e *software* de redes sociais, análises detalhadas, distribuição de conteúdo e rede de influenciadores” (Cision Portugal). Com a panóplia de serviços que oferece, a entidade que já leva 38 anos em território português pretende “que os seus clientes interajam com o público-alvo, maximizem campanhas e consolidem processos de tomada de decisão” (*ibid.*).

A “PR Newswire, Gorkana, PRWeb, Help a Reporter Out (HARO) e iContact” são marcas registadas da Cision, que tem “sede em Chicago” e que “conta atualmente com mais de 100 000 clientes em 170 países e mais de 40 línguas em todo o mundo” (Cision Portugal). Além dos clientes espalhados pelo Mundo, a Cision tem também filiais em vários pontos do globo, tendo “escritórios na América do Norte, Europa, Ásia, América Latina e Austrália” (*ibid.*).

A história da Cision pode começar a ser contada em 1892, ano em que a “Svenska Telegrambyrån – uma empresa dedicada a serviços de press clipping na Suécia” (Cision Portugal) – criou um departamento de publicidade, que representa a versão mais primária da Cision. A empresa desenvolveu-se a partir dessa fórmula básica, incrementando o seu leque de atividades, ao longo do espetro temporal, com “uma base de dados de meios de comunicação, serviços de distribuição, monitorização inteligente, uma plataforma de *content marketing* e *media analysis*” (*ibid.*).

Até obter o nome atual em 2007, a marca conheceu vários nomes, como “Memorandum, Observer, Romeike, Bacon’s e Bowdens” (Site Cision). Atualmente, é “líder de mercado em *software* e serviços de RP, com operações na Europa, América do Norte e Ásia e parceiros em 125 países” e “líder mundial em fontes de *media research* – desde os

pioneiros catálogos de media impressos, até à atual base de dados online, com mais de 1,6 milhões de contactos, meios de comunicação e oportunidades” (*ibid.*).

Ao longo do tempo, a missão primordial da Cision – e, claro, da Cision Portugal – tem adquirido contornos cada vez mais úteis. Uma procura pela identidade da empresa no seu sítio na Web para Portugal conduz-nos a essa missão, que se centra no auxílio prestado aos “profissionais de RP e marketing a planear, conectar, monitorizar e analisar todos os passos das suas campanhas” (Cision Portugal).

6. *História da Cision Portugal*

A história da Cision Portugal começa há 38 anos, sob uma designação distinta e com uma oferta diferente da atual, uma vez que o contexto em que estava inserida era também ele bem diferente do atual. Em 1982, é, então, criada a “Memorandum”, uma empresa “vocacionada para o fornecimento de serviços de recortes de imprensa” (Cision Portugal).

De resto, os serviços de *clipping* ainda hoje são uma parte fundamental da atividade desenvolvida na empresa. E foram a principal fonte de trabalho da então “Memorandum” até à sua passagem para “Mega Visão”, em 1989. A segunda versão da empresa acrescentou aos seus serviços os de “monitorização de televisão e rádio, *sponsorship* e controlo de publicidade” (*ibid.*).

Crescia transversalmente a empresa. Uma década volvida, surge a “Informandum”, com o intuito primordial de criar “*software para media intelligence*” (*ibid.*). A crescente capacidade tecnológica de que a empresa usufruía à entrada do novo milénio consumou-se em 2000, com o desenvolvimento de “*software de gestão de informação com base de dados que integrava informação de imprensa, rádio e televisão*” (*ibid.*).

A “aquisição do Grupo Memorandum por parte do grupo internacional de empresas Observer Group, líder mundial em *media intelligence*” (*ibid.*), em 2001, representa novo marco na história da Cision Portugal. É já sob a alçada do Observer Group que, em 2003, a empresa cria o seu programa de “*Sponsorship Management*”, um conjunto de “serviços de avaliação de ROI [*return on investment* ou retorno sobre investimento] com base no retorno mediático e na perceção dos patrocínios pelo público” (*ibid.*).

Em 2007, surge por fim a designação atual: Cision Portugal. Mudança de nome coroada com o “lançamento do Cisionpoint, um sistema integrado de gestão de informação com todos os serviços da Cision” (*ibid.*), que, em 2015, evolui para “uma plataforma totalmente renovada com a integração abrangente de serviços de distribuição, crm, monitorização e análise de media e social media” (*ibid.*), denominada Cisionpoint 15.

Dois anos mais tarde, a Cision dá novo passo importante na sua atividade de análise mediática, fazendo nascer a Cision Mediapoint, “uma base de dados de todos os órgãos de comunicação social e jornalistas portugueses”, que visa servir de “ponto de encontro para profissionais dos media com profissionais da comunicação” (*ibid.*).

Outro par de anos e novo passo importante – e similar – dado. Em 2011, a Cision Portugal lança a plataforma Cision 4 Journalists, “direcionada exclusivamente a jornalistas e influenciadores digitais de acesso gratuito” (*ibid.*) e que pretendia fornecer a estas entidades matéria-prima trabalhada pela Cision Portugal com potencial de interesse para os referidos profissionais.

Nos anos de 2012 e 2013, os serviços de análise de social media ganham espaço e protagonismo na empresa, com a “integração de avaliação dos media, social media, redes sociais e opinião num relatório integrado de gestão” (*ibid.*), por via do projeto “Communication Integration”, iniciado em 2012, e da “Cision Social Media”, com início em 2013, e que consistia numa “*dashboard* de pesquisa e monitorização de social media” (*ibid.*).

Em 2014, a Cision Portugal lança uma aplicação para telemóvel, com a designação de “Cision Mobile”, que permitia aos clientes Cision a consulta das suas “notícias monitorizadas” (*ibid.*).

7. Equipa de Gestão da Cision Portugal

A diretoria da Cision Portugal é encabeçada e chefiada por José Santos, *managing director*, que conta com o apoio próximo de Pedro Ladeira, *Senior Vicepresident* da área de Vendas, e de Uriel Oliveira, *Senior Vicepresident* da área de Negócios & Operações (*Business & Operations*).

Cristina Neto e Sílvia Brito são as duas representantes do sexo feminino na principal equipa de gestão da empresa. A primeira é Gerente – ou *manager* – da secção de Serviços do Cliente (*Client Services*) e a segunda comanda os destinos do segmento de Finanças (*Finance*).

Diogo Rodrigues tem igualmente a honra de figurar na secção “Equipa de Gestão” do sítio na Web da Cision Portugal, fruto do seu posto de Gerente do Departamento de Informática (IT). Renato Almeida, Gestor de Base de Dados, desempenha também um papel de gestão e desenvolve a sua atividade em grande proximidade com a principal equipa de gestão.

8. Departamentos da Cision Portugal

Clipping

O mais madrugador dos departamentos da empresa. A chegada dos exemplares de imprensa ao edifício dá o mote para o início da labuta dos membros do Departamento de Clipping. A sua missão principal é a de fazer os recortes de imprensa e segmentá-los por clientes. Estando a tarefa cumprida, os recortes seguem para o departamento geograficamente adjacente e sequencial e imediatamente posterior: o Departamento de Editoriais.

Editoriais

É da competência dos elementos do Departamento de Editoriais analisar os recortes de imprensa e elaborar resumos informativos que alberguem em si tudo o que foi dito – ou escrito – sobre um determinado cliente da Cision (como, por mero exemplo, a Galp ou o próprio Governo Português) e dar a avaliação – negativa ou positiva – das informações constantes dos artigos jornalísticos do dia.

Análise de Redes Sociais

Não são apenas as informações transmitidas nos media tradicionais sobre uma determinada marca ou empresa que impactam a vida da mesma. É cada vez mais fundamental acompanhar de perto e (quase) em tempo real o que é dito e escrito sobre a marca ou empresa nas redes sociais e demais canais digitais.

Daí advém a necessidade e a importância do Departamento de Análise de Social Media da Cision, que perscruta as redes sociais em busca de toda e qualquer informação de relevo que seja parte integrante de uma colação digital. As informações são recolhidas e avaliadas pelo vetor da sua carga positiva ou negativa para a empresa ou marca em questão, que, com naturalidade, é cliente da Cision.

Análise de Media

O que é feito na Análise de Redes Sociais acontece também no Departamento de Análise dos Media com informações de vários media. De modo semelhante, as informações procuradas, quando encontradas, são recolhidas e avaliadas consoante a carga positiva ou negativa que carregam, sempre do ponto de vista do cliente da Cision.

Análise de Media Internacionais

Os vários clientes internacionais – além dos clientes nacionais com expressão internacional – requerem uma análise mediática que inclua órgãos de comunicação social internacionais. Para cumprir essa tarefa, a Cision Portugal possui um Departamento de Análise de Media Internacionais, composto por elementos com reconhecida capacidade e formação em idiomas como o francês, o inglês, o alemão ou até o neerlandês.

Análise de Televisão

A televisão continua a desempenhar um papel de relativo protagonismo no panorama mediático em Portugal. Como tal, é imperativo que uma entidade que se propõe analisar os media e auxiliar a construção de mensagens de Comunicação despenda elementos, espaço e dinheiro na análise das informações veiculadas pela televisão.

A Cision Portugal fá-lo, tendo um Departamento de TV, que, no conforto do seu retiro – uma vez que, pela necessidade de escutar sistematicamente áudios, tem a sua sala própria – faz o escrutínio das informações da TV que interessam aos clientes da Cision.

Informática

De permeio e de forma invisível, por vezes, trabalha o Departamento de Informática. A criação dos programas de *software* necessários ao funcionamento e à crescente automatização dos vários departamentos e processos de trabalho são da competência deste departamento. A manutenção de todas as plataformas igualmente. Partem também do departamento de IT alguns projetos de vanguarda.

Departamento de Research

Nas palavras da própria líder do *Research*, Ana Faustino, este é o “departamento responsável pela recolha e análise de dados sobre Meios de Comunicação Social (nacionais e internacionais) e Influenciadores (produtores de conteúdos editoriais e influenciadores digitais)” (Bio de Ana Faustino no sítio digital da Cision Portugal). Neste departamento, trabalham-se também as audiências das televisões e das rádios portuguesas.

São os expostos acima os departamentos da empresa que mais diretamente trabalham com análises mediáticas. No entanto, também as secções de *Procurement* – que lida com tudo

o que envolve a empresa enquanto estrutura física -, Finanças, Serviços do Cliente (*Client Services*), Negócios e Operações (*Business & Operations*) e Vendas (*Sales*) são parte integrante e integral da Cision Portugal.

9. O que é um influenciador digital?

Na abertura da Parte Teórica do presente Relatório, impera a lógica, lógica essa que dita que se comece por definir a palavra central e que baliza o pretendido neste estágio do documento: influenciadores.

As definições divergem em alguns – não muitos – pontos. No entanto, e muito graças à crescente atenção prestada ao tema pela Literatura Académica (não só, mas sobretudo), são já muitos os pontos de convergência existentes na cada vez maior panóplia de tentativas de definição do vocábulo em causa.

Audiência significativa, engajamento, comunidade, poder de influência: estas são algumas das expressões presentes em (praticamente) todas as classificações dos *influenciadores digitais*. Pixlee, por exemplo, está convicto de que um influenciador de redes sociais pode ser definido como um “usuário nas redes sociais que há estabelecido credibilidade numa área [industry]” e que “tem acesso a uma grande audiência e é capaz de persuadir outros pela sua autenticidade e alcance” (Pixlee *apud* Cano, 2019, p. 8).

Por seu turno, Pozzobon (2018, p. 34) acredita que “o influenciador digital tem um grande peso na construção da opinião pública”, podendo “ditar moda e criar padrões” e que estes “exercem um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores”. O poder de influência é, então, o ponto fulcral do que significa ser *influenciador*, para a autora.

Carolina Terra, uma das mais cotadas autoras no universo da língua portuguesa no que respeita à Comunicação, defende que os influenciadores digitais fazem o “papel de ponte” entre produtores e consumidores no mundo *online* (Terra, 2017, p. 90). A autora realça ainda que o meio digital apenas potencializa o “ato de influenciar pessoas”, fruto do seu “poder de alcance, impacto, rapidez e viralização” (*idem*).

De onde advém esse “ato de influenciar”? De tudo quanto um influenciador faz nos meios digitais em que está presente, sendo que, entre outras coisas, “os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços” (Terra, 2017, p. 91).

O epíteto utilizado para definir Carolina Terra assenta igualmente bem a Issaaf Karhawi, autora brasileira que lembra que:

“o discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48).

Fica perceptível que o “poder” que os influenciadores digitais possuem junto das suas comunidades *online* é ponto de ordem na definição que a autora atribui ao “discurso circulante”. De uma forma mais pessoal, Karhawi olha para um influenciador como alguém que, na sua gênese, tem a “produção de conteúdo. Para Issaaf, esta produção “trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário” (Karhawi, 2017, p. 54).

Partindo dessa condição básica, a brasileira “pinta” uma analogia interessante entre o processo de se tornar um influenciador e uma “escalada”, referindo que são quatro as montanhas a escalar por aqueles que se tornam, ao final, influenciadores: “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações; destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (Karhawi, 2017, p. 59).

Mas também para Hossain é condição fundamental a existência de produção de conteúdo digital na consideração de uma entidade como influenciador digital, pelo que, para Hossain, “um influenciador é alguém que construiu uma audiência numa plataforma de rede social ao publicar conteúdo na sua conta” (Hossain, 2020, p. 1).

O poder de influenciar outrem está também na base da definição atirada por Maria Gonçalves, ela própria Licenciada em Marketing e Influenciadora Digital. Gonçalves define, assim, influenciador digital como aquele “que comunica através dos canais digitais e que tem o poder de afetar as decisões de outros devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relação com a sua audiência” (2019, p. 13).

Já Brittany Michael (2018) apelida os influenciadores digitais de “Influenciadores de Redes Sociais” (“*Social Media Influencers*”) e define-os como “usuários de redes sociais que alcançaram um estatuto de celebridade e que desenvolveram capital social na forma de grandes massas de seguidores nas plataformas de redes sociais” e acrescenta que tal estatuto “pode ser usado para comunicar mensagens de marketing de marcas e, como tal, difere do típico usuário de redes sociais”.

Um ponto importante tocado por Jenkins refere-se à distinção necessária entre influenciadores e restantes partes que veiculam ou produzem informação nos meios digitais. Assim, o autor assevera que os influenciadores “possuem uma abordagem diferente das demais plataformas e conteúdos, são pessoas que estudam seu público, conhecem seus hábitos de consumo de mídia e entretenimento e por isso acabam criando conteúdo relevante para determinado grupo social” (Jenkins, 2014 *apud* Pozzobon, 2018, p. 9).

Por fim, importa realçar que, como constataremos mais adiante no Relatório, de momento, um influenciador já não é só – ou tem o potencial para não ser só – um *mero* usuário de redes sociais com influência potencial sobre outros usuários. Atualmente, “um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação”, conclui Issaaf Karhawi (2017, p. 60).

10. Tipologia dos influenciadores digitais

Dentro do conceito de *influenciador digital*, surgem diferentes tipos de influência. A YouPix, em 2017 (*apud* Terra, 2017, p. 94) determinou sete, que são como seguem:

“1. *Top Celeb*: são pessoas famosas, nativas ou não digitais, sem afinidade com o tema ou audiência da empresa;

2. *Fit Celeb*: pessoas famosas nativas ou não digitais com afinidade e relevância com os assuntos da marca;

3. Autoridade: figuras respeitadas dentro de determinado segmento ou região com afinidade e ressonância sobre o tema ou audiência;

4. Ecossistema: muitos pequenos influenciadores dentro de um tema que, juntos, podem fazer a diferença;

5. *Trendsetters*: especialistas em seus campos de atuação e respeitados por serem *early adopters*, embaixadores ou lideranças de causas ou temas;

6. Jornalistas: trabalham nos media tradicionais e têm grande alcance, podendo ou não ter relevância direta com o tema;

7. Público interno: **microinfluenciadores** da marca por estarem dentro das organizações”.

Pozzobon arriscou igualmente traçar uma lista dos diversos tipos de influenciadores digitais, enumerando seis:

“celebridades (aquele que já possui relevância social por algum motivo e passou a produzir conteúdo nas redes digitais como consequência), autoridade (especialista em algum assunto), ecossistema (conjunto de *influencers* que se unem em um único canal para produzir conteúdo sobre determinado ramo), ativista (pessoas ligadas a causas sociais e humanitárias), funcionários influentes (colaboradores de uma que produzem conteúdo relevante para a marca) ou marca pessoal (influenciador que preza por sua reputação e que possui conhecimento raso sobre diversos assuntos)” (Pozzobon, 2018, pp. 8-9).

11. De influenciadores a microinfluenciadores...

O mundo do Marketing e da Comunicação foi, numa primeira instância, assaltado por influenciadores digitais. Com o avançar do tempo e a aceleração do progresso digital, começaram a surgir novas entidades, com novas características, que necessitavam de uma nova designação. Os microinfluenciadores são um exemplo disso mesmo e, no caso, o exemplo em análise.

A Literatura tem tentado, no limite das suas capacidades, acompanhar este novo mundo dos microinfluenciadores. Não tem sido fácil, mas já é possível agregar diversas definições deste recente vocábulo. Ponto de convergência: proximidade com um nicho da sua audiência.

Assim, para que um usuário seja considerado um microinfluenciador, necessita apresentar, pelo menos, as seguintes três características, de acordo com Pereira dos Santos (2018, p. 10): “possuir boa quantidade de seguidores, pelo menos um público com nicho específico e manter bom relacionamento e retorno da sua rede de influência”.

De facto, o que mais distingue um microinfluenciador é o facto de, apesar de ter “menos quantidade de seguidores em comparação às celebridades” e, tendencialmente, “alcançar menos pessoas nas suas publicações”, conseguir manter “relacionamentos mais próximos com a sua audiência, que, no geral, os seguem devido a assuntos de interesse em comum” (Pereira dos Santos, 2018, p. 1).

De resto, o grande aspeto diferenciador de um microinfluenciador, em relação à “classe-mãe” dos influenciadores digitais, é precisamente “a quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro ou a sua especialização temática, o nicho que explora” (Terra, 2017, p. 94).

Carolina Terra atira ainda uma definição de microinfluenciador, segundo a qual tal entidade é “alguém que detém uma audiência interessada em uma determinada temática ou está em fase emergente, mas ainda não despontou (talvez nunca atinja) para o patamar de *webcelebridade*” (Terra, 2017, p. 94).

No mesmo artigo e de forma a completar a sua própria definição, Terra socorre-se da de Berger, que defende que “os microinfluenciadores não são celebridades tradicionais, mas indivíduos que trabalham em categorias de verdadeiro conhecimento, paixão e

autenticidade, além de serem vistos como fontes confiáveis ao recomendarem situações de compra” (Berger, 2016 *apud* Terra, 2017).

Também Maria Alejandro Cano (2019, p. 9) defende que os “influenciadores de redes sociais constroem uma comunidade em redor de um nicho” e que estes “têm uma audiência engajada”, procurando “despender tempo para garantir que estão a construir uma conexão forte” com esta. A sua audiência “sabe que vai receber uma resposta” da parte dos microinfluenciadores, pelo que se volta para eles “com questões, pedidos de conselhos e partilha de experiências”.

Um microinfluenciador tem, então, acesso a um grupo pequeno de seguidores, mas um “grupo coeso que consegue influenciar e que, garantidamente, está interessado naquele tópico em particular” (Gonçalves, 2019, p. 14). A Licenciada em Marketing define, assim, estas entidades como “pessoas que se tornam especialistas num determinado nicho e que conseguem atrair uma audiência, criar uma comunidade dentro desse nicho” (*ibid.*).

Mari Pozzobon resgata para a colação a segmentação do nicho de influência do microinfluenciador, apelidando estas entidades de “pessoas com grande relevância social e que são conhecidos apenas em suas localidades, influenciando de forma mais segmentada e por região” (Pozzobon, 2018, pp. 8-9). A assessora de comunicação brasileira enumera ainda algumas das temáticas de influência dos microinfluenciadores: “moda, maquiagem, seu dia a dia (*lifestyle*), moda, vida saudável (*healthstyle*), gastronomia, literatura, música, etc.” (*ibid.*).

Para finalizar o corrente subtema com uma perspectiva empresarial e bebendo novamente do artigo de Carolina Terra, fica a definição de microinfluenciador da empresa Airfluencers (2017 *in* Terra, 2017, p. 97), que considera os **microinfluenciadores** pessoas que “se dedicam a temas ou regiões específicas [e] conseguem ter maior domínio sobre o assunto relacionado à sua marca” (Airfluencers, 2017 *in* Terra, 2017, p. 97).

12. Conteúdo Gerado por Usuários: a base atômica do trabalho dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais assentam a sua atividade no conteúdo que produzem para as plataformas mediáticas em que marcam presença. Esse conteúdo é, geralmente, apelidado de Conteúdo Gerado por Usuários (*User-Generated Content*). Todavia, o que é, ao certo, o Conteúdo Gerado por Usuários? Pereira dos Santos remete-nos para a definição da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico):

“segundo a OCDE (do inglês, *Organisation for Economic Co-operation and Development*) os UGC (*User-Generated Content*) precisam possuir três características básicas: (i) ser disponibilizado num *site* acessível ao público ou numa rede social acessível a um grupo seletivo de pessoas; (ii) apresentar certo esforço criativo, ou seja, não ser apenas informações copiadas de outras fontes; (iii) ser criado fora das práticas e rotinas profissionais, isto é, não apresentar caráter comercial” (Pereira dos Santos, 2018, pp. 4-5).

Brittany Michael ressalva a ideia de que “o Conteúdo Gerado por Usuários é o veículo pelo qual os Influenciadores de Redes Sociais comunicam com as suas audiências” (Michael, 2018, p. 16), ainda que lembre que a relação entre os influenciadores e as suas audiências estabelece-se “através das interações com o dito conteúdo e isto ocorre através do tempo com repetida exposição” (*ibid.*).

Interessa, igualmente, perceber a razão mais comum que serve de motor à produção deste tipo de conteúdo. Michael aponta a seguinte motivação – “para que possam fazer parceria com uma marca de forma a propagar a comunicação da mensagem” da mesma (Michael, 2018, p. 14).

As marcas têm vindo a perceber o impacto deste tipo de conteúdo – assunto abordado no decorrer do Relatório -, em grande parte porque “(...) os conteúdos publicados por pessoas comuns costumam possuir mais relevância dado que estes parecem se tratar de conteúdos autênticos e sem fins lucrativos” (Pereira dos Santos, 2018, p. 5), afirmação corroborada por Bahtar & Muda (2016 *apud* Cano, 2019, p. 7), que asseveram que este tipo de conteúdo “tem sido tido como mais credível do que os media tradicionais, uma vez que são usuários regulares, sem aparentes intenções comerciais, que partilham as suas opiniões sobre um produto, serviço ou experiência”.

Em adição a esta característica, o Conteúdo Gerado por Usuários contém informações que “podem ser utilizadas como características para a identificação dos públicos aos quais estes têm afinidade ou interesse” (Pereira dos Santos, 2018, p. 5), pelo que as empresas podem aí basear “o recrutamento destes usuários para fazer divulgações de campanhas com interesses em tais públicos” (*ibid.*).

13. Engajamento: a terceira roda que possibilita a relação de influência entre influenciador e audiência

Para que a relação entre um usuário que produz conteúdo e a audiência que o consome seja uma de influência (do primeiro sobre o segundo, naturalmente) é fundamental – para não escrever vital – que haja engajamento. Quanto mais engajada estiver a audiência com o produtor de conteúdo, maiores serão as probabilidades de que este influencie uma decisão da sua audiência.

De que se trata, afinal, quando se fala de engajamento? Duas definições que Brittany Michael considera importantes são a de Hollebeek e a de Further, Gummerus et al. O primeiro define engajamento como

«o nível do estado de mente motivacional, relacionado com a marca e dependente do contexto de um consumidor individual caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e de comportamento em diretas interações com a marca» (Hollebeek 2011 *in* Michael, 2018, p. 3).

Já os segundos apontam para uma definição que implica “comportamentos que vão para lá de transações e que envolvem todas e quaisquer interações consumidor-para-marca e comunicações consumidor-para-consumidor sobre a marca” (Further, Gummerus et al., 2012 *apud* Michael, 2018, p. 3).

Contudo, o engajamento entra não apenas na equação da relação entre influenciador e audiência, mas também na equação influenciador-marca-audiência. As marcas sentem cada vez mais a necessidade de se engajarem com o seu público-alvo através de plataformas digitais, uma vez que “a Web, por meio das redes sociais, permite que os atores das redes sociais participem, colaborem, promovam, compartilhem, opinem e discutam conteúdo e informação de maneira bilateral, o que inclui interagir com as marcas” (Soares & Monteiro, 2015, p. 45).

Quanto maior o engajamento, melhor para as marcas, visto que um acréscimo de engajamento significa um “acrécimo na quantidade de interações promovidas, aproximando cada vez mais o usuário da empresa” (Soares & Monteiro, 2015, p. 51). Isto “cria um relacionamento de fidelidade do consumidor com a marca, construindo uma

lealdade que torna os usuários em embaixadores da marca” (Smith, 2014 *apud* Soares & Monteiro, 2015, pp. 45-46).

Partindo destas bases, “o engajamento pode ser usado como indicador de desempenho do marketing corporativo, uma vez que mede a proporção de interações por publicações por total de usuários” (Souza; Gosling, 2012 *apud* Soares & Monteiro, 2015, p. 43). Assim, Ribeiro Soares e Reis Monteiro (2015, p. 51) concluem que “as interações em uma rede social como o Facebook fomentam vínculos entre os usuários e as marcas no ambiente virtual, promovendo o engajamento dos usuários” e “criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado”.

Também do ponto de vista dos consumidores pode ser importante um aumento do engajamento, não apenas com a marca, mas também com outros consumidores – na forma de outros usuários digitais. Desta forma, “antes de se engajarem com uma organização, serviço ou produto, os consumidores podem encontrar informação sobre a marca usando sítios na Web de terceiras partes, como outros consumidores da marca” (Hossain, 2020, p. 19). Estas informações podem ser – ou aparentar ser – mais fiáveis do que as que constam do sítio Web da própria marca (*ibid.*).

Todavia, é premente realçar que a relação engajada estabelecida entre a audiência de um influenciador e este é verdadeiramente “uma experiência ilusória”, uma vez que “a relação é essencialmente unilateral e da perspectiva do visualizador” (Michael, 2018, p. 16). No entanto, ainda que unilaterais, as relações que as audiências estabelecem com os influenciadores digitais são semelhantes às estabelecidas na vida real, uma vez que estas apenas “formam relações com influenciadores com quem se sentem similares relativamente à personalidade, não com qualquer influenciador que encontram” (Michael, 2018, p. 17).

A Teoria da Interação Parassocial (TIP) explica este fenómeno e “também tem sido estudada no contexto de marcas e consumidores; isto é, consumidores exibem sentimentos de TIP em relação a uma marca como resultado da mensagem da mesma nas redes sociais” (Labrecque 2014 *apud* Michael, 2018, p. 17).

14. Marketing e o digital

O paradigma social e tecnológico tem vindo a sofrer grandes e constantes mutações. O advento da Web 2.0 tem-se revelado, nas duas últimas décadas, um motor de mudança de imensa cilindrada. O mundo do Marketing e da Comunicação tem sentido os efeitos da mudança e, se intende sobreviver, precisa de se adaptar.

Neste novo mundo da Web 2.0, “o marketing digital que antes era realizado apenas por celebridades passou a ser desempenhado por pessoas comuns que podem emitir suas opiniões a públicos-alvo especializados” (Pereira dos Santos, 2018, p. VI). Passam, então, a ser agentes ativos e não meros espetadores e recetores de mensagens de marketing os consumidores que marcam presença nos canais digitais.

Mais detalhadamente, “os consumidores no ambiente de marketing de hoje são observadores, iniciadores, participantes e cocriadores das mensagens de marketing das marcas” (Maslowska *et al.*, 2016 *apud* Michael, 2018, p. 2). Nesta nova e modificada forma de experimentar o marketing, os consumidores “interagem com o ambiente alargado que inclui outros consumidores e os media”, não apenas as marcas (*ibid.*).

Tudo isto acarreta desafios e oportunidades. Superar os primeiros e aproveitar as segundas depende da “arte e engenho” de quem está incumbido de trabalhar o Marketing de uma dada marca. Como refere Brittany Michael,

“os gerentes de marcas [brand managers] que operam neste ambiente em mudança devem decidir estrategicamente que canais mais eficientemente vão lançar as suas mensagens comunicacionais de forma coordenada e coesa” (Michael, 2018, p. 2).

Recentemente, uma nova oportunidade de montar campanhas de Marketing de sucesso surgiu... na forma de influenciadores digitais – e, de uma forma ainda mais notória e notável, microinfluenciadores.

15. Marketing + Influenciadores = Marketing de Influenciadores: uma equação simples que dá resultados

“Selecionar o público-alvo com cautela pode levar a que os mais recetíveis consumidores respondam positivamente às estratégias de marketing da empresa. (...) Uma excelente forma de alcançar o grupo demográfico alvo é a utilização de influenciadores”.

(Hossain, 2020, p. 13)

Tem crescido a olhos nus – poucos académicos têm trabalhado esta questão – a utilização de influenciadores e microinfluenciadores digitais como parte integral e fundamental das estratégias de Marketing das empresas, que procuram conduzir a sua marca até – e apenas até – o seu público-alvo, caindo em desuso a ideia de que “quanto maior o alcance, melhor”.

De momento, os profissionais e os estudiosos do Marketing já convergem na crença de que “utilizar a visibilidade de uma determinada pessoa, que tem notoriedade sobre um assunto, como estratégia de relacionamento, é o modo mais eficaz de maximizar resultados em campanhas de marketing”, (Pozzobon, 2018, p. 31).

Ideia central que recolhe o apoio de Jenkins, que “entende que os influenciadores são peças estratégicas dentro do marketing”, uma vez que “oferecem experiências diárias no digital e passam credibilidade aos clientes, o que aparentemente as empresas não conseguem transmitir” (Jenkins, 2014 *apud* Pozzobon, 2018, p. 9).

Sem, muitas vezes, conseguirem estabelecer uma relação direta próxima com os consumidores, as marcas têm optado crescentemente por se apoderarem das relações de confiança existentes entre influenciadores e respetivas audiências (*ibid.*). Os profissionais do Marketing levam, então, a cabo a tarefa de identificar e engajar com “indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral” (Williamson, 2016 *apud* Terra, 2017).

Hossain detalha passo a passo o processo de seleção, contacto e estabelecimento de parceria com um influenciador por parte de uma dada marca:

“o processo começa com profissionais de marketing em busca de criadores de conteúdo que encaixe no seu grupo demográfico alvo. Após descobrirem o influenciador apropriado, contactam-no e acordam

uma parceria. Se se trata de um produto, os marketers enviam amostras ao influenciador e se se trata de um serviço, o influenciador pode experimentá-lo. Os influenciadores, então, partilham a sua experiência do produto ou serviço online com a sua audiência. Apesar de poder parecer um processo que não implica grandes esforços, pode consumir muito tempo e ser, ocasionalmente, caro” (Hossain, 2020, p. 15).

O Marketing de Influenciadores visa, desta forma, “engajar com pessoas que têm uma relação de influência construída com a sua audiência ou seguidores” (Hossain, 2020, p. 14), podendo comunicar “a mensagem da marca na forma de conteúdo patrocinado” (*ibid.*). No entanto, se o objetivo é “atacar” o mais específico nicho de consumidores possível, o ideal será estabelecer parcerias com... microinfluenciadores.

Dada a sua relação de grande proximidade – segmentária e temática – com o seu nicho de audiência, os microinfluenciadores são excelentes “instrumentos” de marketing, podendo ser utilizados “como geradores de conteúdos em campanhas publicitárias para os públicos específicos aos quais os seus serviços são destinados” (Pereira dos Santos, 2018, p. 1).

As grandes marcas estão cada vez mais cientes da importância do recurso ao Marketing de Influenciadores, expressão que a TapInfluence (2015 *in* cano, 2019, p. 10) define como “um tipo de marketing que se foca no uso de líderes-chave para levar a mensagem da marca ao mercado maior [*larger market*]”.

Brouwer (2017, *apud* Cano, 2019) revela mesmo que o investimento das marcas no marketing de influenciadores tem aumentado, ideia corroborada, pelo menos, nos Estados Unidos da América. De resto, a *Influencer Marketing Hub* previa que no ano de 2020 a indústria crescesse “cerca de 9.7 bilhões de dólares”, após um inquérito a “aproximadamente 4000 agências de marketing, marcas e profissionais da indústria” (Influencer Marketing Hub, 2020 *apud* Hossain, 2020, p. 14).

16. Marcas e Influenciadores: uma relação cada vez menos secreta e cada vez mais prolífica

Como constatado e exposto com particular incidência no capítulo imediatamente anterior, as marcas procuram cada vez mais os influenciadores e microinfluenciadores digitais – e, em alguns casos, vice-versa. Corrobora, mais uma vez, esta ideia Mari Pozzobon (2018, p. 27), que defende que os microinfluenciadores têm-se revelado “uma alternativa viável e eficiente” na procura pela promoção de “produtos e serviços”, uma vez que “o preço cobrado é acessível e existe uma limitação geográfica” à atuação do influenciador, o que resulta num “ótimo retorno às marcas”.

Também Pereira dos Santos assevera que “o uso de microinfluenciadores vem-se mostrando como a alternativa efetiva em relação ao retorno de investimento e receção do público” (Pereira dos Santos, 2018, p. 1). Burmann segue o trilho e atira que as “empresas têm identificado benefícios como eficiência de custos e a capacidade para rastrear o que os seus consumidores estão a dizer sobre os produtos” (Burmann, 2010 *apud* Cano, 2019, p. 7).

No entanto, a estratégia tem que estar bem delineada. Mari Pozzobon (2018, p. 28) realça a importância de “entender o que a marca deseja passar para os seus consumidores, e fazer parceria com influenciadores que se conectam com a marca para que possam criar conteúdos que transmitam com autenticidade a mensagem da organização”. Também Lee e Watkins (2016 *apud* Cano, 2019, p. 9) relembram que “é importante as empresas escolherem sensatamente os seus influenciadores, enviando produtos àqueles que melhor ligação têm com a sua audiência e que refletem os valores, as crenças e os desejos da marca”.

Por trás dos relacionamentos e parcerias que as marcas estabelecem com influenciadores e microinfluenciadores escondem-se várias motivações. Williamson aponta algumas:

“(…) as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das redes sociais do que outras faixas etárias” (Williamson, 2016 in Terra, 2017).

Por seu turno, Karhawi foca-se na necessidade que as marcas têm de apresentar a sua mensagem através de um “rosto” (Karhawi, 2016 *in* Terra, 2017, pp. 93-94). Já a própria Carolina Terra atira a ideia de que “a personificação faz diferença para quem está consumindo” (Terra, 2017, pp. 93-94).

Karhawi vai mais além da procura por um “rosto” e remata o seguinte trecho:

“(…) ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital” (Karhawi, 2017, p. 60).

Não obstante as diversas vantagens dos canais digitais, são também vários os desafios inerentes à navegação no cada vez maior mar que é o marketing digital. O principal desafio prende-se com o facto de os consumidores já não serem meramente “espetadores das mensagens e histórias (...) que as marcas escolhem contar-lhes” (Gensler et al. 2013 *apud* Michael, 2018, p. 3).

É, assim, mais exigente “criar mensagens coordenadas que são alinhadas em todos os (...) canais mediáticos” da marca (Michael, 2018, p. 3), que passa “a ter menos controlo sobre as mensagens que estão a ser comunicadas aos seus consumidores” (*ibid.*), até porque estas “já não são somente rececionadas através do canal mediático que a marca escolhe” (Michael, 2018, p. 2).

Brittany Michael exemplifica da seguinte forma: “um anúncio publicitário, desenhado pela marca para ser transmitido na televisão, [pode] tornar-se viral no YouTube após um consumidor partilhar o conteúdo com os seus amigos” (Michael, 2018, p. 2). Os influenciadores e microinfluenciadores podem ser – e têm sido – um importante auxílio.

Kapitan e Silvera (2016 *apud* Michael, 2018, p. 13) acreditam que estes são, de facto, “uma mais eficiente via para comunicar as mensagens da marca” e sugerem que “fontes digitais de mensagens funcionam melhor do que os media tradicionais com as audiências mais distraídas e em *multi-tasking*” (*idem*). Além disso, “os consumidores querem escutar consumidores com quem se identificam e de quem se sentem similares” (Michael, 2018, p. 13, mais do que escutar as marcas na sua forma mais direta e crua.

Por via dos microinfluenciadores, as marcas “alcançam o seu público-alvo com uma abordagem mais suave em vez de impingirem a sua marca agressivamente” (Hossain, 2020, p. 1).

Na sequência do supramencionado, é lógico olhar para os procedimentos que baseiam as relações e as parcerias cada vez mais comuns entre marcas e influenciadores. Antes de mais, importa recordar, como faz Pereira dos Santos (2018, p. 10), que “a base de microinfluenciadores cresce a cada dia mais, tornando a seleção manual cada vez mais trabalhosa e custosa”, advogando Pereira dos Santos por uma maior automatização do recrutamento de microinfluenciadores (*ibid.*).

Por vezes, a relação é casual e inusitada, com os influenciadores a mencionarem “frequentemente produtos e marcas em específico” e a partilharem “as suas opiniões e experiências pessoais” com os seus seguidores” (Michael, 2018, p. 1). Este cenário recai naquilo que Mari Pozzobon apelida de “estratégia espontânea, onde, boa parte das vezes, o produtor de conteúdo deixa evidente que não recebeu nada para divulgar o produto ou serviço” (Pozzobon, 2018, p. 9).

Por outro lado, são muitas as relações estabelecidas sobre as chamadas estratégias “convencionais, onde o produtor de conteúdo deixa explícito que há uma relação comercial ao divulgar algum produto ou serviço” (*ibid.*). Num patamar intermédio, encontram-se “as estratégias simuladas, que ocorrem quando se divulga de forma natural sem utilizar sinalizações de que existe uma moeda de troca entre a empresa divulgada e o influenciador” (*ibid.*).

Assim, os influenciadores “partilham imagens ou artigos que dão relevo a uma marca ou a um produto da mesma” (Cano, 2019, p. 7), sendo que as próprias marcas, cientes do poder de influência de que se reveste o Conteúdo Gerado por Usuários, muitas vezes “mostram interesse” nesse tipo de conteúdo e “encorajam-no” (*ibid.*).

Conforme assevera Issaaf Karhawi, “toda essa construção [produção de conteúdo digital com potencial de influência] é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores” (Karhawi, 2017, p. 59). A ponte que é construída assenta nos pilares de uma “relação de confiança” desenvolvida entre os consumidores e os influenciadores, que são recompensados pelas

marcas “pela discussão, demonstração, promoção ou menção do seu produto no conteúdo” que publicam (Michael, 2018, p. 1).

Contudo, os influenciadores não apenas colaboram “com marcas para criar conteúdo tanto patrocinado como não patrocinado com e sobre elas” (Michael, 2018, p. 9), mas funcionam igualmente, não raras vezes, como “*early adopters*” (pessoas que recebem os produtos diretamente das marcas antes do seu lançamento oficial para o publicitarem) (Uzunoglu and Kip 2014 *apud* Michael, 2018, p. 19).

Dessa forma, os influenciadores “podem partilhar esse lançamento de um novo produto com os seus seguidores e, em contrapartida, aumentar o alcance do dito lançamento” (*ibid.*). Com todo o trabalho que desenvolvem, estes influenciadores tornam-se, no fundo, “embaixadores da marca”, sendo “uma extensão” da mesma, “ao angariarem atenção e ao promoverem-na” (Zhou, et al., 2015 *apud* Hossain, 2020, p. 21). Os influenciadores “também recebem dinheiro, produtos oferecidos e, conseqüentemente, a mensagem da marca consegue maior alcance, resultando numa relação mutuamente benéfica” (Michael, 2018, p. 11).

Apesar de numa primeira instância terem sido as marcas a procurar os influenciadores, o inverso também começa a acontecer com alguma regularidade. Como refere Brittany Michael, “os influenciadores *online* têm o desejo de granjear mais seguidores, o que pode ser feito através de parcerias com marcas” (Michael, 2018, p. 11). Carolina Terra (2017, p. 91) refere que os próprios influenciadores digitais “entenderam que são um canal relevante de comunicação e relacionamento entre as organizações e as audiências que pretendem atingir”.

Percebe-se, assim, que a relação entre um influenciador e uma marca produz resultados positivos para ambas as partes, resultando numa simbiose que tem tudo para durar.

17. Influenciadores como líderes e formadores de opinião

Dado o seu poder de influência, estas entidades são tidas não apenas como *influenciadores de decisões*, mas também como *líderes/formadores de opinião*. No fundo, na relação que se estabelece entre um influenciador e a sua audiência, na grande maioria dos casos, “estão presentes tanto líderes de opinião como procuradores de opinião; o IRS é o líder de opinião e os seus visualizadores são os procuradores de opinião” (Flynn et al. 1996 *apud* Michael, 2018, p. 18).

Todavia, impera perguntar: porque são *líderes de opinião* os influenciadores digitais? Brittany Michael responde. Os Influenciadores de Redes Sociais “agem como líderes de opinião, porque têm a capacidade de impactar pensamentos e ações que advêm das relações entre visualizador e influenciador” (Michael, 2018, p. 18). A autora acrescenta que os influenciadores “são líderes de opinião que partilham as suas opiniões através da criação de conteúdo gerado por usuários (*ibid.*).

A própria “emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião” (Karhawi, 2017, p. 53). Contudo, fala-se cada vez mais, neste contexto digital, de “formadores de opinião horizontais”, que “[...] têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião [...]” (Cruz, 2011, p. 38 *in* Karhawi, 2017, p. 52).

Assim, tem-se perdido no mundo digital a “dinâmica de *broadcast*, do emissor-recetor” (Karhawi, 2017, p. 53). De facto, estudos de mercado denotam que “cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores” (*idem*) e que possuem “um nível de informação acima da média dentro de seu grupo” (Karhawi, 2017, p. 52).

São, portanto, usuários das plataformas digitais a influenciar a opinião de outros usuários no mesmo espectro horizontal das plataformas digitais.

Conclusão

Marcas e Influenciadores procuram-se mutuamente, fazem-se crescer mutuamente, coordenam mensagens comunicacionais e de marketing. São um excelente exemplo do que é uma relação comercial que consegue ser positiva para ambas as partes e aliar a esse fator um outro, tão ou mais importante: o sucesso.

Adivinha-se a continuação – e o recrudescimento – dos *affairs* entre grandes, médias e até as mais pequenas empresas e os influenciadores digitais e, sobretudo, os microinfluenciadores digitais. A busca por estas entidades tem aumentado exponencialmente e está a caminho da automatização. Empresas como a Cision (incluindo na sua extensão portuguesa) perceberam rapidamente as tendências do mercado e dos pedidos dos seus clientes e predispuseram-se a levar a cabo essa procura por pequenos, mas influentes, usuários de plataformas digitais.

O número massivo de seguidores, não sendo totalmente despiciente, tem vindo a perder tarimba. Inteligentemente, as marcas e as empresas que se dedicam à procura, aglomeração e disponibilização de perfis de influenciadores digitais direcionam agora as suas atenções para fatores como os interesses da audiência do influenciador, o nível de engajamento e a relação de confiança que os seguidores têm – ou *sentem* – ter com os influenciadores digitais que mais ativa e avidamente seguem.

A reciprocidade manter-se-á, de igual modo e em igual medida. Os influenciadores digitais têm vindo a adquirir consciência do seu poder de influência e, conseqüentemente, do valor estratégico que têm para as marcas que procuram singrar no digital. Mas não só. Têm, igualmente, vindo a adquirir noção do quão valiosas as marcas também são para si.

Sem elas, o conteúdo escasseia e a audiência dilui-se. Sem elas, os patrocínios de que vivem muitos influenciadores digitais decrescem. Sem elas, os produtos em primeiríssima mão destinados a serem apresentados sob a forma de conteúdo gerado por usuários não chegam às mãos destas pessoas.

Trata-se, portanto, de uma relação de interesses. Sempre será e, creio ser justo dizê-lo, ambas as partes têm a consciência de tal inevitabilidade. Todavia, ambas têm também a consciência de que pouco importa qual a motivação que rege a procura mútua que já há

algum tempo tem lugar. Sabem ambas que precisam uma da outra. E, por isso, valorizam-se e querem-se. Assim, esta relação tem tudo para durar e durar.

Enquanto dura, é estudada, teorizada e aplicada por todos os estudiosos e profissionais da Comunicação e do Marketing que estão cientes da importância de seguir bem de perto e até estar por dentro do escaldante *affair* entre os influenciadores digitais e as marcas.

Webgrafia e Bibliografia

Cano, Mari Alejandra. 2019. *Instagram & Beauty Micro-influencers: strategies of selfpresentation used for personal brand development*. Disponível em: https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/24859/Cano_oregon_0171N_12450.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acedido em 29/08/2020.

Cision Portugal. N/D. Disponível em: https://www.cision.pt/sobre/historia/?nav_location=colorgrid. Acedido em 28/10/2020.

Cision Portugal. N/D. Disponível em: https://www.cision.pt/sobre/media-kit/?nav_location=colorgrid. Acedido em 28/10/2020.

Cision Portugal. N/D. Disponível em: <https://www.cision.pt/author/ana-faustino/>. Acedido em 28/10/2020.

Cision Portugal. N/D. Disponível em: <https://www.cision.pt/>. Acedido em 28/10/2020.

Gonçalves, Maria. 2019. *Influencia! Guia para ser um influenciador de sucesso*. 1ª edição. Arena (Penguin Random House). Lisboa.

Hossain, Tasnim. 2020. *From Influencer to Brand: How Social Media Influencers Become Brands*. Disponível em: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342685/Thesis.pdf?sequence=2>. Acedido em 29/08/2020.

Karhawi, Issaaf. 2017. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*.

Disponível em:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62382639/Influenciadores_digitais_conceitos_e_pra20200316-79962-r99gab.pdf?1584379425=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInfluenciadores_digitais_conceitos_e_pra.pdf&Expires=1603973028&Signature=P6vpJJfo9RKuXhE7bgvcG64STGUtOlc7zXgitme2APz~SWYMchKTNBUrjmfBjwNdJ16z8YLCEn-bnMmNCpQQQsg3~08PBIVipPFW8LGj5n-BzGrhXlmPhVxDZ1hC9Yaq88er7O1CJLypxtUwyFAs3PRcMwV-gw2o7QP-IJHU0yjO1d6jh8LNtcTBnYTI2jaVu41LF0yuxLfy5NZOUkuF8KSbJWBRCMSy8IKqnP1vMZgytk013dyFWkea2NqHFjaO8xnpXROA2Iam3oUFXQ11I20f5n-YNdQV2ShuZ3O9ysKtJmrBKJ0KChQw5cLXoQOD5haIF0c76KZdssZXwQPa-Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acedido em 23/09/2020.

Michael, Brittany. 2018. *Social Media Influencers: A route to brand engagement for their followers*. Disponível em:

<https://harvest.usask.ca/bitstream/handle/10388/12253/MICHAEL-THESIS-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acedido em 29/08/2020.

Pereira dos Santos, G. H. 2018. *Identificação de Microinfluenciadores no Instagram*.

Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~tg/2018-1/ghps-tg.pdf>. Acedido em 29/08/2020.

Pozzobon, Mari. 2018. *Micro influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade mediatizada*. Disponível em:

https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17214/Pozzobon_Mari%20Luana_da%20Concei%3%a7%c3%a3o_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acedido em 29/08/2020.

Soares, Felipe & Monteiro, Rafael. 2015. *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook*. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf> .Acedido em 21/09/2020.

Terra, Carolina. 2017. *Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores*. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acedido em 29/08/2020.

ANEXOS



Legenda: Imagem representativa do projeto “2020: os eventos que vão marcas os media”

Fonte: Facebook Cision Portugal