

Marketing de Influência:

O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as Marcas

Discente: Joana Filipa da Rosa Marcão - 4200986

Peniche, setembro de 2022

Marketing de Influência:
*O papel dos influenciadores digitais e
a sua importância para as Marcas*

Discente: Joana Filipa da Rosa Marcão - 4200986

Dissertação apresentada à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, realizada sob a orientação científica da professora Doutora Ana Elisa Sousa.

Peniche, setembro de 2022

DECLARAÇÃO

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística.

Declaro ainda que esta dissertação se trata de um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de outra habilitação.

Por último, declaro que todas as citações incluídas neste trabalho se encontram devidamente identificadas pelos seus autores e que tenho consciência que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Peniche, setembro de 2022

Joana Marcão

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

AGRADECIMENTOS

Desde o início, sempre foi importante lembrar-me da seguinte frase: “Nada é impossível, só tens de lutar para conseguires chegar aos teus objetivos.”. Este pensamento sempre me fez querer ser mais, lutar pelo que quero e atingir os meus objetivos.

Primeiramente, quero agradecer à instituição e a todos os docentes deste mestrado que, de uma forma ou de outra, me transmitiram os seus conhecimentos para que fosse possível aprender um pouco mais deste mundo do marketing. Quero agradecer à Professora Doutora Ana Elisa Sousa, a minha orientadora de dissertação, pela sua disponibilidade, simpatia e por toda a ajuda e força que me deu ao longo destes meses; agradeço, também, ao meu coordenador de mestrado, Professor Doutor Nuno Almeida, por sempre se mostrar disponível para ajudar.

Aos meus pais e aos meus avós que sempre me incentivaram a ser melhor pessoa, melhor aluna, que sempre me proporcionaram tudo; por me apoiarem, e por todo o amor e educação que me deram.

Um especial agradecimento à minha irmã que sempre me apoiou a ser alguém melhor, que me proporcionou momentos de grande felicidade e esteve ao meu lado nos bons e nos maus momentos, incentivando-me sempre a não desistir dos meus sonhos e a lutar pelo que quero.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento muito especial ao meu amigo Zé, que sempre me apoiou para que eu conseguisse acabar o mestrado e que me anima sempre quando estou mais em baixo.

Obrigada a todos!

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

RESUMO

A importância do marketing digital cresceu de forma significativa nos últimos anos tendo-se tornado uma das principais ferramentas usadas pelas empresas que viram, no crescimento da internet, uma oportunidade para fazer expandir o seu negócio e alcançar mais facilmente os seus clientes.

O Marketing de Influência tornou-se um elemento estratégico para as marcas, que usam os influenciadores digitais como uma ponte de ligação entre as marcas e o público, através das redes sociais, passando a confiança e a inspiração para comprarem o produto.

Desta forma, os influenciadores digitais são uma parte importante no dia a dia dos seus seguidores, uma vez que vieram alterar a forma como eles pensam, procuram a informação e também a sua intenção de compra.

Neste sentido, o objetivo da presente investigação é analisar a importância dos influenciadores digitais para as marcas e qual a influência que têm sob os consumidores no processo de tomada de decisão de compra.

Para a realização deste estudo, foi utilizado o método de pesquisa misto, ou seja, a combinação das pesquisas qualitativas e quantitativas. Relativamente ao método qualitativo, foram realizadas entrevistas a influenciadores digitais e a profissionais de marketing (marca). No que diz respeito ao método quantitativo, foi realizado um inquérito com o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores perante os influenciadores digitais.

Após a análise dos dados obtidos, foi possível verificar que os influenciadores digitais assumem um papel de grande importância no âmbito do marketing de influência, ou seja, são uma peça fundamental para as marcas conseguirem ter sucesso e chegar a mais consumidores.

Palavras-chave: Marketing Digital; Influenciadores Digitais; Redes Sociais; Comportamento do Consumidor.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

ABSTRACT

The importance of digital marketing has grown significantly in recent years. Has become one of the main tools used by companies which have seen an opportunity to expand their business given by the growth of the internet.

Influencer Marketing has become a strategic element for brands. These brands use digital influencers as a bridge between them and the public, through social networks, by doing this the companies give a sense of trust and inspiration to expand their sales.

Given the impact, digital influencers have become an important part of their followers' daily lives, since they have changed the way they think, search for information and their intention to buy a product or service.

Given this, the goal of this research is to analyse the importance of digital influencers for brands and what influence they have on consumers in the purchase decision making process.

To carry out this study, the mixed research method was used, that is, the combination of qualitative and quantitative research. Regarding the qualitative method, interviews were conducted with digital influencers and marketing professionals (the brands). Regarding the quantitative method, a survey was conducted aiming to understanding consumer's behavior towards digital influencers.

After analysing the data obtained, it was possible to verify that digital influencers play a very important role in the scope of influencer marketing. They have become a key piece for brands to succeed and reach out to more consumers.

Keywords: Digital Marketing; Digital Influencers; Social Networks; Consumer Behavior.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO.....	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	IX
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1. Justificação do Tema da Dissertação	5
1.2. Marketing e a Internet.....	5
1.2.1. Conceito de Marketing	5
1.2.2. Origem e Evolução do Marketing	6
1.2.3. Origem e Evolução da Internet.....	9
1.2.4. Marketing Digital	11
1.2.4.1. Conceito, Origem e Evolução.....	11
1.2.4.1.1. Redes Sociais.....	12
1.3. Marketing de Influência.....	16
1.3.1. Conceito	16
1.3.2. A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor	17
1.4. Influência Digital	20
1.4.1. Influenciadores Digitais.....	20
1.4.1.1. Tipos de Influenciadores Digitais	22
a) Nano-Influencers	22
b) Micro-Influencers	22
c) Macro-Influencers.....	23
d) Mega-Influencers	24
1.4.1.2. Capacidade de Influenciar.....	24

1.4.1.3.	Identificação com as Marcas.....	25
1.4.1.4.	Seguidores Verdadeiros	25
1.4.1.5.	Os Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing	26
1.5.	Marca	27
1.5.1.	Evolução do Conceito de Marca.....	27
1.5.2.	Valor da Marca	29
1.5.3.	Identidade Associada à Marca	29
1.5.3.1.	Identidade Visual	31
1.5.3.2.	Posicionamento	31
CAPÍTULO 2 - FASE CONCEPTUAL.....		33
2.1.	Problema de Investigação	34
2.2.	Objetivos do Estudo.....	34
2.3.	Hipóteses de Estudo.....	35
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....		37
3.1.	Definição da Amostra	38
3.2.	Recolha de Dados	39
3.3.	Objetivo dos Questionários.....	40
3.4.	Objetivo das Entrevistas	40
CAPÍTULO 4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....		41
4.1.	Caracterização da Amostra	42
4.2.	Análise dos Resultados	44
4.3.	Análise Qualitativa	58
CONCLUSÃO.....		67
Conclusões gerais da investigação.....		67
Limitações da investigação		69
Linhas de investigação futuras.....		69
APÊNDICES		79

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 - Os cinco elementos do Marketing 5.0

Figura 2 - Timeline das datas de lançamento de algumas das maiores Redes Sociais

Figura 3 - As 10 Redes Sociais mais usadas no Mundo

ÍNDICE QUADROS

Quadro 1 - Diferentes Fases do Marketing

Quadro 2 - Caracterização da Amostra

Quadro 3 - Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações

Quadro 4 - Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações

Quadro 5 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

Quadro 6 - Consoante as seguintes afirmações, responda “sim” ou “não”

Quadro 7 - Considero que os influenciadores que costumo seguir são

Quadro 8 - Tempo em que trabalham no digital e quais as plataformas que utilizam

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Utiliza as Redes Sociais?

Gráfico 2 – Com que regularidade utiliza as Redes Sociais?

Gráfico 3 – Quais as Redes Sociais que mais utiliza?

Gráfico 4 – Segue perfis de Influenciadores Digitais?

Gráfico 5 – Quantos influenciadores digitais segue atualmente?

Gráfico 6 – Quais os Influenciadores Digitais que segue?

Gráfico 7 – Quantas horas diárias dedica às Redes Sociais?

Gráfico 8 – Quantas horas diárias dedica a ver e interagir com conteúdos de influenciadores digitais?

Gráfico 9 – Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo dos influenciadores digitais?

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association

ARPA – Advanced Research and Projects Agency

ARPANET – Rede de Agência para Projetos de Pesquisa Avançada

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

DCA – Defense Communication Agency

IP – Internet Protocol

KOL'S – Key Opinion Leaders

MILNET – Military Network

TCP – Transmission Control Protocol

WEB – World Wide Web

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

INTRODUÇÃO

Tendo em conta o constante crescimento da utilização das redes sociais pelos utilizadores, as empresas estão, cada vez mais, a recorrer ao marketing digital e à parceria com influenciadores digitais para chegar, de forma mais rápida e eficaz, ao seu público-alvo.

O principal objetivo da presente investigação é analisar a importância dos influenciadores digitais para as marcas e qual a influência que têm sob os consumidores no processo de tomada de decisão de compra.

Para a realização desta investigação, foram utilizados dois métodos de pesquisa, quantitativa e qualitativa. Na pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas a influenciadores digitais da área de moda e *lifestyle* e à profissional de marketing da marca *Flormar*. No que diz respeito à pesquisa quantitativa, foi realizado um inquérito por questionário com o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores perante os influenciadores digitais.

Numa primeira abordagem, realiza-se o enquadramento teórico, onde são aprofundados conceitos do marketing, internet, marketing de influência e as suas respetivas evoluções, bem como o conceito de influenciadores digitais e da marca.

No segundo capítulo é realizada a fase conceptual, na qual é delineado o problema da investigação, os objetivos do estudo e as suas hipóteses.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia do estudo, onde é definida a amostra, a recolha de dados, o objetivo dos questionários e o propósito das entrevistas.

Por fim, no último capítulo, apresenta-se a discussão dos resultados, contendo a caracterização da amostra do inquérito por questionário e a análise dos resultados do mesmo e das entrevistas realizadas aos influenciadores e à profissional de marketing da marca *Flormar*.

Na conclusão, é possível encontrar a parte da análise das hipóteses, onde se verifica se estas são confirmadas ou rejeitadas.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO 1

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo serve para introduzir todos os tópicos que são considerados, pela mestranda, importantes para a realização desta dissertação, de maneira a conseguir explicar e fundamentar todos os aspetos que se pretendem tratar.

O enquadramento teórico está dividido em cinco subcapítulos fundamentais para a realização desta dissertação.

Primeiramente, é feita uma justificação do tema da dissertação; seguidamente são apresentados alguns conceitos de marketing e de Internet, tal como a sua origem e a sua evolução; o subcapítulo seguinte refere-se ao marketing de influência, onde será falado o conceito do mesmo, a sua influência no comportamento do consumidor e o seu futuro; de seguida, será apresentada a influência digital, mais especificamente os influenciadores digitais, o seu conceito, a capacidade de influenciar, a sua identificação com as marcas, os seus seguidores verdadeiros, os influenciadores digitais como estratégia de marketing e os micro influenciadores; por último, neste capítulo, é abordado a evolução do conceito de marca, o seu conceito atual, o valor da marca e a identidade associada à marca.

1.1. Justificação do Tema da Dissertação

O marketing digital tem ganho um enorme avanço e destaque ao longo dos últimos anos, atraindo a atenção dos consumidores, através da utilização das redes sociais, para criar destaque para as empresas.

Cada vez mais, as empresas assumem que os consumidores deixam-se influenciar pela opinião de outras pessoas que já experimentaram o produto/serviço, principalmente se essas pessoas forem conhecidas nacionalmente.

Neste sentido, com o tema “Marketing de Influência: o papel dos influenciadores digitais e sua importância para as marcas”, surgiu a oportunidade de analisar, através de questionários, se, de facto, para os consumidores, os influenciadores digitais são um meio privilegiado para estes se sentirem influenciados a adquirir o produto/serviço e de conhecerem determinadas marcas.

1.2. Marketing e a Internet

Este subcapítulo aborda o conceito, a origem e a evolução de marketing, a origem e evolução da Internet e, por último, o conceito, origem e evolução do marketing digital, as redes sociais e o *Youtube*.

1.2.1. Conceito de Marketing

O conceito de Marketing tem evoluído cada vez mais, ao longo dos anos, tratando-se de um conceito bastante complexo e de multiplicidade conceptual, interpretado por diversos autores.

De acordo com Alderson (1954), um dos primeiros teorizadores sobre o conceito, o marketing é, unicamente, um conjunto de interações estabelecidas entre os intermediários subentendidos no processo de troca de produtos e serviços.

No entanto, Mckitterick, 1957 (citado em Svensson, 2001), acrescenta uma vertente mais humanista a este conceito, apresentando um ponto de vista que tem a ver com as necessidades e vontades do consumidor.

Para os autores Kotler & Levy (1969), o marketing trata-se de uma atividade administrativa que tem como objetivo facilitar e estabelecer transações entre duas partes,

em que cada parte dá algo de valor à outra, em troca de alguma coisa com mais valor. Mais tarde, Kotler (1991) tornou o conceito de marketing mais abrangente, dizendo que se tratava de um processo social e administrativo, onde os consumidores conseguem aquilo que precisam e querem através da criação, troca e oferta de produtos de valor com os outros.

Na perspetiva de Gok (2007), o marketing não pode ser visto como um processo administrativo estático, uma vez que se encontra em constante mudança. Este autor afirma, também, que o processo de comunicação e o fortalecimento de relações estabelecidas entre os clientes e as empresas são fundamentais para o crescimento da mesma (Gok, 2007).

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2013), o marketing trata-se de uma atividade, de um conjunto de instituições e processos para conseguir criar, comunicar e oferecer trocas com valor para o consumidor, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

1.2.2. Origem e Evolução do Marketing

O marketing surgiu nos primórdios da Humanidade, entendido como uma estratégia de persuasão do indivíduo, no entanto, só a partir do século XX é que foram desenvolvidos estudos académicos-científicos (Miranda & Arruda, 2004).

A primeira fase do marketing, ou seja, o Marketing 1.0, conhecido como marketing tradicional, resumia-se a vender o resultado da produção feita nas fábricas a todos os indivíduos que a conseguissem (Kotler et al., 2011). Tratava-se de produtos muito básicos que eram concebidos para servir um mercado de massas e o seu objetivo era apenas padronizar e aumentar a escala, de maneira que os custos de produção fossem os mais baixos possíveis, tornando-os acessíveis a mais compradores (Kotler et al., 2011). De acordo com Kotler et al. (2011), o marketing sofreu uma enorme reestruturação, nos anos 70 do século XX, quando a economia foi atingida pela estagnação provocada pelo choque petrolífero e até à década de 80, os mercados mantiveram-se inconstantes, reduzindo a procura dos consumidores e os 4P's do Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) tornaram-se insuficientes para responder às necessidades dos consumidores.

Foi, portanto, nesta altura, que o marketing evoluiu, Marketing 2.0, dando origem a um nível estratégico em que substituiu o papel central do produto e começou a focar-se no cliente, tornando-o mais informado e exigente, através da influência dos primeiros computadores e o aumento de utilização da internet e partilhas de informação (Kotler et al., 2011). Neste sentido, foram adicionados mais 5 P's ao marketing mix que consistem em: pessoas, processos, prova física, opinião pública e poder político (Kotler et al., 2011).

O Marketing 3.0, mais centrado no humano, surgiu devido ao rápido desenvolvimento da internet e da sociedade moderna. É nesta fase que é possível observar os consumidores a transformarem-se em seres humanos completos e os marketeers precisam de identificar os seus desejos e necessidades, de modo a chegar às suas mentes (Kotler et al., 2011). Mais tarde, apareceu o Marketing 4.0, resultante das mudanças complexas dos mercados, pelos clientes mais exigentes e pelo aparecimento rápido das novas tecnologias e inovações do marketing (Świeczak, 2017). O Marketing 4.0 veio combinar a interação *offline* e *online* entre as empresas e os seus consumidores, ou seja, fazer a ligação entre o marketing tradicional e o digital e, desta forma, melhorar a relação entre marca e consumidor (Kotler et al., 2017).

Com base nos quadros sobre a evolução do marketing de Tarabasz (2013), Kotler et al., (2017) criaram um único quadro para facilitar a compreensão das 4 fases do marketing, desde o Marketing 1.0 até ao Marketing 4.0, como se verifica no Quadro 1.

Quadro 1 - Diferentes Fases do Marketing

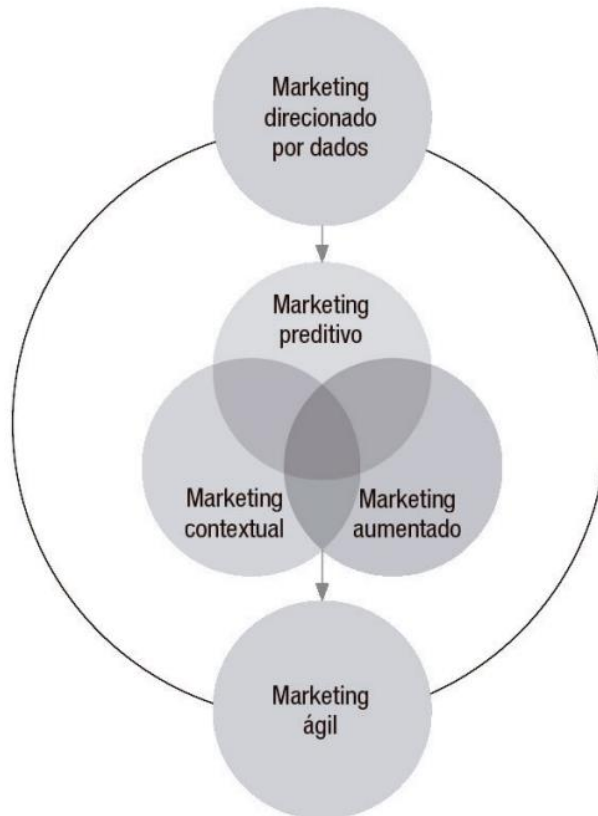
	<u>Marketing 1.0</u>	<u>Marketing 2.0</u>	<u>Marketing 3.0</u>	<u>Marketing 4.0</u>
	Marketing centrado no produto	Marketing orientado para o consumidor	Marketing movido por valores	Marketing virtual localizado
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor	Criar o Futuro hoje
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia de nova vaga	Revolução cibernética
De que forma as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito	Coletivo de compradores totalmente conscientes, co-criação de produtos
Conceito- Chave de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Personalização em massa
Diretivas de Marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Valores, visão, antecipação
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional emocional-espiritual autocriação
Interação com o consumidor	Transação "um para muitos"	Relação "um para um"	Colaboração "muitos para muitos"	Muitos para muitos cocriação e cooperação

Recentemente, surgiu o marketing 5.0 que se tornou a junção entre a vertente humana do marketing 3.0 e a vertente tecnológica do marketing 4.0 (Kotler et al., 2021).

O Marketing 5.0, de acordo com Kotler et al. (2021), baseia-se em três grandes desafios, o abismo entre as diferentes gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital. Segundo Kotler et al. (2021), o marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que adaptam o comportamento humano de maneira a criar, entregar, comunicar e aumentar o valor do cliente, ao longo da sua jornada.

Completando mais um pouco o marketing 5.0, de acordo com Kotler et al. (2021), é composto por cinco elementos, como se pode verificar na Figura 1.

Figura 1 - Os cinco elementos do Marketing 5.0



Fonte: Kotler et al. (2021)

Tendo como base a Figura 1, Kotler et al. (2021) explica os diferentes elementos do marketing 5.0, tratando-se de:

- um marketing direcionado por dados, ou seja, deve recolher e analisar as diversas fontes internas e externas e criar um ecossistema de dados para orientar e melhorar as

decisões do marketing e, deste modo, cada decisão só deverá ser tomada quando existir uma quantidade significativa de dados disponível;

- um marketing ágil, uma vez que consiste em empregar pessoas para conceber, projetar, desenvolver e validar produtos e campanhas de marketing;

- um marketing preditivo, ou seja, trata-se do processo de criar e utilizar a análise preditiva para antecipar os resultados das atividades de marketing antes do seu lançamento;

- um marketing contextual, uma vez que é a atividade em que se identifica, determina o perfil e se proporciona aos consumidores interações personalizadas, tendo como base o uso de sensores e interfaces digitais no espaço físico;

- um marketing aumentado, visto que se utiliza a tecnologia digital de maneira a melhorar a produtividade dos profissionais de marketing que têm um contacto direto com os clientes.

Como se pode verificar, o marketing tem mudado bastante as suas abordagens ao longo dos anos, primeiramente, nos anos 50, começou por ser um marketing orientado para as massas; nos anos 70 verificou-se uma perspetiva mais orientada para a segmentação dos mercados; e apenas no fim os anos 80, início dos anos 90 é que o marketing relacional começou a ser a base de muitos negócios bem sucedidos, uma vez que a sua abordagem se centrou mais na criação e manutenção de relações entre empresas e clientes (Baron & Harris, 2003).

1.2.3. Origem e Evolução da Internet

O conceito de Internet surgiu com o objetivo de criar um sistema informático de defesa, de maneira a resistir a ataques nucleares, por iniciativa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, na década de 60. Deste modo, os pesquisadores construíram um conjunto de tecnologias simples, mas confiáveis, que permitiam a interligação de computadores em condições precárias de comunicação, cujo nome era Internet (Lima et al., 2012).

Em 1969, durante a Guerra Fria, a ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) desenvolveu a ARPANET (Rede de Agência para Projetos de Pesquisa Avançada), atualmente designada de Internet, para manter as bases militares dos Estados Unidos em

comunicação, uma vez que estes temiam os ataques da União Soviética e, por isso, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou este sistema para compartilhar informações entre pessoas que se encontravam distanciadas para que, deste modo, se facilitasse as estratégias que seriam utilizadas na guerra (Lima et al., 2012).

Durante a década de 1970, os pesquisadores Vinton Cerf, pertencente à ARPA e o Robert Kahn, pertencente à Universidade de Stanford desenvolveram uma tecnologia que era capaz de padronizar a substituição dos pacotes de informação entre os dispositivos interconectados à rede e, nesse momento, surgiu o TCP (Transmission Control Protocol) e o IP, (Internet Protocol) como base de funcionamento da Internet (Castells, 2015).

No ano de 1975, a ARPANET foi transferida pelo governo Norte Americano para a *Defense Communication Agency* (DCA), com o objetivo de controlar outras sub-redes das forças armadas, deixando de estar sob a responsabilidade das instituições académicas (Castells, 2015). No entanto, em 1983, a *Defense Communication Agency* (DCA), desenvolveu uma rede específica para assuntos militares, chamada de MILNET (*Military Network*), deixando a ARPANET de parte (Castells, 2015).

A Internet trata-se de uma rede mundial de computadores e terminais ligados entre si em que é possível que os utilizadores se mantenham conectados e possam usufruir de serviços de comunicação e informação com um alcance mundial através de linhas telefónicas comuns, linhas de comunicação privadas e outros serviços de telecomunicações (Lima et al., 2012).

O termo Web (World Wide Web), embora seja confundido com o conceito de Internet, acaba por se diferenciar, uma vez que diz respeito ao resultado de esforços tecnológicos, que permitiram deixar a Internet mais acessível a todos os utilizadores (Berners-Lee, 2000). Este conceito foi apresentado por Tim Berners-Lee, no ano de 1995, e permitia que a informação disponível na Internet estivesse disponível de forma contínua, de modo a facilitar a navegação (Berners-Lee, 2000).

A evolução da Web é formada por diferentes etapas sendo que, cada uma delas, corresponde a diferentes características e fatores, de acordo com o avanço tecnológico de que beneficiam (Martínez-López et al., 2016).

Fuchs afirma que a Web tem três fases e caracteriza-as como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, em que cada uma delas se distingue entre si, de acordo com o processo tecnológico e social assumido (Fuchs, 2010).

1.2.4. Marketing Digital

Cada vez mais, o marketing digital tem sido visto como uma oportunidade para apostar em algo novo, em inovar no mercado tradicional, de modo a tornar a relação entre comprador e vendedor mais fácil, duradoura e fiel (Cintra, 2010).

1.2.4.1. Conceito, Origem e Evolução

O marketing surgiu há alguns anos atrás com a Revolução Industrial, quando houve a necessidade de as indústrias conseguirem coexistir com a realidade imposta pela Revolução Industrial, desde modo, o mercado acabou por se transformar num meio de compradores e não de vendedores (Minuzzi & Larentis, 2014).

Tal como já foi referido anteriormente, o Marketing Digital diz respeito ao marketing 4.0, que marca a transição de um marketing tradicional para um marketing digital, uma vez que se utilizam mais as tecnologias (Kotler et al., 2017). Este marketing 4.0, de acordo com Todor (2016), trouxe várias vantagens para as empresas, como por exemplo: custos mais baixos de publicidade, relativamente com o marketing tradicional; maior interatividade dos utilizadores com a empresa e maior facilidade de iniciar o primeiro contacto com ela; possibilidade de abranger mais público, uma vez que chega mais facilmente a todas as pessoas.

No que diz respeito ao conceito de marketing digital são vários os autores com as suas próprias definições, algumas delas semelhantes, outras mais diversificadas. No entanto, é possível compreender que este conceito se tem tornado mais popular, uma vez que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no seu processo de compra (Medioni & Benmoyal, 2018).

Para Cintra (2010), o marketing digital diz respeito à forma como se promove os produtos, serviços ou marcas através dos meios digitais, utilizando as ferramentas que as empresas têm para se comunicar com o público de maneira direta e personalizada.

Para Medioni & Benmoyal (2018) o marketing digital trata-se de um conjunto de ações e informações que podem ser realizadas em diversos meios digitais e que têm como objetivo a promoção de empresas e dos seus produtos/serviços.

Na perspetiva de Desai (2019), o marketing digital diz respeito à utilização das tecnologias digitais para a promoção de produtos e serviços, quando se utiliza a internet.

De acordo com Faustino (2019), o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e de marketing que é utilizada para promover produtos e serviços através de canais digitais, como os websites, redes sociais, blogs, entre outros.

1.2.4.1. Redes Sociais

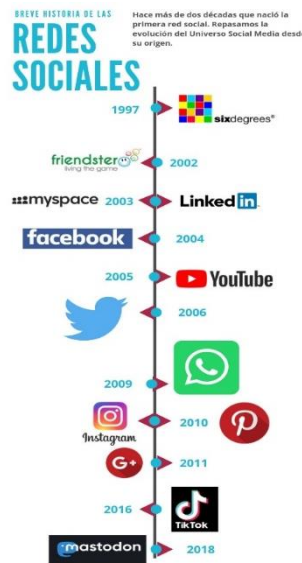
As redes sociais consistem num serviço baseado na Internet, que permite aos seus utilizadores criarem páginas de perfis, comentar publicações e estabelecer ligações com outros utilizadores, de forma a criar uma relação social entre eles (Guille et al., 2013).

De acordo com Wasserman & Faust (1994), a rede social é definida como um conjunto de dois elementos, os atores (pessoas, grupos ou instituições) e pelas suas conexões (laços sociais ou interações).

Para Luzzi (2006) as redes sociais são um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos que estão conectados por um conjunto de relações sociais, como trabalho, trocas de informações ou amizades. Torres (2009) acrescenta, ainda, que as redes sociais permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos para as pessoas e são abertas e livres à colaboração e interação de todos.

Como já referido anteriormente, com o surgimento da Internet, na década de 90, a comunicação entre pessoas em lados opostos do mundo tornou-se mais fácil e, com o aprimoramento desta tecnologia de informação, surgiram as seguintes redes sociais (Boyd & Ellison, 2007), como se pode observar na Figura 2.

Figura 2 - Timeline das datas de lançamento de algumas das



Fonte: História Das Redes Sociais: Como Nasceram e Qual Foi a Sua

A primeira rede social surgiu em 1997 e chamava-se SixDegrees.com. A *SixDegrees* permitia que os utilizadores criassem os seus perfis e adicionassem os seus amigos, sendo uma ferramenta de conexão e troca de mensagens entre os utilizadores (Boyd & Ellison, 2007).

No ano de 2003, surgiu a rede social *LinkedIn*, muito mais direcionada para a vida profissional e os negócios, e em 2008 já registava mais de 25 milhões de utilizadores, estendendo-se a empresas de diferentes setores (LinkedIn, 2022). Atualmente, esta rede social é a maior rede profissional do mundo e conta com mais de 774 milhões de utilizadores em mais de 200 países e territórios em todo o mundo (LinkedIn, 2022).

Em 2004 surgiu a rede social *Facebook*, fundada por Mark Elliot Zuckerberg, inicialmente pensada para o uso dos alunos da Universidade de Harvard, atualmente é a rede social mais utilizada em todo o mundo, tendo mais de 2,2 milhares de milhões de utilizadores ativos, por mês (Tufekci, 2008). O Facebook serve para as pessoas se conectarem com amigos, familiares e pessoas que partilham os seus interesses (*Facebook / Meta*, n.d.) e permite aos utilizadores identificar amigos e familiares em fotografias que colocam no site, criando um rasto digital pesquisável das atividades sociais de cada pessoa (Tufekci, 2008).

O *Youtube* surgiu no ano de 2005, quando Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim o registaram (Boyd & Ellison, 2007). No seu primeiro ano, o *Youtube* já registava mais de 200 mil subscritores e mais de 2 milhões de visualizações, por dia (Boyd & Ellison, 2007).

O *Twitter* foi criado no ano de 2006 por Jack Dorsey, Evan Willians e Biz Stone e trata-se de um sistema de comunicação instantânea na internet que se encontra disponível (Telles, 2010). O nome *Twitter* surgiu devido aos seus significados: “uma série de chamadas ou sons curtos e agudos” e “pios de pássaros” sendo, assim, inspirado num pássaro que, para manter os outros informados do que se passa, emite um sinal (Telles, 2010). Antes os utilizadores só podiam fazer *tweets* até 140 caracteres, no entanto, atualmente, é possível escrever até 280 caracteres (Telles, 2010).

O *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas, principalmente no marketing digital e na ligação entre as empresas, influenciadores digitais e o público, permitindo uma maior proximidade e interação entre eles e possui um grande potencial de investimento (Aguiar, 2018). Esta rede social foi desenvolvida no ano de 2010 por dois engenheiros de *software*, o norte-americano, Kevin Systrom e o brasileiro, Mike Krieger e, no mesmo dia, tornou-se na aplicação mais com mais *downloads* da *App Store* (Aguiar, 2018). No ano de 2012, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* e contava com mais de 10 milhões de utilizadores (Aguiar, 2018).

O *Tiktok* foi lançado em 2016, com o nome de *Douyin* e, em menos de um ano, tinha mais de 100 milhões de utilizadores e 1 bilião de visualizações de vídeos por dia (Faustino, 2020). No ano de 2018, o *Tiktok* foi a aplicação com mais *downloads* na *App Store* da *Apple* e o quarto na *Play Store* da *Google*, superando o *Instagram*, o *Facebook* e o *Whatsapp* (Faustino, 2020). Atualmente, o *Tiktok* está disponível em mais de 150 países e mais de 75 idiomas diferentes, e é utilizado por mais de 600 milhões de utilizadores diariamente (Faustino, 2020).

De acordo com um estudo feito por Bacelar (2022), é possível analisar, na Figura 3, as redes sociais mais utilizadas em 2022.

Figura 3 - As 10 Redes Sociais mais usadas no Mundo

Posição	Rede social	Utilizadores
1.º	Facebook	2375 milhões
2.º	YouTube	2000 milhões
3.º	WhatsApp	1600 milhões
4.º	Instagram	1000 milhões
5.º	Tik Tok	500 milhões
6.º	Sina Weibo	465 milhões
7.º	Reddit	330 milhões
8.º	Twitter	300 milhões
9.º	LinkedIn	310 milhões
10.º	Pinterest	265 milhões

Fonte: Bacelar (2022)

Analisando a Figura 3 mais pormenorizadamente, é possível compreender que o *Facebook* ocupa o primeiro lugar, sendo a rede social mais utilizada no mundo, com cerca de 2 375 milhões de utilizadores; o *Youtube* ocupa o segundo lugar, com cerca de 2 000 milhões de utilizadores; em terceiro lugar, com cerca de 1 600 milhões de utilizadores, está o *Whatsapp*; o *Instagram* ocupa a quarta posição, sendo utilizada por 1 000 milhões de pessoas; relativamente ao *Tiktok*, uma rede social com cada vez mais crescimento, desde a pandemia *Covid'19*, encontra-se em quinto lugar; por sua vez, o *Twitter* encontra-se em oitavo lugar quando se fala nas redes sociais mais utilizadas, tendo por volta dos 300 milhões de utilizadores (Bacelar, 2022).

É, também, importante referir que, ao longo dos anos, o consumidor tem exercido cada vez mais influência através do *word of mouth*¹ que pratica nas redes sociais, o que faz

¹ Word of Mouth é a passagem de informações ou troca de comentários de uma pessoa para outra(s) pessoa(s) através da comunicação oral. Neste caso, é quando um consumidor não comercial experiencia um produto ou serviço e comunica a sua experiência a outras pessoas (<https://educalingo.com/pt/dic-en/word-of-mouth>).

com que deixe de ser apenas um cliente e comece a fazer parte da equipa que ajuda na construção da reputação da marca (Ozuem et al., 2008).

1.3. Marketing de Influência

A relação entre consumidor e marca passou a ter um meio mediador que rompe as barreiras de espaço e tempo, o que acabou por originar uma nova cultura digital caracterizada pela rutura do processo comunicacional, uma vez que o consumidor, para além de recetor, passa a ser também um emissor (Jenkins, 2009).

Cada vez mais, o marketing de influência, juntamente com os influenciadores digitais, têm-se tornado mais populares e, desta forma, a maioria das empresas já utiliza parcerias com os influenciadores digitais como uma ferramenta estratégica para conseguir alcançar objetivos (Enge, 2012).

Este subcapítulo aborda o conceito do marketing de influência, a sua importância em relação ao comportamento do consumidor e o futuro do marketing de influência.

1.3.1. Conceito

De acordo com Enge (2012), o marketing de influência é o processo de desenvolvimento do relacionamento entre as pessoas influentes e o seu público, que podem ajudar as marcas na criação de visibilidade para os seus produtos ou serviços.

Para Brown & Fiorella (2013), o marketing de influência é uma estratégia que surgiu através dos estudos feitos recentemente em que os alvos eram indivíduos ou grupos específicos, em vez de serem estudos focados no mercado global como um todo.

O marketing de influência é uma das principais formas de marketing digital e tem vindo a crescer imenso ano após ano (Bokunewicz & Shulman, 2017).

De acordo com Gouveia (2022), o marketing de influência é uma estratégia de marketing digital, onde é envolvida a parceria entre a marca e os produtos de conteúdo independentes com influência dos influenciadores digitais.

O marketing de influência pode ser uma boa estratégia para as marcas porque aumenta a sua visibilidade, consegue novos públicos, melhora a credibilidade da marca no mercado,

aumenta a confiança dos consumidores no produto e aumenta as vendas da marca (Gouveia, 2022)

Neste sentido, é possível verificar que o marketing de influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que procuram o que a empresa tem para oferecer, uma vez que os influenciadores digitais conseguem destacar-se perante todas as informações que existem disponíveis *online* (Lincoln, 2016).

1.3.2. A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor

Existem vários conceitos do comportamento do consumidor, de acordo com cada autor. O conceito de comportamento do consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2013), diz respeito ao estudo que é feito à forma como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram e usam e descartam os produtos, serviços ou experiências de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos.

Para Mowen & Minor (1998), o comportamento do consumidor trata-se do estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição das mercadorias, serviços, ideias e experiências.

De acordo com Kotler e Keller (2013), existem alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Primeiramente, no que diz respeito aos fatores culturais, a cultura é o elemento determinante dos desejos e do próprio comportamento humano, sendo fundamental distinguir a família como a instituição que nos introduz os valores e crenças desde crianças (Kotler e Keller, 2013). Uma vez que, em cada cultura existem diferentes subculturas, é através delas que são fornecidos fatores de identificação e socialização que as caracterizam, como as nacionalidades, regiões, grupos raciais e regiões geográficas (Kotler e Keller, 2013).

Em segundo lugar, são destacados os fatores sociais, que são aqueles que determinam o comportamento do consumidor durante a compra, através da influência de grupos de referência² (Kotler e Keller, 2013). De acordo com Kotler e Keller, existem dois tipos de

² Os grupos de referência são aqueles que servem como ponto de comparação e exercem, de alguma forma, influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa (Kotler e Keller, 2013).

grupos de referência, os grupos por afinidade e os grupos aspiracionais. Os grupos por afinidade dizem respeito aos grupos que influenciam diretamente as atitudes dos indivíduos, podendo destacar os grupos primários, a família e os amigos e os grupos secundários que dizem respeito aos grupos religiosos ou associações de classe; enquanto os grupos aspiracionais dizem respeito aos grupos que influenciam os indivíduos de tal maneira, que eles esperam pertencer. (Kotler e Keller, 2013). É neste sentido que o marketing entra, podendo atingir os consumidores de forma direta, identificando as suas características.

Em terceiro lugar, são destacados os fatores pessoais, ou seja, as características pessoais dos consumidores que influenciam as suas decisões, como a idade, a ocupação profissional, circunstâncias económicas e a sua personalidade (Kotler e Keller, 2013). De acordo com estes autores, os traços de personalidade individual são fundamentais para se conseguir compreender os interesses dos indivíduos, uma vez que até as marcas têm personalidades, é notório que os consumidores costumam escolher as marcas com que mais se identificam.

Em último lugar, destacam-se os fatores psicológicos que são alguns mecanismos e processos mentais que têm efeito na decisão de compra como, por exemplo, a motivação, a perceção, aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler e Keller, 2013).

Antigamente, a comunicação integrada de marketing (CIM) era um processo diferenciado, em que as empresas desenvolviam produtos e serviços utilizando a publicidade em massa para descobrir os potenciais consumidores (Bertoncello & Crescitelli, 2009). No entanto, atualmente, as informações obtidas pelas marcas são através do banco de dados e de pesquisas realizadas, e as empresas já sabem quem são os seus consumidores, utilizando a publicidade especificamente para esse público (Bertoncello & Crescitelli, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2013), a comunicação integrada de marketing é composta por seis formas indispensáveis para a comunicação, sendo elas: a propaganda, a promoção de vendas, os eventos e experiências; as relações públicas e a publicidade; as vendas pessoais e o marketing direto. Estes autores referem, ainda, que existe uma grande diferença nos processos de comunicação de antigamente, onde as empresas procuravam apenas comunicar-se com a audiência através da televisão, jornais, rádios e revistas, em

comparação com os dias atuais, uma vez que o avanço da tecnologia facilitou a comunicação através da Internet e dos telemóveis.

Neste sentido, é possível dizer que as redes sociais e as marcas andam, cada vez mais, de mãos dadas, uma vez que as marcas estão a entrar em força no mundo digital (Adolpho, 2011).

Nos dias de hoje, os consumidores sentem-se mais motivados a seguir as marcas nas redes sociais quando já existe um sentimento prévio de lealdade e fidelidade, ou seja, quando os consumidores já são fieis à marca e, claramente, para ter acesso aos descontos/promoções das marcas mais facilmente (Baird & Parasnis, 2011).

As marcas pretendem ter uma boa relação com os seus consumidores e, por isso, procuram formas de se posicionar mais próximas deles, que interajam mais com as suas redes sociais, como seguir a páginas e comentar (Tuten & Solomon, 2014) e, é neste ponto que entram os influenciadores sociais, um meio mais fácil e prático para atrair clientes (Kapitan & Silvera, 2016).

Quando os influenciadores digitais conseguem criar um público de raiz nas suas redes sociais, são considerados especialistas na área em que atuam e, dessa forma, conseguem ter, muito mais facilmente, um maior poder de influência sobre as atitudes e comportamentos dos seus seguidores (Kapitan & Silvera, 2016).

As atitudes das pessoas estão diretamente ligadas ao seu estado de espírito, isto é, aquilo que as leva a afastar-se ou a aproximar-se, a gostar ou a não gostar de determinada coisa (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, a avaliação pessoal que é feita sob qualquer tipo de pessoa, informação, objeto ou marca é o resultado de um determinado tipo de comportamento (Kotler & Keller, 2012).

De maneira a influenciar o comportamento do consumidor, os influenciadores digitais, devem ser responsáveis por criar estímulos, que levam o consumidor a adquirir o produto/serviço, incluindo a personalidade, o ambiente e as crenças (Bertoncello & Crescitelli, 2009).

1.4. Influência Digital

Neste subcapítulo são abordados temas como o conceito de influenciadores digitais, os tipos de influenciadores digitais que existem, sendo eles os *Nano-Influencers*, os *Micro-Influencers*, os *Macro-Influencers* e os *Mega-Influencers*. Este capítulo aborda, também, a capacidade de influenciar, a razão que leva as marcas a identificar-se com o influenciador, os seus seguidores verdadeiros e, por último, os influenciadores digitais como estratégia de marketing.

1.4.1. Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são as pessoas consideradas influentes no mundo digital, capazes de estimular a mentalidade e afetar as decisões do público através da autenticidade, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos (Lincoln, 2016).

Um influenciador, de acordo com Montelatto (2015), trata-se de uma pessoa que consegue influenciar o seu público a praticar determinadas ações, seja a comprar produtos de determinada marca, ir a um evento, através da reputação que adquiriu através de sites, redes sociais e blogs.

Para Gouveia (2022), os influenciadores digitais são pessoas que têm uma presença muito forte nas redes sociais, onde possuem um grande alcance com o seu público-alvo e, por essa razão, exercem um grande poder de influência sobre ele. O seu trabalho envolve criar conteúdos para determinado público-alvo e divulgá-lo nas suas redes sociais para conseguir ter poder de influência sobre ele (Gouveia, 2022).

A maioria dos influenciadores digitais que se destacam atualmente na internet, começou a produzir conteúdo em casa, a mostrar a sua vida quotidiana e a partilhar as suas opiniões com os seus seguidores (Adolpho, 2011). No entanto, com o grande crescimento da tecnologia e da internet, ser influenciador digital, passou a ser uma profissão da atualidade (Montelatto, 2015).

Neste sentido, o trabalho de um influenciador passa por ajudar a empresa, fazendo com que o público tenha interesse nos seus produtos/serviços, havendo uma exposição do mesmo, seja gratuita ou paga, de uma maneira criativa e imparcial (Jung, 2022).

Relativamente aos tipos de exposição, referidos anteriormente, na exposição gratuita, o influenciador cria conteúdos para uma marca de maneira orgânica, sem receber dinheiro por isso, pode acontecer quando gosta realmente do produto/serviços; enquanto na exposição paga, a marca contrata os influenciadores com o propósito que eles divulguem a marca, os seus produtos e serviços (Gabriel, 2010).

Para Gouveia (2022) existe, ainda, uma questão muito importante para conseguir sucesso, independentemente do tipo de influenciador, que é o “ABCC” dos influenciadores. Este “ABCC” diz respeito à Autenticidade, à *Brand Fit*, à sua Comunidade e ao seu Conteúdo.

- No sentido da autenticidade, é necessário que haja uma relação autêntica entre o influenciador e a sua comunidade, para que ele consiga ser bem-sucedido. É, portanto, necessário que, ao colaborar com marcas, os influenciadores mantenham-se fiéis a eles mesmos, publicitando apenas produtos que tenham a ver com a sua área de atuação e com o seu público-alvo.
- Relativamente à *Brand Fit*, é essencial que o influenciador tenha uma marca pessoal consistente, ou seja, manter um equilíbrio entre seus valores e as exigências que as marcas fazem. Neste sentido, o influenciador tem de conseguir entender duas coisas muito importante: combinar o que é melhor para a marca, em termos de *brand fit* e integridade e o que é mais vantajoso para a marca interessada na parceria.
- A comunidade é o público do influenciador e, por isso, quando essa comunidade apresenta um elevado *engagement*, cria um enorme sucesso para o influenciador. Existem três fatores utilizados para caracterizar a comunidade de um influenciador: o alcance, que se refere ao tamanho da audiência em todas as suas redes sociais, medido através de seguidores; a ressonância, que é o *engagement* entre a audiência do influenciador e os seus conteúdos, medida através de comentários, partilhas, gostos e visualizações; e a relevância, que se refere à correspondência entre o conteúdo e a área de interesse do público-alvo.
- Por último, o conteúdo, que é a melhor maneira que o influenciador tem para ganhar valor e construir um relacionamento sólido e de confiança com a sua comunidade

1.4.1.1. Tipos de Influenciadores Digitais

Existem quatro categorias quando se fala em Influenciadores Digitais, os *Nano-Influencers*, os *Micro-Influencers*, os *Macro-Influencers* e os *Mega-Influencers* (Waseem, 2018).

a) Nano-Influencers

Os *Nano-Influencers* são influenciadores que têm um número de seguidores entre os 1000 e os 10 000, nas suas redes sociais (Talbot, 2018; Gouveia, 2022). Neste sentido, apesar de os nano-influencers terem um reduzido número de seguidores, e de o seu alcance ser mais limitado, a sua influência e *engagement* é mais forte dentro do grupo de pessoas que pretendem atingir (Waseem, 2018).

Os Nano-Influenciadores são os considerados influenciadores “comuns”, uma vez que possuem uma influência acima da média dentro da sua comunidade, no entanto, têm pouca experiência a trabalhar com marcas (Gouveia, 2022).

Os *influencers* considerados “*Nano*”, por norma, são pessoas interessantes, com hobbies, experientes e a maioria dos seus seguidores encontram-se na mesma zona que eles (Waseem, 2018). Por estas razões, algumas marcas/empresas locais acabam por dar grande importância a estes *influencers*, uma vez que conseguem ter uma relação mais real e próxima com o consumidor (Waseem, 2018).

b) Micro-Influencers

Relativamente aos *Micro-influencers*, estes são indivíduos que pertencem ao círculo social do consumidor, uma vez que as suas recomendações são baseadas no relacionamento e comunicação e, por isso, têm um impacto direto no comportamento do consumidor, exercendo uma verdadeira influência no processo de decisão do consumidor (Danny Brown & Fiorella, 2013).

Estes influencers são os mais difíceis de categorizar relativamente ao número de seguidores, no entanto, Wissman (2018) defende que os seus seguidores varia entre os 10 000 e os 500 000 mil, enquanto Gouveia (2022) afirma que estes influenciadores possuem entre 10 000 a 100 000 mil seguidores. Gouveia (2022) refere, ainda, que estes influenciadores costumam ser especialistas num determinado setor do mercado e, por

isso, os consumidores costumam atribuir-lhe características como autenticidade e credibilidade.

Normalmente, os *Micro-Influencers* não se ficam apenas por uma aplicação/plataforma, tendem a expandir-se para outras plataformas como, por exemplo, o *Instagram*, o *Tiktok*, *Pinterest*, *Youtube*, devido ao aumento de popularidade (Greenwald, 2019). É importante referir, também, que estes *influencers* podem pertencer a qualquer área, tanto a nível de saúde e bem-estar, alimentação, moda e beleza, *fitness*, tecnologia, entre outras (Wissman, 2018).

Wissman (2018) refere, ainda, que devido às relações que os influenciadores estabeleceram com o público através de histórias e opiniões, é mais fácil de introduzir um produto, serviço ou marca para os seus seguidores, uma vez que já existe empatia e o público terá uma disposição diferente para ouvir e receber a promoção feita pelo influenciador.

c) Macro-Influencers

Em contrapartida, os *Macro-influencers* têm um maior alcance e autoridade percebida, uma vez que têm um maior número de seguidores nas suas redes sociais (Danny Brown & Fiorella, 2013).

Para Danny Brown & Fiorella (2013) os *Macro-influencers* são bastante conhecidos e o seu número de seguidores varia entre os 500 000 mil e o 1 milhão nas suas plataformas, no entanto, Gouveia (2022) refere que estes influenciadores têm seguidores entre os 100 000 e 1 milhão nas suas redes sociais e, por isso, conseguem ter uma audiência maior e manter o *engagement*. Por estas razões, são mais facilmente contactados pelas marcas para promoções e parcerias, uma vez que conseguem ter um maior alcance e visibilidade perante o público (Danny Brown & Fiorella, 2013).

Sendo estes influencers criadores de modas e opiniões, cada vez mais, são considerados profissionais e *KOL's* (*Key Opinion Leaders* – Líderes Chave de Opiniões) em várias áreas e, desta forma, tornam-se elementos poderosos nos canais de publicidade importantes (Camargo, 2019).

d) Mega-Influencers

Relativamente à última categoria, no que diz respeito aos influenciadores sociais, estes são chamados de *Mega-Influencers*.

Os *Mega-Influencers* são caracterizados pelo seu alto número de seguidores nas redes sociais, normalmente acima de 1 milhão, tal como as celebridades influentes (Campbell & Farrell, 2020; Gouveia, 2022). Mas, ao contrário das celebridades, os *Mega-Influencers* são pessoas que não tinham esse estatuto antes de se tornarem bastante conhecidos nos meios de comunicação social (Campbell & Farrell, 2020).

Gouveia (2022) acredita que estes influenciadores são uma ótima escolha para as marcas de maior dimensão e, conseqüentemente, com maiores recursos financeiros.

1.4.1.2. Capacidade de Influenciar

É verdade que um dos maiores problemas para as marcas é saber identificar e escolher os influenciadores adequados para as suas campanhas, mas é o mais importante para poupar nos custos e conseguir ter um bom *feedback* (De Veirman et al., 2017).

Quando existem influenciadores digitais com um grande número de seguidores, é mais fácil serem escolhidos pelas marcas, uma vez que o alcance parece ser maior (De Veirman et al., 2017). No entanto, é importante não olhar só para o número de seguidores, mas sim procurar influenciadores credíveis, que se associem às marcas e que, para além de seguidores, tenham muita interação, tanto a nível de gostos, como dos comentários que recebem nas publicações (De Veirman et al., 2017).

Segundo Fill (2006), uma das principais características que o influenciador deve transmitir aos seus seguidores é a credibilidade, tendo em conta a objetividade e o conhecimento que possui e, é isso que as marcas procuram para se promoverem.

A confiança é um dos fatores mais importantes na relação entre os influenciadores e os seus seguidores, que só se consegue ganhar através da partilha dos interesses em comum e, desta forma, os seguidores seguem muito mais facilmente as recomendações de influenciadores em que confiam (Liu et al., 2015).

1.4.1.3. Identificação com as Marcas

Atualmente, para as marcas escolherem os influenciadores para fazerem parceria, é necessário que estes tenham certas características, como o tipo de conteúdo que partilham, a maneira como partilham e confirmar se está tudo conforme os valores e objetivos da própria marca, uma vez que os influenciadores vão estar associados à marca (De Veirman et al., 2017).

É muito importante que as marcas não tenham só em consideração o conteúdo e a imagem do influenciador, sendo que a sua audiência também é um fator importante que deve estar alinhado com a marca (Woods, 2016).

Para a grande parte dos influenciadores digitais, é importante escolher ter parcerias com marcas que já se identificavam antes de qualquer relação promovida porque, para além de conseguirem ter uma maior conexão com os tópicos revelantes do produto também costumam ser mais leais e sinceros (Afonso, 2017).

De acordo com Hughes (2021), o melhor influenciador para qualquer marca, é aquele que já usa e gosta do seu produto/serviço, uma vez que o seu feedback vai acabar por ser mais autêntico.

1.4.1.4. Seguidores Verdadeiros

Cada vez mais, existe sites em que se pode comprar seguidores e *likes* para as redes sociais, o que acaba por resultar num perfil repleto de seguidores falsos, que nem sequer existem (Koslow, 2017).

Para os profissionais de marketing, acaba por ser um grande desafio ao procurarem influenciadores digitais, uma vez que é necessário descobrir quais os que têm uma base de seguidores verdadeiros com um crescimento orgânico e quais os que atingem um patamar de sucesso devido à compra de seguidores (De Veirman et al., 2017)

Neste sentido, é necessário recorrer a alguns sistemas que lhes permitem realizar processos de verificação por conta própria ou estabelecer parcerias com agências de marketing digital, de maneira a facilitar o processo. (Koslow, 2017).

O mais importante para as marcas é que os influenciadores digitais com que trabalham, tenham seguidores verdadeiros, leais, que se interessam verdadeiramente pelo conteúdo

que é partilhado e, para isso, é necessário analisar e certificar-se de que o número de *likes* e de comentários, corresponde ao número de seguidores que o perfil tem (Koslow, 2017).

1.4.1.5. Os Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing

De acordo com Samara & Morsch (2005), as empresas competem, cada vez mais, pela conquista e preferência do consumidor, tentando compreender as suas motivações e adaptar-se a elas passa a ser uma necessidade para a sobrevivência do negócio.

Atualmente, os influenciadores digitais representam um papel bastante importante no marketing, uma vez que dão a conhecer os produtos/serviços das marcas à sua audiência (Sokolova & Kefi, 2019).

Devido à promoção dos produtos *online* e dos anúncios produzidos nas redes sociais, tem existido um resultado bastante positivo para as marcas e, por isso, é visível que as redes sociais têm vindo a desenvolver um papel crucial nas estratégias de marketing (De Vries & Carlson, 2014).

As marcas estão, cada vez mais, interessadas em criar relações com os influenciadores digitais, para os tornarem seus embaixadores, denominando esta prática como *Influencer Marketing* (Audrezet et al., 2018).

Nos dias de hoje, as marcas têm apostado mais nas colaborações com os influenciadores, uma vez que, no caso dos nano e micro influenciadores, as marcas conseguem alcançar resultados muito positivos, efetivos e medíveis com um orçamento baixo; e no caso dos macro e mega influenciadores o orçamento é mais avultado, no entanto os resultados tendem a compensar o investimento (Gouveia, 2022).

De acordo com os autores Brown e Hayes (2008) o *Influencer Marketing* é uma nova abordagem do marketing que se foca na promoção das marcas através dos influenciadores digitais que exercem influência sob a sua audiência. Desta forma, os influenciadores digitais conseguem tirar partido da sua influência para realizar parcerias com as marcas.

É importante referir que a influência que os influenciadores digitais exercem sob os seus seguidores é feita de forma orgânica, uma vez que o ato de seguir aquele perfil é completamente livre e só aqueles que se identificam de alguma forma, seja com a personalidade dos *influencers* ou com a sua área de atuação é que os segue (Moura, 2016).

Neste sentido, a informação partilhada por outros consumidores e por influenciadores digitais, através de comentários e recomendações, tem um maior valor para a tomada de decisão de compra, do que a própria informação transmitida através dos sites oficiais das marcas (Chen, 2011).

1.5. Marca

Neste capítulo serão abordados temas como a evolução do conceito de marca, o valor da marca e a identidade associada à marca, tanto a identidade visual como o seu posicionamento.

As marcas são um fator bastante crítico para que as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições, ou partidos políticos, tenham sucesso e, quanto mais fortes forem as marcas, mais representam uma componente competitiva e gera ganhos à empresa (Daldauf et al., 2003).

1.5.1. Evolução do Conceito de Marca

As primeiras marcas reconhecidas como marcas de qualidade, surgiram entre os anos 900 e 1200, devido ao comércio entre cidades e representavam a Prata de Lei, conferindo ao metal uma elevada pureza e qualidade (Lauterborn & Nascimento, 2007).

De acordo com Lencastre (2007), nos seus primórdios, a marca era apenas um nome, um logótipo, um rótulo aplicado na embalagem de um produto. No entanto, foi com a revolução industrial que houve uma grande reviravolta no que diz respeito ao comércio, existindo uma generalização de produção de massa empresarial, criaram-se as condições de expansão da marca e as necessidades da sua regulamentação jurídica (Lencastre, 2007).

No final da década de 80, as marcas começaram a ter mais notoriedade, uma vez que a maioria dos produtores passaram a ter uma escala internacional, existindo uma maior preocupação em como se divulgava os produtos, muitas vezes até de forma falsa (Olins, 2005). No entanto, foi com o aparecimento das agências de publicidade, a partir do século XIX, que se criou um maior desenvolvimento das marcas (Clifton & Simmons, 2005).

As marcas eram símbolos que tinham como função identificar e diferenciar produtos, no entanto, foi com o passar dos anos que se tornaram uma forma de comunicar com os consumidores (Gomes, 2010). No século XX, as marcas adquiriram uma relevância distinta, sendo percebidas como algo intangível, mas com uma enorme presença no quotidiano (Diogo, 2008).

Para a criação de uma marca, é necessário bastante dedicação, poder monetário e um núcleo de pessoas internas, que entendam o que a marca significa e representa, com determinadas características, como determinação, originalidade e criatividade (Olins, 2005). O consumidor tem a possibilidade de escolher os produtos que pretende comprar, uma vez que é guiado pela confiança de que a possibilidade de escolha é cada vez maior (Clifton & Simmons, 2005).

Como referem os autores Clifton & Simmons (2005), uma marca para ser bem sucedida, tem de conter três atributos muito importantes: a visão, a missão e os valores. Relativamente à visão, esta dá à marca uma razão de ser, ou seja, corresponde ao momento em que a marca estabelece um futuro para o seu negócio, onde pretende chegar e como deseja ser reconhecida; a missão diz respeito aos objetivos estratégicos específicos de concretização; os valores são o que sustentam todas as ações que são tomadas relativamente à marca e à perceção da mesma (Clifton & Simmons, 2005).

Existem diversos conceitos de marca, apesar de os seus princípios básicos serem os mesmo ao longo das décadas, dependendo de autor para autor. De acordo com Keller (1998) a marca trata-se de um conjunto de associações que o consumidor cria na sua memória para que tenha uma maior perceção de valor do produto/serviço.

Ribeiro (2003) refere que a marca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome e tem a capacidade de destacar os produtos da nossa preferência, no meio de um conjunto de produtos semelhantes.

De acordo com os autores Kotler & Keller (2012), o conceito de marca passa por ser um produto ou serviço que une dimensões que fazem com que esse produto/serviço se distinga dos outros para satisfazer a mesma necessidade.

Para a AMA (2017) (*American Marketing Association*), uma marca diz respeito a um nome, termo, signo, símbolo, desenho ou combinação destes elementos, de maneira a

criar uma identificação para produtos e serviços de um vendedor, de forma a diferenciá-los da concorrência.

As marcas têm o dever de conseguir estar presentes em várias categorias, mantendo a confiança dos consumidores de modo a facilitar as suas aquisições, no mundo físico e no mundo digital, uma vez que o mundo empresarial está cada vez mais competitivo (Clifton & Simmons, 2005).

1.5.2. Valor da Marca

Para Aaker (1996) o valor da marca refere-se a um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, em que é adicionado ou subtraído o valor dado por um produto/serviço, em benefício da empresa e dos seus consumidores.

Keller (1998), refere que, para definir o valor da marca, é necessário ter em conta o efeito diferenciador do conhecimento da marca na reação do consumidor ao marketing da própria marca. De forma a conseguir este efeito diferenciador das restantes marcas, é importante ter em conta três aspetos: o efeito diferencial, criando estratégias de marketing de acordo com os produtos; o conhecimento da marca, tendo em conta a sua notoriedade e a sua imagem de marca; e a resposta do consumidor à estratégia de marketing da marca, tendo em conta as suas perceções, comportamentos e preferências.

Segundo AMA (2017), o valor da marca, da perspetiva do consumidor, é baseado nas atitudes do mesmo sobre os atributos positivos da marca e das consequências favoráveis do uso da marca.

Alguns autores, como é o exemplo de Aaker (1996), acreditam que a mensuração do valor da marca não se pode limitar a avaliar parte das dimensões da marca, mas sim abranger a marca como um todo, tanto do lado do consumidor, quanto do lado contabilístico.

1.5.3. Identidade Associada à Marca

O conceito de identidade apresenta uma relação com o conceito de imagem, mas de acordo com Kapferer (2008), a identidade precede a imagem. Este autor refere que a identidade da marca é algo que contribui para que a totalidade ou parte da empresa sinta que é coerente, única e com uma história e espaço característicos.

Aaker (1996), interpreta o conceito de identidade da marca como um sistema único de associações relativas à marca, que representa o que esta simboliza e a promessa que faz perante os seus consumidores, cuja visão estratégica ambiciona criar ou manter. Esta identidade desempenha um papel muito importante na definição dos valores centrais de uma marca, do que ela representa, de como deseja ser percebida e das relações que valoriza (Aaker,1996).

A identidade da marca baseia-se em quatro diferentes abordagens, de acordo com Aaker (1996), sendo elas: a identidade na perspetiva da marca enquanto produto, onde se encontra envolvido os seus atributos, qualidade, valores; a marca enquanto empresa, em que são discutidos atributos organizacionais; a dimensão humana da marca, no sentido em que esta possui personalidade e estabelece relações com os consumidores; e a identidade compreendida na perspetiva da marca como símbolo, ou seja, por imagens ou metáforas visuais e do seu património.

Para os autores Kotler & Keller (2012), os elementos da identidade da marca são dispositivos passíveis de registo comercial, em que o seu objetivo é identificar e diferenciar uma marca das restantes.

Segundo Wheeler (2019), a identidade da marca deve respeitar alguns princípios para conseguir cumprir os seus objetivos, sendo eles:

- Única e intransferível: cada marca tem de ter a sua própria identidade.
- Intemporal e constante: as comunicações de uma marca devem refletir a sua essência e, por isso, a sua identidade deve ser constante.
- Consistente e coerente: para a marca ter a sua própria identidade, tem de realizá-la de forma sólida, baseando-a nos seus princípios e valores.
- Objetivo e adaptável: as marcas devem ter uma identidade clara e direta, relativamente aos seus propósitos, no entanto, é importante que a sua comunicação tenha em conta o público-alvo que a empresa pretende ter, de forma a conseguir adaptar-se.

De acordo com diversos autores, existem vários elementos que caracterizam uma marca, que apostam no potencial criativo, na sua capacidade de associar emoções positivas, no valor da marca e na sua notoriedade. Desta forma, os elementos da identidade de uma marca devem ser descritivos, persuasivos, memoráveis e significativos (Kotler & Keller, 2012).

1.5.3.1. Identidade Visual

Relativamente à identidade visual, este conceito é interpretado por vários autores na qualidade de manifestação visual da imagem que uma empresa pretende projetar, obtendo expressão através da disciplina criativa, do design gráfico e de vários elementos visuais como o nome, a cor, o símbolo, o logótipo ou a assinatura da marca (Kapferer, 2008).

É através da identidade visual de uma organização que os consumidores são atraídos, que as marcas se conseguem distinguir da concorrência e transmitir sentimentos positivos de familiaridade e apreciação, bem como tornar as mensagens mais claras para o público a que se dirigem (Kapferer, 2008).

Segundo Wheeler (2019), uma identidade visual que seja fácil de relembrar e de reconhecer, viabiliza a consciência e o reconhecimento da marca e deve ter as seguintes funções, de acordo com Vásquez (2007):

- Identificar: permite identificar um produto ou serviço através dos seus elementos visuais, que criam associações entre a marca e os consumidores.
- Diferenciar: permite a facilidade em identificar a marca no meio da concorrência, através dos elementos gráficos únicos.
- Associar: a identidade visual funciona como um carimbo, que permite vincular o produto e as marcas.
- Reforçar: a identidade visual reforça a identidade da marca, acrescentando associações favoráveis e consolidando a posição da empresa perante a concorrência.

1.5.3.2. Posicionamento

A origem do termo posicionamento começou no artigo “*Positioning is a game people play in today’s me-too Marketplace*”, publicado na revista *Journal of Marketing*, por Ries & Trout (1969). Segundo os autores, o posicionamento começa com o produto, uma peça de “merchandising”, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa; dizem ainda que o posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que se faz na mente do cliente em perspetiva, ou seja, posiciona-se o produto na mente do potencial comprador (Ries & Trout, 1969).

De acordo com Clifton (2009) , o processo de posicionamento necessita de uma mistura de habilidades analíticas, criativas e estratégicas e são necessárias ferramentas e técnicas que consigam analisar as decisões sobre o território do posicionamento.

Segundo Kotler e Keller (2013) , existe uma vantagem em descobrir o posicionamento de uma empresa, porque é ele que habilita a empresa a estruturar o seu composto de marketing, baseado no seu posicionamento. Neste sentido, o posicionamento de uma empresa é baseado em vários aspetos como: o público-alvo, a definição do quadro de referência e a promessa e benefício que a marca dá ao consumidor.

CAPÍTULO 2

FASE CONCEPTUAL

Após realizada a revisão de literatura sobre os temas principais e subsequentes da investigação, apresenta-se, seguidamente, o estudo exploratório.

Neste capítulo será abordado o problema de investigação, os objetivos do estudo e as hipóteses do mesmo.

2.1. Problema de Investigação

O problema de investigação consiste em apresentar o que o investigador se propõe a resolver. É muito importante que exista uma correta e concreta decisão sobre qual o problema de investigação a trabalhar, de modo a facilitar a identificação de quais são as informações essenciais a recolher para que este possa ser realista e de confiança (Oliveira & Ferreira, 2014).

O problema de investigação ao qual se procura dar resposta é: “Os influenciadores digitais têm um papel importante no sucesso das marcas?”.

2.2. Objetivos do Estudo

Com esta investigação, pretende-se entender qual o papel e a importância dos influenciadores digitais para as marcas.

Como foi referido ao longo do capítulo I, os influenciadores digitais têm tido um papel de grande destaque no que diz respeito à influência que conseguem ter perante os consumidores. Este tipo de influência pode ser uma mais-valia para as empresas e uma forma de conseguirem ter sucesso mais facilmente.

Durante o estudo, com base nas respostas dadas pela amostra, analisar-se-á:

- Quais são os influenciadores digitais mais seguidos nas redes sociais.
- Quais as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores.
- Se o facto de os influenciadores digitais partilharem conteúdos pagos causa incómodo nos consumidores.
- Quantos perfis de influenciadores digitais cada elemento da amostra segue e quais os seus níveis de confiança nos mesmos.

- Se os influenciadores digitais ajudam na construção da imagem das marcas e da fidelização dos consumidores.

2.3. Hipóteses de Estudo

No presente estudo, pretende-se testar cinco hipóteses, com o objetivo de determinar as variáveis que, direta ou indiretamente, influenciam os consumidores e os levam a ser leais aos influenciadores digitais e às marcas.

É importante referir que as hipóteses são indispensáveis no processo de pesquisa, na medida em que tentam responder previamente às questões elaboradas, de forma a progredir no estudo.

H1. As redes sociais mais utilizadas pelos consumidores são o Instagram, o Facebook e o Youtube.

H2. Os consumidores sentem-se mais influenciados a comprar determinado produto quando é divulgado por um influenciador digital.

H3. Os seguidores não se importam se o influenciador digital partilha conteúdos remunerados.

H4. Os influenciadores digitais são uma parte integrante da estratégia de publicidade das marcas.

H5. Os influenciadores digitais permitem às marcas chegar a novos públicos e audiências.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

Para conseguir realizar este estudo, foi feita, primeiramente, uma análise documental em livros, artigos e revistas científicos, e trabalhos académicos, para compreender o fenómeno em estudo. Posteriormente, foram recolhidos dados através da aplicação de um inquérito por questionários criado no *Google Forms*, onde foram feitas várias questões para entender qual o papel dos influenciadores digitais para as marcas.

Deste modo, este capítulo apresenta a amostra da investigação, a recolha de dados, o objetivo dos questionários e das entrevistas.

De acordo com Kothari (2004), existem duas abordagens básicas para a pesquisa: quantitativa e qualitativa; e, a sua forma de investigação, pode ser de três tipos: pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa (Saunders *et al.*, 2009).

A pesquisa quantitativa permite classificar e realizar a análise traduzindo o resultado em números, de maneira a que seja mais simples de classificar e analisar, enquanto que a pesquisa qualitativa trata-se de um método que permite perceber a complexidade do problema que é analisado e classificar as variáveis que influenciam esse problema Kothari (2004).

Na pesquisa exploratória, pretende-se proporcionar uma maior familiaridade com o problema; a pesquisa descritiva é um método que serve para descrever as características de determinadas populações ou fenómenos como, por exemplo a elaboração de questionários e a observação sistémica (Gil, 2002).

Neste estudo, optou-se pela realização de entrevistas aos influenciadores digitais e aos profissionais de marca, trata-se, por isso, de uma pesquisa qualitativa, uma vez que o objetivo é compreender qual o papel dos influenciadores digitais e qual a sua importância nas redes sociais; assim como pela pesquisa quantitativa, através da aplicação de um inquérito, para recolher dados dos consumidores.

3.1. Definição da Amostra

Uma vez que é impossível estudar toda a população (universo) através da implementação do questionário, a realização deste estudo requer a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência e, por essa razão, não é representativa da população.

De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (n.d.), a amostra é uma pequena quantidade de algo, que serve para apreciar a qualidade de um todo; uma fração representativa de uma população ou de um universo estatístico.

A amostra do estudo, assim como a sua respetiva dimensão, permite concretizar o tratamento e consequente análise estatística dos dados obtidos.

O questionário foi disponibilizado *online*, através de redes sociais como o *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*, entre os dias 1 de dezembro de 2021 e 1 de julho de 2022, a partir do qual foram obtidas e tratadas estatisticamente 91 respostas.

Foram também enviados 19 *e-mails* a influenciadores digitais com questões sobre o tema, utilizando-se, por isso, a técnica da entrevista estruturada, a que responderam seis influenciadores digitais, sendo cinco do sexo feminino (Rita Dias, Sara Santos, Inês Ribeiro, Andreia Sousa e Janiina Vaz) e um do sexo masculino (Ricardo Lopes).

De igual modo, foram contactados profissionais de marcas comerciais para auscultar sobre a sua perceção da utilização de influenciadores digitais para o crescimento e divulgação das marcas, mas apenas a *Flormar* respondeu.

3.2. Recolha de Dados

Como referido anteriormente, para a realização desta investigação, foi elaborado um inquérito por questionário *online*, através do *Google Forms* (Apêndice I a Apêndice XVII).

Para a estrutura do questionário foram considerados aspetos como, a existência de uma breve introdução do âmbito e relevância do estudo, bem como a referência à confidencialidade das respostas e da importância da participação para a realização da investigação.

Inicialmente o questionário foi testado por quatro pessoas, para evitar irregularidades e incongruências. Depois do teste piloto, o questionário foi disponibilizado *online*, através de redes sociais como o *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Relativamente à entrevista realizada aos influenciadores digitais (Apêndice XVIII), esta foi feita através do *e-mail*, com o envio de um documento com as questões, elaboradas para o estudo.

No que diz respeito à profissional de marketing da marca que respondeu, a entrevista (Apêndice XIX), foi feita, também, via *e-mail*, onde foi enviado um documento com as questões, ao qual a marca deu as suas respostas.

3.3. Objetivo dos Questionários

O questionário foi construído tendo por base os objetivos/hipóteses propostas neste estudo, assim como a abordagem teórica realizada no Capítulo I.

O principal objetivo do questionário é perceber o papel dos influenciadores digitais e qual a sua importância para as marcas, atualmente; retirar conclusões relativas ao nível de influência dos influenciadores digitais sobre os consumidores; bem como realizar outras análises tendo por base os indicadores sociodemográficos, tais como género, idade, ocupação profissional e escolaridade.

3.4. Objetivo das Entrevistas

As entrevistas realizadas aos influenciadores digitais têm como objetivo compreender qual é o seu papel em relação aos consumidores, como é que conseguem ajudar as marcas a ter sucesso e qual o seu poder de influência sobre os consumidores, de maneira a ajudar na análise da questão inicial deste estudo: “Os influenciadores digitais são um papel importante para o sucesso das marcas?”.

Relativamente à entrevista feita à profissional de marketing da marca *Flormar*, esta tem como objetivo compreender o que leva a marca a trabalhar com os influenciadores, quais são os critérios que avalia e os benefícios que lhes traz.

CAPÍTULO 4

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo, tem lugar a análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário. Esta análise dos resultados foi realizada com recurso ao *software Microsoft Excel*.

Em primeiro lugar, é feita uma caracterização da amostra, posteriormente, a análise às hipóteses colocadas anteriormente.

4.1. Caracterização da Amostra

No total, foram obtidas e analisadas 91 respostas ao questionário.

No Quadro 2, é possível verificar as frequências absolutas e relativas no que diz respeito ao género, idade, habilitações literárias e ocupação profissional.

Quadro 2 - Caracterização da Amostra

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Género	Feminino	63	69,2%
	Masculino	28	30,7%
Idades (Faixa Etária)	Menores de 18 anos	3	3,2%
	18 - 30 anos	55	60,4%
	31 - 45 anos	17	18,6%
	Maiores de 46	16	17,5%
Habilitações Literárias	Ensino Básico (até 9º ano)	10	10,9%
	Ensino Secundário (até ao 12º ano)	31	34,1%
	Ensino Superior	50	55,0%
Ocupação Profissional	Estudante	19	20,9%
	Trabalhador - Estudante	14	15,4%
	Empregado por Conta de Outrem	49	53,9%
	Empregado por Conta Própria	4	4,4%
	Desempregado	4	4,4%
	Reformado	1	1,1%
Residência (Distrito)	Aveiro	4	4,4%
	Bragança	1	1,1%
	Castelo Branco	2	2,2%
	Évora	2	2,2%
	Faro	5	5,5%
	Leiria	25	27,5%
	Lisboa	7	7,7%
	Portalegre	1	1,1%
	Porto	4	4,4%
	R.A. da Madeira	1	1,1%
	Santarém	36	39,6%
	Setúbal	3	3,3%

Fonte: Elaboração Própria

A amostra revela uma maioria de inquiridos do género feminino, cerca de 69,2%; sendo apenas 30,7% do género masculino, correspondente a 63 e 28 inquiridos, dando assim, um total de 91 respostas.

É possível verificar no Quadro 2 que a maior taxa de respostas pertence à faixa etária entre 18 e os 30 anos, com 55 respostas, correspondente a 60,4% da amostra; seguindo-se o grupo etário dos 31 aos 45 anos, com 17 respostas (18,6%); seguidamente, encontram-se os inquiridos maiores de 46 anos com 16 respostas (17,5%); os inquiridos menores de 18 anos foram os que reponderam menos, tendo apenas 3 respostas, o que equivale a 3,2% da amostra.

No que diz respeito às habilitações literárias, verifica-se que 55,5%, isto é, 50 inquiridos já frequentaram o ensino superior; os indivíduos que estudaram até ao ensino secundário (12º ano) representam 34,1% da amostra, isto é, 31 respostas; e, por último, 10 inquiridos, 10,9% da amostra, estudaram até ao ensino básico.

Relativamente à ocupação profissional verifica-se que 53,9%, isto é, 49 inquiridos encontram-se a trabalhar por conta de outrem; seguindo-se os estudantes, que contam com 20,9%, equivalente a 19 respostas; em terceiro lugar, encontram-se os trabalhadores – estudantes, com 14 respostas, correspondente a 15,4%, em quarto lugar temos os empregados por conta própria e os desempregados, com 4,4%, isto é, 4 respostas em cada opção; e, por último, 1 inquirido reformado, equivalente a 1,1% da amostra.

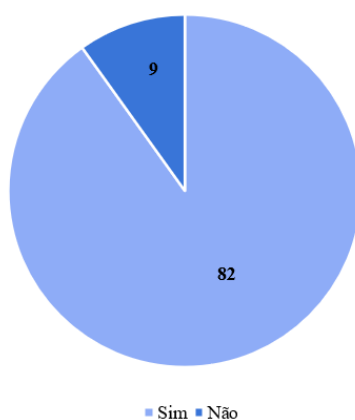
Por último, relativamente à residência, foram obtidas respostas de 12 distritos. Grande parte dos inquiridos são do distrito de Santarém, com 36 indivíduos (39,6% da amostra); segue-se o distrito de Leiria, com 25 inquiridos (27,5% da amostra); 7 dos inquiridos (7,7% da amostra) são do distrito de Lisboa; de Faro houve 5 respostas (5,5% da amostra); 4 dos inquiridos (4,4% da amostra) vivem no distrito de Aveiro e outros 4 no distrito do Porto; 3 inquiridos (3,3% da amostra) são do distrito de Setúbal; Castelo Branco e Évora tiveram 2 inquiridos a responder (2,2% da amostra); e, por último, apenas 1 inquirido de cada distrito, Bragança, Portalegre e R.A. da Madeira (1,1% da amostra).

4.2. Análise dos Resultados

Neste capítulo é feita a análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário e das entrevistas realizadas aos influenciadores digitais e à profissional de marketing da marca *Flormar*.

Como já referido anteriormente, foram elaboradas várias questões aos consumidores, de forma a entender qual a sua posição relativamente aos influenciadores digitais e a sua importância.

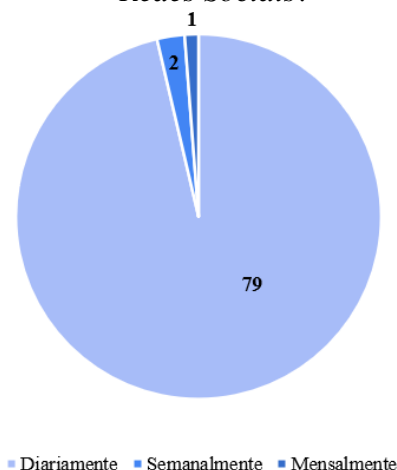
Gráfico 1 – Utiliza as Redes Sociais?



Fonte: Elaboração Própria

Como é possível analisar no Gráfico 1, a maioria dos consumidores utiliza as redes sociais. Das 91 respostas ao questionário, 82 inquiridos (90,1% da amostra) responderam que utilizavam as redes sociais e apenas 9 pessoas (9,9% da amostra) responderam que não utilizavam redes sociais.

Gráfico 2 – Com que regularidade utiliza as Redes Sociais?

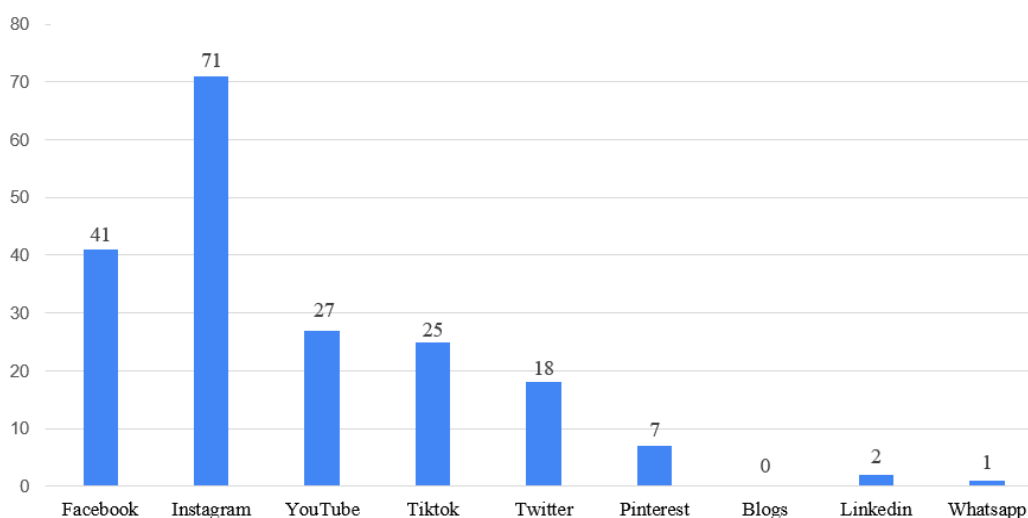


Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre “Com que regularidade utiliza as redes sociais?”, a maioria dos inquiridos esteve em concordância na resposta. No Gráfico 2, dos 82 indivíduos que utilizam as redes sociais, 79 dos inquiridos (96,3% da amostra) utiliza as redes sociais todos os dias. Apenas 2 indivíduos (2,4% da amostra) utilizam as redes sociais semanalmente e só 1 indivíduo utiliza mensalmente (1,2% da amostra).

Na questão “Quais as redes sociais que mais utiliza?”, os inquiridos tinham a possibilidade de escolher até quatro redes sociais. Deste modo, no seguinte gráfico, são apresentados dados com base em 192 respostas.

Gráfico 3 – Quais as Redes Sociais que mais utiliza?

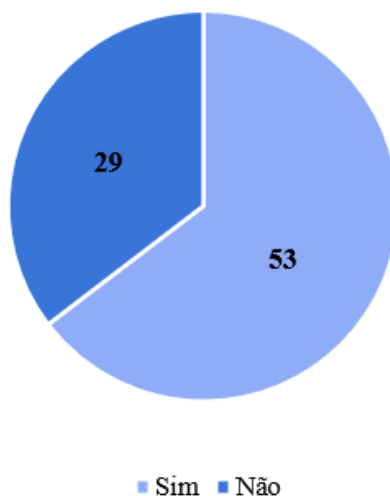


Fonte: Elaboração Própria

No Gráfico 3 é possível verificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores. Neste sentido, dos 82 inquiridos que utilizam as redes sociais, a grande maioria utiliza o *Instagram*, uma vez que 71 indivíduos escolheram essa opção. Em segundo lugar, está o *Facebook*, com 41 respostas; segue-se o *Youtube* com 27 respostas; o *Twitter* encontra-se em quinto lugar com 18 respostas; o *Pinterest* é utilizado por 7 dos inquiridos; apenas 2 indivíduos colocaram que utilizam mais o *LinkedIn*, em vez das outras redes sociais; 1 inquirido colocou o *Whatsapp* como resposta; e nenhum inquirido selecionou a opção *Blogues*.

Com isto, é possível verificar que as três redes sociais mais utilizadas são o *Instagram*, o *Facebook* e o *Youtube*.

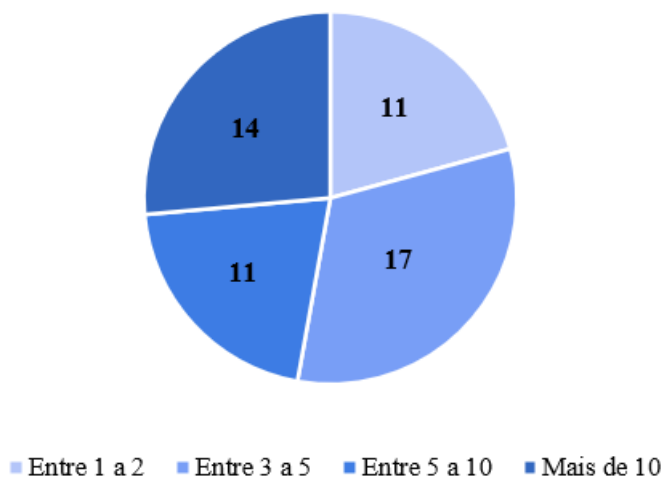
Gráfico 4 – Segue perfis de Influenciadores Digitais?



Fonte: Elaboração Própria

No Gráfico 4 é possível verificar que 53 inquiridos (64,6% da amostra) responderam que “Sim” e 29 indivíduos (35,4% da amostra) responderam que não seguem perfis de influenciadores sociais.

Gráfico 5 – Quantos influenciadores digitais segue atualmente?

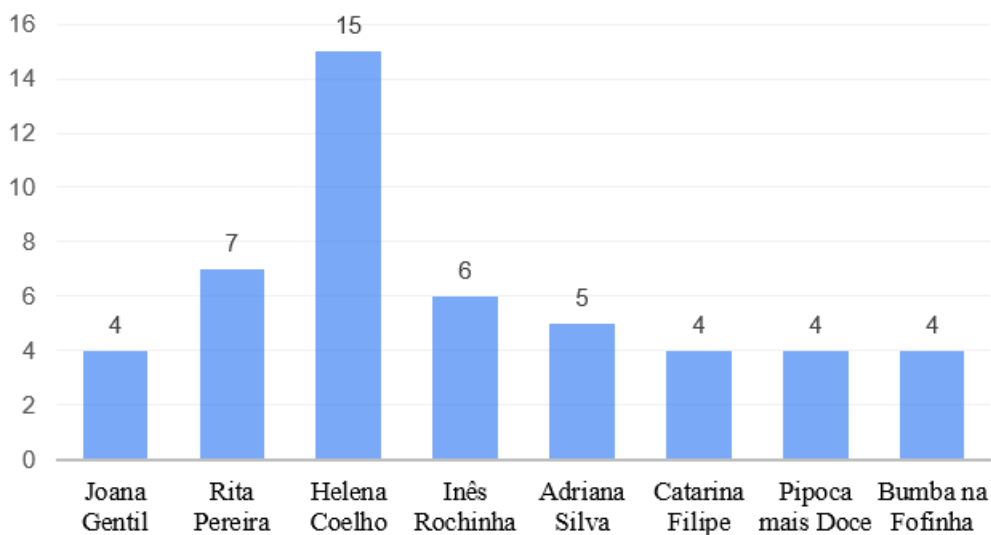


Fonte: Elaboração Própria

No sentido da questão anterior, os inquiridos foram questionados sobre quantos influenciadores é que seguiam atualmente e as respostas foram bastante diversas, como se pode confirmar com o Gráfico 5. Dos 53 inquiridos que segue influenciadores digitais,

17 inquiridos (32,1% da amostra) seguem entre 3 a 5 influenciadores digitais; 14 indivíduos (26,4% da amostra) seguem mais de 10 influenciadores; 11 indivíduos (20,8% da amostra) seguem entre 5 a 10 influenciadores; e, por último, os restantes 11 inquiridos (20,8% da amostra) seguem apenas de 1 a 2 influenciadores.

Gráfico 6 – Quais os Influenciadores Digitais que segue?



Fonte: Elaboração Própria

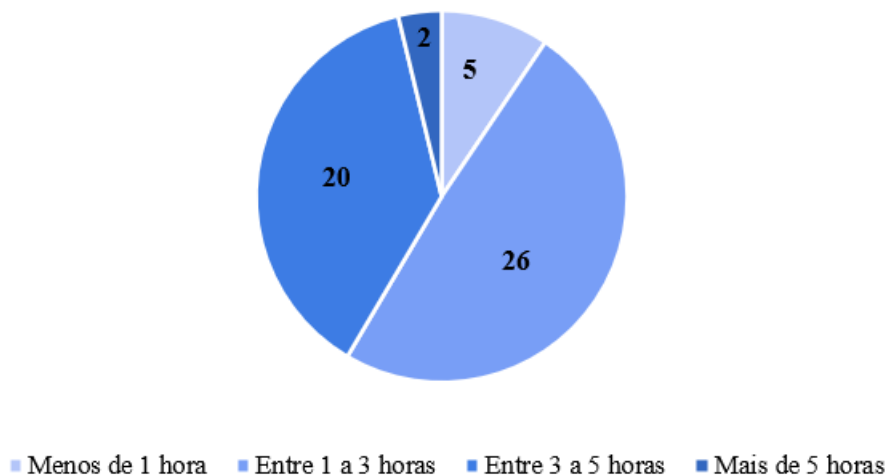
A questão do Gráfico 6 é uma questão de resposta aberta, em que os inquiridos poderiam indicar até cinco influenciadores que seguem. As respostas foram muitas distintas, sendo que, na totalidade, foram referidos 82 nomes de influenciadores.

O Gráfico 6 resume os influenciadores digitais mais referidos, sendo estes apenas do sexo feminino. Das 8 influenciadoras mais seguidas, 5 focam-se mais na moda, *lifestyle* e beleza e partilham muito o seu dia a dia nas redes sociais (Helena Coelho, Joana Gentil, Inês Rochinha, Adriana Silva e Catarina Filipe). A Rita Pereira, para além de se tratar de uma figura pública nacional, que se destaca na arte da representação é, também, uma influenciadora, na medida em que influencia muitas pessoas a comprar produtos que ela mesma utiliza. Relativamente à Pipoca mais Doce e à Bumba na Fofinha, as suas redes sociais focam-se mais na comédia.

Em primeiro lugar, a influenciadora mais seguida pelos indivíduos que responderam ao inquérito é a Helena Coelho, com 15 respostas; segue-se a Rita Pereira, com 7 respostas; Inês Rochinha encontra-se em terceiro lugar com 6 respostas; dos 53 inquiridos, 5 seguem

a Adriana Silva; e 4 inquiridos seguem as influenciadoras Joana Gentil, Catarina Filipe, Pipoca mais Doce e Bumba na Fofinha.

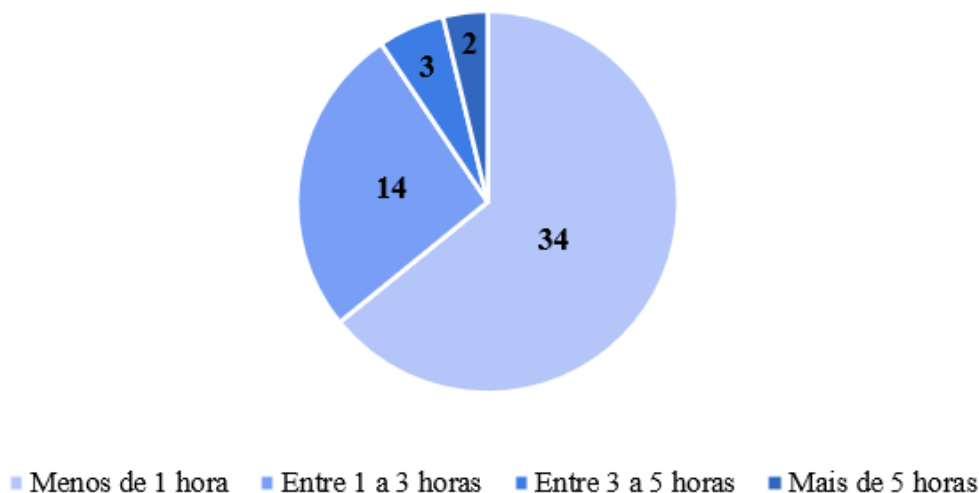
Gráfico 7 – Quantas horas diárias dedica às Redes Sociais?



Fonte: Elaboração Própria

No Gráfico 7 é possível verificar que 26 dos inquiridos (49,1% da amostra) passa entre 1 a 3 horas nas redes sociais; 20 inquiridos (37,7% da amostra) passa entre 3 a 5 horas nas redes sociais; 5 indivíduos (9,4% da amostra) passam menos de 1 hora nas redes sociais; e apenas 2 pessoas (3,8% da amostra) passam mais de 5 horas nas redes sociais.

Gráfico 8 – Quantas horas diárias dedica a ver e interagir com conteúdos de influenciadores digitais?

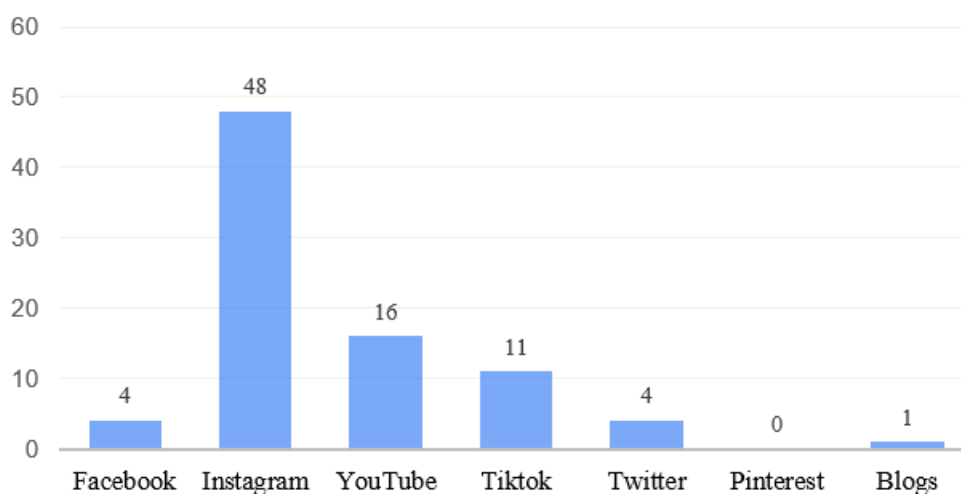


Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos passam menos tempo a interagir e ver os conteúdos dos influenciadores digitais do que nas suas próprias redes sociais. Como se pode analisar através do Gráfico 8, a maioria dos inquiridos, 34 indivíduos (64,2% da amostra) passa menos de 1 hora a interagir com as redes sociais dos influenciadores; 14 indivíduos (26,4% da amostra) passam entre 1 a 3 horas; 3 inquiridos (5,7% da amostra) passam entre 3 a 5 horas; e apenas 2 inquiridos (3,8% da amostra) vê e interage com o conteúdo dos influenciadores digitais mais de 5 horas diárias.

Na questão “Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo dos influenciadores digitais?”, os inquiridos tinham a possibilidade de escolher até quatro redes sociais. Deste modo, no seguinte gráfico, são apresentados dados com base em 84 respostas.

Gráfico 9 – Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo dos influenciadores digitais?



Fonte: Elaboração Própria

No Gráfico 9, podemos verificar que o *Instagram* é a rede social em que os inquiridos se envolvem mais com o conteúdo dos influenciadores digitais, uma vez que obteve 48 respostas. A segunda rede social que os inquiridos mais se envolvem é o *Youtube* com 16 respostas; segue-se o *Tiktok* com 11 respostas; em quarto lugar está o *Facebook* e o *Twitter*, com 4 respostas cada um; e, apenas 1 inquirido, se envolve com o conteúdo dos influenciadores digitais que segue através dos *Blogues*.

Quadro 3 - Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações

Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Pondero e reflito antes de comprar produtos/serviços	1	0	4	19	29
Procuro informações e opiniões sobre os produtos/serviços que pretendo comprar	2	0	4	15	32
Recorro a mais que uma fonte de informação sobre o mesmo produto/serviço	2	0	3	19	29
Procuro vídeos e publicações de reviews sobre produtos/serviços que pretendo comprar	3	3	4	24	19
Partilho as minhas próprias opiniões e recomendações sobre produtos/serviços que já experimentei	10	12	12	13	6

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 3, podemos ver as respostas obtidas quando pedido aos inquiridos para avaliarem cinco afirmações com as variáveis “discordo totalmente; discordo; indiferente; concordo; concordo totalmente”.

Na afirmação “pondero e reflito antes de comprar produtos/serviços”, 29 inquiridos (54,7% da amostra) responderam que **concordam totalmente** com premissa, ou seja, não fazem uma compra por impulso; 19 inquiridos (35,8% da amostra) apenas **concordam** com a afirmação; para 4 indivíduos (7,5% da amostra) a afirmação é **indiferente**; e apenas 1 inquirido (1,9% da amostra) respondeu **discordo totalmente**.

Na premissa “procuro informações e opiniões sobre os produtos/serviços que pretendo comprar”, 32 inquiridos (60,4% da amostra) **concordam totalmente**; 15 inquiridos (28,3% da amostra) responderam que **concordam**; para 4 indivíduos (7,5% da amostra) a afirmação é **indiferente**; e, 2 inquiridos (3,8% da amostra) responderam que **discordavam totalmente**, ou seja, que não procuram informações e opiniões sobre produtos/serviços que pretendem comprar.

Relativamente à terceira afirmação “recorro a mais do que uma fonte de informação sobre o mesmo produto/serviço” 29 inquiridos (54,7% da amostra) **concordam totalmente**; 19 indivíduos (35,8% da amostra) **concordam** com a afirmação; 3 inquiridos (5,7% da amostra) responderam que é **indiferente**; e apenas 2 inquiridos (3,8% da amostra) **discordaram totalmente** que o fazem.

Na afirmação “procuro vídeos e publicações de *reviews* sobre produtos/serviços que pretendo comprar”, houve uma maior diferença relativamente às afirmações anteriores, uma vez que 19 inquiridos (35,8% da amostra) escolheram a opção **concordo totalmente**; 24 inquiridos (45,3% da amostra) optaram por apenas **concordar** com a afirmação; para 4 indivíduos (7,5% da amostra), a afirmação é **indiferente**; 3 pessoas (5,7% da amostra) responderam **discordo** e **discordo totalmente** da afirmação.

Por último, quanto à última premissa, “partilho as minhas próprias opiniões e recomendações sobre produtos/serviços que já experimentei”, houve uma grande semelhança nas variáveis, sendo que 10 inquiridos (18,9% da amostra) responderam **discordo totalmente**, ou seja, não partilham as suas experiências; 12 indivíduos (22,6% da amostra) responderam que **discordam**; para 12 inquiridos (22,6% da amostra) a afirmação é **indiferente**; 13 dos inquiridos (24,5% da amostra) **concordam** com a afirmação; e, apenas 6 inquiridos (11,3% da amostra) responderam que **concordam totalmente** com a afirmação, ou seja, têm por hábito partilhar opiniões e recomendações de produtos e serviços que experienciam.

Quadro 4 - Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações

Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações	Influenciadores	Família e	Comunicação	Fontes	Motores de
	Digitais	Amigos	Social	Comerciais	Busca
Procurar informações sobre determinado produto/serviço	10	11	2	14	16
Ter conhecimento de novos produtos/serviços	19	9	5	10	10
Opinião e recomendação de produtos/serviços	19	12	4	8	10

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 4, são apresentados os meios que os inquiridos mais utilizam para chegar à informação sobre produtos/serviços.

Para “Procurar informação sobre determinado produto/serviço”, 16 inquiridos (30,2% da amostra) preferem pesquisar pelos motores de buscar, como o *Google*, *Bing*; 14 indivíduos (26,4% da amostra) preferem procurar a informação através de fontes comerciais, como *website* e as redes sociais das marcas; 11 indivíduos (20,8% da amostra) optam por recorrer a familiares e amigos; 10 inquiridos (18,9% da amostra) procuram

informação através dos influenciadores digitais; e apenas 2 inquiridos (3,8% da amostra) informam-se através da comunicação social.

Para “Ter conhecimento de novos produtos/serviços”, 19 inquiridos (35,8% da amostra) fazem-no através dos influenciadores digitais; 10 inquiridos (18,9% da amostra) através dos motores de busca e das fontes comerciais; 9 indivíduos (17% da amostra) responderam que encontram novos produtos através de familiares e amigos; e 5 inquiridos (9,4% da amostra) responderam através da comunicação social.

Para recolherem “Opinião e recomendação de produtos/serviços”, grande parte dos inquiridos, 19 indivíduos (35,8% da amostra) fá-lo através dos influenciadores digitais; 12 inquiridos (22,6% da amostra) obtém opiniões e recomendações através dos familiares e amigos; 10 inquiridos (18,9% da amostra) através dos motores de busca; 8 inquiridos (15,1% da amostra) recorrem às fontes comerciais; e apenas 4 inquiridos (7,5% da amostra) recorrem à comunicação social para ter recomendações.

Quadro 5 - Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações

Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Sinto-me influenciado pelos influenciadores e pelas suas opiniões na aquisição de produtos/serviços	3	13	26	10	1
Procuo mais que um influenciador para obter informações sobre o mesmo produto/serviço	6	6	18	12	11
Mudei de opinião relativamente a um produto/serviço ou marca depois de ver um vídeo ou post de um influenciador	5	18	15	12	3
Sinto-me confiante a adquirir produtos/serviços quando são indicados por influenciadores	4	6	25	14	4
Segui influenciadores porque começaram a trabalhar com marcas que aprecio	17	3	10	17	6
Comecei a seguir marcas nas redes sociais depois de terem sido comentadas positivamente por influenciadores	11	9	10	18	5
Utilizo descontos e códigos promocionais comunicados por influenciadores	14	8	11	8	12
Compro produtos/serviços recomendados por influenciadores	8	10	25	5	5
Compro produtos/serviços criados por influenciadores	16	15	12	8	2
Arrependi-me de comprar um produto/serviço aconselhado por um influenciador	25	10	13	1	4

Fonte: Elaboração Própria

É possível verificar, através do Quadro 5 **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, o grau de frequência com que os consumidores são influenciados pelos influenciadores digitais.

Relativamente à premissa “Sinto-me influenciado pelos influenciadores e pelas suas opiniões na aquisição de produtos/serviços”, 3 dos indivíduos questionados responderam que **nunca** se sentiam influenciados; 13 inquiridos responderam que **raramente** se sentiam influenciados; 26 inquiridos responderam **às vezes**; 10 inquiridos responderam **frequentemente**; e apenas 1 inquirido referiu que se sente **sempre** influenciado.

Das 53 respostas, 6 pessoas responderam que **nunca** procuram mais do que um influenciador quando necessitam de obter informação sobre determinado produto; 6 inquiridos **raramente** procuram; 18 indivíduos procuram **às vezes**; 12 inquiridos procuram **frequentemente** mais opiniões; e 11 indivíduos responderam que procuram **sempre** informações através de mais do que um influenciador.

Na terceira afirmação “mudei de opinião relativamente a um produto/serviço ou marca depois de ver um vídeo ou *post* de um influenciador”, 5 inquiridos referem que **nunca** mudam de opinião; 18 inquiridos dizem que **raramente** alteram a sua opinião por causa de um influenciador; 15 dos indivíduos que responderam ao questionário referem que **às vezes** mudam a sua opinião com base nos vídeos e *post* dos influenciadores; 12 inquiridos responderam que mudavam **frequentemente**; e apenas 3 inquiridos optaram pela resposta “**sempre**”.

Dos 53 inquiridos, 4 referem que **nunca** se sentem confiantes a adquirir produtos/serviços indicados por influenciadores; 6 inquiridos responderam **raramente**; 25 dos indivíduos responderam que **às vezes** se sentem confiantes a adquirir os produtos, provavelmente quando são influenciadores em que mais confiam; 14 pessoas responderam que se sentem confiantes **frequentemente**; e 4 pessoas disseram que se sentem **sempre** confiantes quando é um influenciador a indicar o produto/serviço.

Quando questionados sobre se começaram a seguir influenciadores porque trabalham com marcas que apreciam, 17 inquiridos responderam que **nunca** o fizeram; na opção **raramente** houve 3 respostas; 10 indivíduos responderam **às vezes**; 17 inquiridos seguem **frequentemente** influenciadores por trabalharem com as marcas que eles apreciam; e 6 inquiridos seguem **sempre** os influenciadores por esse motivo.

Os inquiridos não foram só questionados se seguiam influenciadores por estes trabalharem com marcas que apreciam, mas também se seguiam marcas depois de terem sido mencionadas, positivamente, pelos influenciadores que seguem. Neste sentido, 11 inquiridos responderam que **nunca** começaram a seguir as redes sociais de marcas por essa razão; 9 inquiridos responderam que **raramente** o faziam; 10 indivíduos responderam que **às vezes**; 18 inquiridos optam por fazê-lo **frequentemente**; e 5 inquiridos responderam que seguem as páginas das marcas **sempre** que os influenciadores que seguem falam delas.

Relativamente aos descontos e códigos promocionais fornecidos pelos influenciadores, 14 inquiridos **nunca** os utilizam; 8 indivíduos responderam que **raramente** usam; 11 inquiridos usam os códigos **às vezes**; 8 inquiridos utilizam os códigos promocionais **frequentemente**; e dos 53 inquiridos, 12 responderam que utilizam **sempre** os códigos promocionais ao realizarem a compra de um produto/serviço.

Dos 53 inquiridos, 8 referem que **nunca** compraram produtos/serviços quando estes foram recomendados por influenciadores; 10 dos inquiridos responderam que **raramente** o fazem; 25 indivíduos compram produtos recomendados pelos influenciadores, **às vezes**; 5 dos inquiridos responderam **frequentemente**; e os outros 5 compram **sempre** produtos/serviços quando recomendados pelos influenciadores.

Relativamente aos produtos/serviços que são criados pelos influenciadores, 16 inquiridos referem que **nunca** compram; 15 indivíduos dizem que **raramente** adquirem esses produtos; 12 inquiridos compram **às vezes**; 8 dos indivíduos que responderam ao questionário compram os produtos/serviços **frequentemente**; e são apenas 2 os inquiridos que compram **sempre** os produtos criados pelos influenciadores.

Quando questionados sobre se já se tinham arrependido de comprar algum produto/serviço aconselhado por um influenciador, 25 inquiridos responderam que **nunca** lhes tinha acontecido; 10 indivíduos responderam que **raramente** lhes acontece isso; 13 inquiridos referem que **às vezes** costumam arrepender-se de comprar algo quando aconselhado por influenciadores; apenas 1 inquirido respondeu que lhe acontece **frequentemente**; e 4 inquiridos responderam que se arrependem **sempre** de comprar produtos quando são mencionados por influenciadores.

Quadro 6 - Consoante as seguintes afirmações, responda “sim” ou “não”

	Sim		Não	
	Freq. Absoluta	Freq. Relativa	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Os influenciadores são uma parte integrante da estratégia de publicidade das marcas	53	100%	0	0%
Os Influenciadores são beneficiados pelas suas parcerias com as marcas	49	92%	4	8%
Reparo se o conteúdo divulgado pelos influenciadores é pago ou patrocinado	37	70%	16	30%
Saber que o conteúdo partilhado pelos influenciadores é pago ou patrocinado, altera a minha perceção sobre o produto/serviço	28	53%	25	47%

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 6, é apresentada a opinião dos inquiridos sobre o papel dos influenciadores para as marcas.

Quando questionados se “Os influenciadores são uma parte integrante da estratégia de publicidade das marcas”, a totalidade dos inquiridos (100% da amostra), respondeu que sim.

Dos 53 inquiridos, 49 (92% da amostra) concordam que os influenciadores digitais são beneficiados pelas suas parcerias com as marcas, enquanto 4 inquiridos (8% da amostra) acredita que não.

Quando questionados sobre “Reparo se o conteúdo divulgado pelos influenciadores é pago ou patrocinado”, 37 dos inquiridos (70% da amostra) responderam que sim e 16 inquiridos (30% da amostra) não reparam nesse aspeto.

Para a maioria dos inquiridos, 28 indivíduos (53% da amostra), saber que o conteúdo partilhado pelos influenciadores é pago ou patrocinado altera a sua perceção sobre o produto/serviço. No entanto, 25 dos inquiridos (47% da amostra) responderam que não se importam com esse aspeto.

Quadro 7 - Considero que os influenciadores que costumo seguir são

Considero que os influenciadores digitais que costumo seguir são	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Especialistas	6	11	19	10	7
Experientes	3	6	16	20	8
Conhecedores	2	2	17	24	8
Competentes	0	1	15	27	10
Credíveis	0	2	10	31	10
Honestos	0	2	17	28	6
Confiáveis	0	1	11	34	7
Atrativos	0	2	4	33	14
Com um elevado número de seguidores	0	1	12	25	15
Convincentes	0	3	10	29	11
Fazem-me desejar o produto	3	9	12	25	4

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 7, é possível observar as características que os inquiridos associam aos seus influenciadores digitais.

A primeira característica a ser questionada é se os influenciadores são especialistas, 6 dos inquiridos afirmam que **discordam totalmente**; 11 inquiridos (20,7% da amostra) referem que **discordam**; 19 dos indivíduos (35,8% da amostra) responderam que é **indiferente**; dos 53 inquiridos, 10 responderam (18,8% da amostra) que **concordam** que os influenciadores que seguem são especialistas; e apenas 7 pessoas (13,2% da amostra) responderam que **concordam totalmente** com esta característica.

Relativamente a, se são influenciadores experientes ou não, 9 inquiridos (16,9% da amostra) dizem que **discordam** e **discordam totalmente**; 16 inquiridos (30,2% da amostra) referem que lhes é **indiferente**; 10 inquiridos (18,8% da amostra) **concordam**; e 7 inquiridos (13,2% da amostra) **concordam totalmente** que os influenciadores que segue são experientes.

Quando questionados se os influenciadores que seguem são conhecedores do que divulgam, 4 inquiridos (7,5% da amostra) referem que **discordam** e **discordam totalmente**; 17 inquiridos (32,1% da amostra) dizem ser-lhes **indiferente**; 24 dos indivíduos (45,3% da amostra) que responderam ao questionário afirmam que

concordam; e 8 dos inquiridos (15,1% da amostra) referem que **concordam totalmente** que os influenciadores que seguem são conhecedores.

Dos 53 inquiridos, apenas 1 (1,9% da amostra) refere que **discorda** que os influenciadores que segue são competentes; 15 inquiridos (28,3% da amostra) dizem ser-lhes **indiferente**; 24 inquiridos (45,3% da amostra) responderam que **concordam** com a afirmação; e 10 inquiridos (18,8% da amostra) dizem que **concordam totalmente** que os influenciadores que seguem são competentes.

Outra característica dos influenciadores questionada aos inquiridos é se eles são credíveis quando comunicam o seu conteúdo. Neste sentido, 2 inquiridos (3,8% da amostra) referem que **discordam** dessa característica; 10 indivíduos (18,8% da amostra) dizem que lhes é **indiferente**; 31 inquiridos (58,5% da amostra) **concordam** com essa característica; e 10 inquiridos (18,8% da amostra) afirmam que **concordam totalmente** em como os influenciadores que segue são credíveis.

De acordo com o **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, é possível verificar que a maioria dos inquiridos segue influenciadores honestos, ou seja, 28 inquiridos (52,8% da amostra) dizem **concordar** com essa característica e 6 (11,3% da amostra) **concordam totalmente**; enquanto apenas 2 inquiridos (3,8% da amostra) referem que **discordam** com essa característica; e 17 indivíduos (32,1% da amostra) afirmam que essa característica é **indiferente**.

Relativamente se são influenciadores confiáveis ou não, 1 inquirido (1,9% da amostra) respondeu que **discorda**; 11 inquiridos (20,7% da amostra) referem que lhes é **indiferente**; 34 inquiridos (64,2% da amostra) **concordam**; e 7 (13,2% da amostra) **concordam totalmente** que os influenciadores que segue são confiáveis.

Quando questionados se os influenciadores que seguem são atrativos relativamente ao conteúdo que partilham, apenas 2 inquiridos (3,8% da amostra) **discordam**; 4 inquiridos (7,5% da amostra) dizem ser-lhes **indiferente**; 33 dos indivíduos (62,3% da amostra) que responderam ao questionário afirmam que **concordam**; e 14 dos inquiridos (26,4% da amostra) referem que **concordam totalmente** que os influenciadores que seguem são atrativos.

Verifica-se que a maioria dos inquiridos segue influenciadores com um elevado número de seguidores, uma vez que, 25 inquiridos (47,2% da amostra) dizem **concordar** e 15

(28,3% da amostra) **concordam totalmente**; enquanto apenas 1 inquirido (1,9% da amostra) **discorda** com essa questão; e 12 indivíduos (22,6% da amostra) afirmam que lhes é **indiferente**.

Ao referir a característica “convincente”, 3 inquiridos (5,7% da amostra) responderam que **discordam**; 10 inquiridos (18,8% da amostra) referem que lhes é **indiferente**; 29 inquiridos (54,7% da amostra) **concordam**; e 11 indivíduos (20,8% da amostra) **concordam totalmente** que os influenciadores que segue são convincentes.

Por último, relativamente à afirmação “fazem-me desejar o produto”, apenas 3 inquiridos (5,7% da amostra) **discordam totalmente**; 9 inquiridos (16,9% da amostra) referem que **discordam** dessa afirmação; 12 indivíduos (22,6% da amostra) dizem que lhes é **indiferente**; 25 inquiridos (47,2% da amostra) **concordam** com essa característica; e 4 inquiridos (7,5% da amostra) afirmam que **concordam totalmente** em como os influenciadores os fazem desejar os produtos que divulgam.

4.3. Análise Qualitativa

Neste subcapítulo, serão analisadas as informações obtidas através das respostas fornecidas pelas entrevistas realizadas aos influenciadores digitais Apêndice XXApêndice XXV e à profissional de marketing da marca *Flormar* (Apêndice XXVI).

Primeiramente, será feita uma breve introdução sobre os influenciadores entrevistados e, posteriormente, será analisada a entrevista.

Apresentação dos influenciadores entrevistados

A Rita Dias, tem 28 anos e criou o seu canal de Youtube no ano de 2021 devido às suas duas grandes paixões, moda e comunicação. Foi nesse ano, também, que se começou a dedicar mais ao Instagram para partilhar conteúdo. É uma criadora de conteúdos focada no *lifestyle* e na moda. Tem, atualmente, 3,4 mil seguidores na sua página de *Instagram* e 6,2 mil inscritos no seu canal do *Youtube* e, por isso, enquadra-se na categoria de *Nano-Influencer*.

A Andreia Sousa, tem 28 anos e é uma criadora de conteúdos de *fashion* e *lifestyle*. Trabalha desde 2016 com as redes sociais *Instagram* e, mais recentemente, *Tiktok*. É, atualmente, uma *Nano-Influencer*, uma vez que tem 8,9 mil seguidores no *Instagram*.

Janiina Vaz tem 23 anos e cria conteúdos sobre moda, mais focada nos *outfits* neutros. Começou a sua carreira no digital no final do ano de 2020, no *Instagram*, e, atualmente, com 21,6 mil seguidores, é uma *Micro-Influencer*.

Relativamente à Sara Santos, começou no *Tiktok*, no início de 2022, a partilhar histórias do seu dia-a-dia e, depois, começou a utilizar o *Instagram* para partilhar outros conteúdos. Atualmente, tem 21 mil seguidores na sua página do *Instagram*, podendo ser considerada uma *Micro-Influencer*, no entanto, devido a ter 122 mil seguidores no *Tiktok*, é merecido caracterizá-la como uma *Macro-Influencer*.

Inês Ribeiro é uma criadora de conteúdos de *lifestyle* e moda e, recentemente, construiu a sua própria marca de roupa “*Love & May*”. Começou no *Youtube* há 10 anos, onde conta com 173 mil inscritos no seu canal, mas, atualmente, está mais presente no *Instagram*, plataforma em que tem 163 mil seguidores, enquadrando-se na categoria de *Macro-Influencer*.

Por último, Ricardo Lopes, tem 26 anos cria conteúdos focados no *lifestyle* e em viagens. Começou no ano de 2019, no *Instagram* e, atualmente, é caracterizado como um *Micro-Influencer*, uma vez que tem 12 mil seguidores na sua página.

Relativamente à entrevista realizada aos influenciadores digitais, foram feitas 14 questões de reposta aberta. A influenciadora Sara Santos só respondeu até à questão 8, uma vez que nunca trabalhou com marcas.

- **Tempo de trabalho na área do digital e as redes sociais mais utilizadas.**

De forma a compreender melhor a análise desta primeira questão, foi elaborado o Quadro 8.

Quadro 8 - Tempo em que trabalham no digital e quais as plataformas que utilizam

Influenciadores	Ano	Redes Sociais
Rita Dias	2021	Youtube e Instagram
Andreia Sousa	2016	Facebook, Instagram e Tiktok
Janiina Vaz	2020	Instagram
Sara Santos	2022	Tiktok e Instagram
Inês Ribeiro	2012	Youtube, Instagram
Ricardo Lopes	2019	Instagram

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do Quadro 8, é possível verificar que, alguns influenciadores, como a Andreia Sousa, a Inês Ribeiro e o Ricardo Lopes, já trabalham no digital há alguns anos e as restantes começaram recentemente. Também é possível analisar que o *Instagram* é a ferramenta mais utilizada pelos influenciadores entrevistados para a divulgação do seu conteúdo.

- Utilização do termo “influenciador digital”.

Quando questionados se concordavam com o termo “influenciador digital” e, se se consideravam um, todos referiram concordar com o termo, mas não se consideravam influenciadores, mas sim criadores de conteúdo digital.

- Influenciador digital como profissão.

Todos os influenciadores entrevistados referiram que, apesar de não se considerarem um, concordam que é uma profissão.

A influenciadora Janiina Vaz refere, ainda que, cada vez mais, as marcas estão a apostar na promoção dos seus produtos, através dos influenciadores digitais para conseguir chegar a mais público.

- Caracterização do conteúdo.

Os influenciadores digitais entrevistados consideram o seu conteúdo sobre *lifestyle* e moda. Gostam de partilhar a realidade da sua vida, como o que costumam fazer no dia a dia, sem filtros.

Alguns dos entrevistados, ainda caracterizam o seu conteúdo como “verdadeiro”, no caso da Andreia, “natural, simples e genuíno, no caso da Janiina, e “honesto”, no caso do Ricardo.

- A diferença entre os influenciadores.

Os entrevistados têm opiniões bastante semelhantes, uma vez que para eles, o importante é serem fiéis a si mesmos, sendo transparentes, autênticos e terem ideias “fora da caixa”.

A Janiina refere ainda que o seu conteúdo consegue diferenciar-se dos restantes porque ela apenas partilha *looks* neutros, o que não é muito habitual, e, por essa razão, as pessoas, quando visitam as suas redes sociais, já sabem o que vão encontrar.

- Adquirir conteúdo de outros influenciadores digitais a fim de obter informação sobre produtos/serviços.

Para as cinco influenciadoras, é normal consumirem conteúdo de outros influenciadores, seja para saberem opiniões de novos produtos/serviços, seja para se inspirarem.

Já o Ricardo Lopes, não tem por hábito recorrer a outros influenciadores digitais para procurar opiniões sobre novos produtos/serviços, mas se vir, nas redes sociais, algum sítio que lhe chame a atenção, pesquisa mais sobre o assunto.

- A importância dos influenciadores digitais para as marcas divulgarem produtos/serviços.

As influenciadoras Rita, Andreia, Janiina e Sara acreditam que os influenciadores digitais são importantes para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços, porque estas conseguem alcançar mais sucesso e atingir um maior número de público de forma mais rápida e eficaz, uma vez que os influenciadores digitais têm uma maior notoriedade e são um ponto de referência na decisão de compra de muitos consumidores.

A Inês concorda que os influenciadores são um canal importante na divulgação das marcas, no entanto, acredita que este setor está muito banalizado, uma vez que algumas marcas apenas escolhem os influenciadores pelo número de seguidores que têm, em vez de se focar naqueles que partilham os mesmos interesses.

- **Parcerias com as marcas.**

Apenas duas influenciadoras entrevistadas não trabalham com marcas, a Rita e a Sara. Os restantes entrevistados referiram que existem as parcerias de longa duração e as de curta duração.

A Andreia atualmente trabalha com um site de beleza, *Beautyskinandmakeup*, com as marcas *L'oreal*, *Prozis* e *Hawkers*. A Janiina trabalha atualmente com o *Norteshopping* e com as marcas *Aldo*, *L'oreal*, *Sensilis* e *Nakd*. A Inês refere que atualmente trabalha com as marcas *L'oreal*, e a *Dyson*. O Ricardo trabalha com as marcas *Nivea* e *Gillette*.

- **A procura dos seguidores para se informar sobre produtos/serviços.**

As influenciadoras do género feminino concordam com a questão elaborada, dizendo que os seus seguidores enviam mensagens a perguntar mais informações.

A Inês Ribeiro refere, ainda, que acha que isso acontece porque é fiel a ela mesma, uma vez que não recomenda aos seus seguidores produtos que ela mesma não usaria.

Já o Ricardo acredita que os seus seguidores veem os seus conteúdos de forma orgânica e que apenas mandam mensagens a perguntar se ele gostou porque viram nos *stories* ou no *feed* e não propositadamente para se informar.

- **Feedback das marcas.**

Relativamente ao papel dos influenciadores como estratégia de marketing, a Rita já recebeu *feedback* de seguidores que compraram produtos porque ela os recomendou.

A Andreia já recebeu *feedback* por parte de duas marcas que tem parceria, a *Beautyskinandmakeup* e a *Hawkers*, devido aos seguidores que utilizaram o seu código promocional.

Em relação à Janiina, as marcas com quem faz parceria costumam dar-lhe um *feedback* positivo através de *e-mail* ou através da partilha da publicação dos seus conteúdos nas redes sociais da marca.

A Inês, para além de as marcas já terem referido o impacto positivo que os seus códigos promocionais têm gerado, também consegue perceber o seu impacto quando as marcas querem renovar os contratos ou que ela faz uma nova campanha de comunicação.

O Ricardo afirma que nunca recebeu nenhum *feedback* das marcas, nem mesmo quando partilha os seus códigos promocionais com os seus seguidores.

- **Critérios para trabalhar com marcas.**

Regra geral, todos os entrevistados referem que, para aceitarem trabalhar com uma marca, é necessário ser uma marca de confiança, que tenha valores idênticos aos dos influenciadores e que faça sentido para eles, isto é, apenas aceitam trabalhar com marcas e divulgar produtos que gostam e usam.

A Andreia e o Ricardo referem, ainda, que têm de concordar com os produtos que a marca lhes quer enviar e qual o valor que estão dispostos a pagar para a divulgação.

- **Princípios éticos dos influenciadores ao recomendar um produto/serviço.**

Um pouco no seguimento da questão anterior, os influenciadores dizem que os seus princípios éticos se baseiam na confiança que têm com a marca, sendo fiel aos seus princípios e só partilham quando gostam realmente do produto.

A Inês faz um apontamento importante, onde diz que, cada vez mais, trabalha com marcas *eco-friendly*, *vegan* e que não testam em animais.

O Ricardo afirma que só assina contrato com as marcas, depois de testar os produtos que querem que ele divulgue, de maneira a não partilhar produtos que não gosta.

- **A existência ou a falta da liberdade criativa dos influenciadores.**

Relativamente à forma como os influenciadores partilham o produto/serviço, todos referiram que, antes de qualquer campanha, é feito um briefing com a marca, onde esta apresenta que tipo de conteúdo querem (post, reels) e a mensagem que pretendem passar. Neste sentido, existem algumas marcas mais rigorosas, que dão as diretrizes

do que os influenciadores devem vestir e dizer e outras marcas que dão total liberdade criativa.

A Inês Ribeiro salienta, ainda, que quando sente que a marca é muito rigorosa e que pode fazer a campanha de forma diferente, fala com a marca e apresenta uma nova ideia.

- *A capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores*

Regra geral, os influenciadores entrevistados referem que a capacidade de influenciar e a credibilidade surge com o tempo, que é necessário ser transparente com os seus seguidores, ser genuínos e criar uma ligação baseada na confiança e no amor pelo que fazem.

A Inês refere, ainda, como “(...) com os valores certos (...) criar bons conteúdos, ser consistente, ter foco, ser criativo, criar interação e manter-se fiel a si mesmo”.

Com isto, é possível afirmar que, apesar de serem influenciadores digitais distintos, com diferentes números de seguidores e diferentes parcerias, as suas respostas foram muito semelhantes, pelo que se posicionam de igual modo enquanto representantes desta atividade.

Entrevista da Marca *Flormar*

A marca *Flormar*, foi fundada em Milão e adquirida pela Família Senbay, em 1970, onde começou a sua produção na Turquia (Flormar, n.d.). É uma marca acessível e de qualidade que comercializa cosméticos, produtos de maquilhagem e tem criado várias tendências na categoria de beleza, oferecendo produtos duradouros e eficazes (Primor, n.d.).

Relativamente à entrevista realizada a Ana Marinho, profissional de marketing da marca *Flormar*, foram realizadas oito questões de resposta aberta, que serão analisadas em conjunto.

A marca *Flormar* começou a trabalhar, no ano de 2018, com influenciadores digitais, uma vez que estes conseguem divulgar os produtos mais rapidamente e de forma mais eficaz, o que resulta num aumento de vendas dos produtos da marca e de uma forma mais dinâmica.

Primeiramente, é necessário compreender qual o tipo de campanha que a marca irá realizar e o produto em questão; após essa análise, é necessário escolher o influenciador ou o grupo de influenciadores que se enquadram na campanha, com base nos conteúdos que criam, no seu envolvimento com a marca, o seu número de seguidores e o seu *engagement*.

De forma a avaliar se um influenciador é credível ou não, é necessário analisar o seu perfil e os seus dados estatísticos nas redes sociais como, por exemplo, o seu conteúdo, os seus comentários, parcerias passadas e atuais.

Durante a campanha, a marca *Flormar* dá total liberdade criativa aos influenciadores para fazer o tipo de conteúdo que se enquadra mais com o seu público. No entanto, quando existe campanhas mais específicas, no briefing realizado antes da campanha, a marca define o conteúdo que quer que os influenciadores divulguem.

Deste modo, através das métricas que a marca tem para avaliar o retorno das campanhas com os influenciadores, como os códigos promocionais, é possível entender que os influenciadores trazem imensos benefícios à empresa e, acabam por aumentar, notoriamente, o número de visitas nas redes sociais das marcas.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CONCLUSÃO

Após apresentados e analisados os resultados obtidos nesta investigação, tanto através do inquérito por questionário, como através das entrevistas realizadas aos influenciadores digitais e à marca *Flormar*, apresentam-se, de seguida, as conclusões gerais, as limitações da investigação e as sugestões para eventuais investigações futuras.

Conclusões gerais da investigação

A presente investigação teve como objetivo, entender o papel e a importância dos influenciadores digitais para as marcas.

Verificou-se, através da pesquisa, que o marketing de influência está, cada vez mais, presente no dia a dia dos consumidores, uma vez que estes recorrem bastante aos influenciadores digitais para ter conhecimento de novos produtos e serviços.

Os influenciadores digitais são utilizados, cada vez mais, pelas marcas, para chegar ao público de forma mais rápida e eficaz e, por isso, são vistos como uma estratégia de marketing indispensável para muitas marcas.

Para possibilitar a realização desta investigação, utilizaram-se duas técnicas de pesquisa, um inquérito por questionário realizado aos consumidores, em que se obteve 91 respostas, e duas entrevistas, uma direcionada aos influenciadores digitais e outra direcionada para as marcas.

Ao analisar as respostas do inquérito por questionário, foi possível verificar que 69,2% da amostra é do género feminino. Verificou-se, também que maioritariamente (60,4% da amostra) responderam consumidores com idades compreendidas entre os 16 e os 30 anos.

Mais de metade dos inquiridos que responderam ao inquérito por questionário utilizam as redes sociais diariamente, o que significa que é uma forma mais fácil de as marcas chegarem aos consumidores, uma vez que eles estão, cada vez mais, presentes no digital.

Como já mencionado anteriormente, esta investigação foi realizada com o intuito de responder ao problema principal: “Os influenciadores digitais têm um papel importante no sucesso das marcas?” e, este problema, deu lugar a cinco hipóteses de estudo.

De acordo com as hipóteses de investigação formuladas anteriormente, pode concluir-se que, relativamente à H1. (As redes sociais mais utilizadas pelos consumidores são o *Instagram*, o *Facebook* e o *Youtube*) esta confirma-se, uma vez que se verificou que, de acordo com os inquiridos, as redes sociais que eles mais utilizam são o *Instagram* (71 respostas), o *Facebook* (41 respostas) e o *Youtube* (com 27 respostas).

Em relação à H2. (Os consumidores sentem-se mais influenciados a comprar determinado produto quando é divulgado por um influenciador digital), esta hipótese foi parcialmente confirmada, uma vez que das 52 respostas, 37 inquiridos dizem sentir-se influenciados pelos influenciadores digitais e pelas suas opiniões quando querem adquirir um produto e 16 inquiridos referem que nunca ou raramente se sentem influenciados.

No que concerne à H3. (Os seguidores não se importam se o influenciador digital partilha conteúdos renumerados), esta não se confirma, uma vez que, após a análise dos dados, 53% da amostra, ao saber que o conteúdo partilhado pelos influenciadores é renumerado, alteram a sua perceção sobre o produto.

Relativamente à H4. (Os influenciadores digitais são uma parte integrante da estratégia de publicidade das marcas), esta confirma-se, uma vez que 100% da amostra, ou seja, os 53 inquiridos, responderam que concordavam com esta afirmação.

Por fim, em relação à H5. (Os influenciadores digitais permitem às marcas chegar a novos públicos e audiências) verificou-se que esta hipótese se confirma parcialmente, uma vez que, após a análise dos dados, 32 inquiridos, o que corresponde a 60,3% da amostra, começaram a seguir redes sociais de marcas, depois de terem sido divulgadas por influenciadores.

É visível que, para os consumidores, os influenciadores digitais são um meio mais fácil, rápido e atrativo de divulgação e conhecimento dos produtos e, até mesmo os próprios influenciadores, no lugar de consumidores, procuram informações de produtos e marcas através de outros colegas da área.

Neste sentido, é possível afirmar que o problema da investigação “Os influenciadores digitais têm um papel importante no sucesso das marcas?” se confirma, uma vez que, ao longo do estudo, tanto da revisão da literatura, como da análise dos resultados, demonstra que a divulgação dos produtos das marcas, quando transmitida pelos influenciadores

digitais, tem muito mais sucesso e consegue atingir um público muito maior e, posteriormente, torná-los em potenciais compradores.

Limitações da investigação

Ao chegar ao fim desta investigação, pretende-se delinear algumas limitações encontradas durante a elaboração deste estudo.

Do ponto de vista estatístico, sendo que a amostra foi formada por procedimentos de seleção não aleatórios, não se pode garantir que os resultados representem a população-alvo do estudo.

Também o número de respostas obtidas constitui uma limitação na investigação.

O facto de apenas uma marca ter respondido às questões colocadas, também limitou o estudo, no que diz respeito ao conhecimento.

Linhas de investigação futuras

Como pistas para futuras investigações indica-se a realização de um estudo com as marcas, com a aplicação de entrevistas, por forma a compreender qual o papel dos influenciadores digitais na afirmação do negócio.

Realizar um estudo mais exaustivo através da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra mais representativa e a realização das entrevistas presencialmente ou através de videochamada, para ser possível recolher as primeiras opiniões dos entrevistados e analisar as próprias características do seu discurso.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec.
https://books.google.com.br/books/about/Os_8_Ps_do_Marketing_Digital.html?id=6J2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Afonso, C. (2017). *Influenciadores digitais: tipologia e seleção | Imagens de Marca*. Imagens de Marca. <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/influenciadores-digitais-tipologia-e-selecao/>
- Aguiar, A. (2018). *Instagram*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- Alderson, W. (1954). *A Functionalist Approach to Competition*.
- AMA. (2013). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. In *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. In *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bacelar, R. (2022). *As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2022*. 4gnews. <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). Strategy & Leadership From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services Marketing: Text and Cases*. PALGRAVE MACMILLAN. <https://books.google.com/books?id=nfszVjvXj1QC&pgis=1>

- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Harper Business.
- Bertoncello, S. T., & Crescitelli, E. (2009). Comportamento do Jovem Consumidor Mediante as Diversas Alternativas de Mídia. *PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 3, 8–19.
- Bokunewicz, J. F., & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 205–219. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0057>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X>
- Brown, Danny, & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (1st ed.). Que Publishing.
- Brown, Duncan, & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. Butterworth-Heinemann.
- Camargo, G. (2019). *Key opinion leader ou influenciadores digitais: qual a melhor aposta para a sua estratégia?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/key-opinion-leader-ou-influenciador-digital/>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Castells, M. (2015). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.
- Chen, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. *Advanced Materials Research*, 204–210, 197–200. <https://doi.org/10.4028/WWW.SCIENTIFIC.NET/AMR.204-210.197>
- Cintra, F. (2010). Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-line. In *Investigação* (Vol.10, Issue 1). <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>

- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding* (2nd ed.). The Economist.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.
- Daldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (n.d.). *Significado de Amostra*. Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa. Retrieved September 1, 2022, from <https://dicionario.priberam.org/amostra>
- Diogo, J. L. (2008). *Marcating: Gestão Estratégica da Marca*. Paulus.
- Enge, E. (2012). *Influencer Marketing - What it is, and why you need to be doing it*. Link Building. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>
- Facebook / Meta. (n.d.). Retrieved March 4, 2022, from <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Faustino, P. (2020). *TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento*. www.paulofaustino.com.
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. FT Publishing International.

- Flormar. (n.d.). *HISTORY*. Flormar. Retrieved September 12, 2022, from <https://www.flormar.com/history/>
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias* (1st ed.). Novatec.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (A. S.A. (Ed.); 4th ed.).
- Gok, O. (2007). Marketing and Marketing Managers in the New Era : A Relational Perspective. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10(2), 218–224.
- Gomes, A. S. (2010). *Web Trends - 10 Cases Made in Web 2.0: Descubra a Nova Dimensão do Planeta Web 2.0*. Comunicarte Publishing.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo*. Ideias de Ler.
- Greenwald, M. (2019). How Micro-Influencers Can Have Impact at Every Stage of The Customer Journey. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2019/01/28/micro-influencers-at-every-stage-of-the-customer-journey/?sh=6961b3292303>
- Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. A. (2013). Information diffusion in online social networks: A survey. *SIGMOD Record*, 42(2), 17–28. <https://doi.org/10.1145/2503792.2503797>
- Hughes, C. (2021). *How to run a successful Instagram Influencer Marketing Campaign*. Iconosquare. <https://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-instagram/>
- Informatique Mania. (2021). *História das redes sociais: como nasceram e qual foi a sua evolução*. Informatique Mania. <https://www.informatique-mania.com/pt/reseaux-sociaux/histoire-des-reseaux-sociaux-comment-ils-sont-nes-et-quelle-a-ete-leur-evolution/>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação* (2nd ed.). Aleph.
- Jung, L. (2022). *What is Influencer Marketing?* The Shelf. <https://www.theshelf.com/the->

blog/what-is-influencer-marketing/

- Kapferer, J.-N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Koslow, K. (2017). *Fake Influencers are Grabbing Headlines: How to Hire Trustworthy Influencers*. CHIEF MARKETER. <https://www.chiefmarketer.com/fake-influencers-are-grabbing-headlines-how-to-hire-trustworthy-influencers/>
- Kothari, C. R. (2004). Research Methodology: Methods and Techniques. In *アジア経済* (2nd ed.). New Age International.
- Kotler e Keller. (2013). Administração de marketing. In *Pearson Education do Brasil L.tda* (14th ed., Vol. 14, Issue edição). Pearson.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Actual.
- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual.
- Lauterborn, R., & Nascimento, A. (2007). *Os 4Es de Marketing e Branding: Evolução de Conceitos e Contextos até a Era da Marca como Activo Intangível*. Editora Campus.

- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca* (1st ed.). Dom Quixote.
- Lima, J., Morais, C., & Franco, S. (2012). *Conceitos sobre Internet e Web*. UFRGS EDITORA.
- Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: a Guide to Achieving Influencer Status Online*. Platform, CreateSpace Independent Publishing.
- LinkedIn. (2022). *Sobre o LinkedIn*. <https://about.linkedin.com/pt-br>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Luzzi, A. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira* (1. ed). Atlas.
- Martínez-López, F., Anaya, R., Aguilar, R., & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. Springer.
- Medioni, S., & Benmoyal, S. (2018). O Guia Definitivo do Marketing Digital. *Marketing Digital*.
- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(1), 80–97. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p80-97>
- Miranda, C., & Arruda, D. (2004). A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 40–57.
- Moura, C. (2016). Amigos com benefícios. São os “influencers.” *Observador*. <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Verbo.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica - Elizabeth Real de Oliveira, Pedro Ferreira - Google Livros*. Editorial, SA.

<https://books.google.pt/books?id=Xku7BAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1059–1083. <https://doi.org/10.1108/03090560810891145>
- Primor. (n.d.). *Flormar | Perfumarias Primor*. Primor. Retrieved September 12, 2022, from https://www.primor.eu/1568_flormar?gclid=CjwKCAjw-L-ZBhB4EiwA76YzOcEIgLKCxFhKNC5RYqiVIK3xBrPKU78ooiOEtKjgpOXpgAyG4qzhBBoc0jcQAvD_BwE
- Ribeiro, M. (2003). *Planejamento Visual Gráfico*. LGE Editora.
- Ries, A., & Trout, J. (1969). *The positioning era cometh*. 4(24), 35–38.
- Samara, B., & Morsch, M. (2005). *Comportamento do Consumidor - Conceitos e Casos*. Prentice Hall.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Person Education.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Svensson, G. (2001). Re-evaluating the Marketing Concept. *European Business Review*. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Świeczak, W. (2017). The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations. *Marketing 4.0. Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), 161–186. <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.17>
- Talbot, K. (2018). *From Nano Influencers To Instagram Entrepreneurs: 3 Hot Trends In Influencer Marketing*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2018/11/25/from-nano-influencers-to-instagram-entrepreneurs-3-hot-trends-in-influencer-marketing/?sh=3a018a5d74dd>
- Tarabasz, A. (2013). *The Reevaluations of Communication in Customer Approach -*

- Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 124–134.
- Telles, A. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. M.Books.
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9, 51–56.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber do marketing e não tinha a quem perguntar*. Novatec.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace. In *Information, Communication & Society* (Vol. 11, Issue 4, pp. 544–564). <https://doi.org/10.1080/13691180801999050>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Vásquez, R. P. (2007). *Identidade de Marca, Gestão e Comunicação*. Organicom.
- Waseem, H. (2018). *What are nano, micro, macro and mega influencers and why you should care*.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: methods and applications*. Cambridge University Press.
- Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade de Marca*. Bookman.
- Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=ab102a76707b>
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* [University of Tennessee]. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonproj/1976

APÊNDICES

ÍNDICE APÊNDICES

- Apêndice I - Questionário (Introdução)
- Apêndice II - Questionário (Dados do Inquirido - Género; Idade; Residência)
- Apêndice III - Questionário (Dados de Inquirido - Habilitações Literárias; Ocupação Profissional)
- Apêndice IV - Questionário (Utiliza as redes sociais?)
- Apêndice V - Questionário (Com que regularidade utiliza as redes sociais?)
- Apêndice VI - Questionário (Quais as redes sociais que mais utiliza?)
- Apêndice VII - Questionário (Segue perfis de Influenciadores(as)?)
- Apêndice VIII - Questionário (Quantos(as) Influenciadores(as) segue atualmente?)
- Apêndice IX - Questionário (Quais os/as Influenciadores(as) que segue?)
- Apêndice X - Questionário (Quantas horas diárias dedica às redes sociais?)
- Apêndice XI - Questionário (Quantas horas diárias dedica para ver e interagir com conteúdo de influenciadores(as)?)
- Apêndice XII - Questionário (Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo dos(as) influenciadores(as) que segue?)
- Apêndice XIII - Questionário (Grau de concordância ou discordância)
- Apêndice XIV - Questionário (Meios a que mais recorre e confia)
- Apêndice XV - Questionário (Grau de frequência)
- Apêndice XVI - Questionário (Resposta de "Sim" ou de "Não")
- Apêndice XVII - Questionário (Os influenciadores(as) que costumo seguir são)
- Apêndice XVIII - Entrevista aos Influenciadores
- Apêndice XIX - Entrevista à Profissional de Marketing da Marca Flormar
- Apêndice XX - Entrevista a Rita Dias
- Apêndice XXI - Entrevista a Andreia Sousa
- Apêndice XXII - Entrevista a Janiina Vaz
- Apêndice XXIII - Entrevista a Sara Santos
- Apêndice XXIV - Entrevista a Inês Ribeiro
- Apêndice XXV - Entrevista a Ricardo Lopes
- Apêndice XXVI - Entrevista à Marca Flormar

Apêndice I - Questionário (Introdução)

Marketing de Influência - O papel dos Influenciadores Digitais e a sua importância para as Marcas

O presente inquérito integra-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, com o intuito de compreender o papel dos influenciadores digitais para os consumidores e a sua importância para as marcas.

Qualquer pessoa está apta a responder a este inquérito, não existindo respostas certas ou erradas.

Os resultados anónimos provenientes deste estudo serão utilizados, exclusivamente, para a dissertação.

Agradeço, desde já, a sua atenção e disponibilidade para colaborar.

Joana Marcão

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice II - Questionário (Dados do Inquirido - Género; Idade; Residência)

1. Género *

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

Sua resposta _____

3. Residência (Distrito) *

- Aveiro
 Beja
 Braga
 Bragança
 Castelo Branco
 Coimbra
 Évora
 Faro
 Guarda
 Leiria
 Lisboa
 Portalegre
 Porto
 R.A. da Madeira
 R.A. dos Açores
 Santarém
 Setúbal
 Viana do Castelo
 Vila Real
 Viseu
 A residir fora de Portugal

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice III - Questionário (Dados de Inquirido - Habilitações Literárias; Ocupação Profissional)

4. Habilitações Literárias *

Ensino Básico (até ao 9º ano)

Ensino Secundário (até ao 12º ano)

Ensino Superior

5. Ocupação Profissional *

Estudante

Trabalhador - Estudante

Empregado por Conta de Outrem

Empregado por Conta Própria

Desempregado

Reformado

Voltar Próxima Limpar formulário

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice IV - Questionário (Utiliza as redes sociais?)

Utiliza as redes sociais? *

Sim

Não

Voltar Próxima Limpar formulário

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice V - Questionário (Com que regularidade utiliza as redes sociais?)

Com que regularidade utiliza as redes sociais? *

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice VI - Questionário (Quais as redes sociais que mais utiliza?)

Quais as redes sociais que mais utiliza? *

Facebook

Instagram

YouTube

Tiktok

Twitter

Pinterest

Blogs

Outro: _____

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice VII - Questionário (Segue perfis de Influenciadores(as)?)

Segue perfis de Influenciadores(as)? *

Sim

Não

Voltar Próxima Limpar formulário

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice VIII - Questionário (Quantos(as) Influenciadores(as) segue atualmente?)

Quantos(as) Influenciadores(as) segue atualmente? *

- Entre 1 a 2
- Entre 3 a 5
- Entre 5 a 10
- Mais de 10

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice IX - Questionário (Quais os/as Influenciadores(as) que segue?)

Quais os/as Influenciadores(as) que segue? (até 5 pessoas) *

Sua resposta

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice X - Questionário (Quantas horas diárias dedica às redes sociais?)

Quantas horas diárias dedica às redes sociais? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Entre 3 a 5 horas
- Mais de 5 horas

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice XI - Questionário (Quantas horas diárias dedica para ver e interagir com conteúdo de influenciadores(as)?)

Quantas horas diárias dedica para ver e interagir com conteúdo de influenciadores(as)? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Entre 3 a 5 horas
- Mais de 5 horas

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice XII - Questionário (Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo dos(as) influenciadores(as) que segue?)

Em que redes sociais mais se envolve com o conteúdo dos(as) influenciadores(as) que segue? *

- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Tiktok
- Blogs
- Facebook
- YouTube

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice XIII - Questionário (Grau de concordância ou discordância)

Indique o grau de concordância ou discordância com as seguintes informações *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Indiferente	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Pondero e reflito antes de comprar produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informações e opiniões sobre os produtos/serviços que pretendo comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorro a mais que uma fonte de informação sobre o mesmo produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro vídeos e publicações de reviews sobre produtos/serviços que pretendo comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho as minhas próprias opiniões e recomendações sobre produtos/serviços que já experimentei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice XIV - Questionário (Meios a que mais recorre e confia)

Indique o meio a que mais recorre e confia de acordo com as seguintes afirmações *

	1. Influenciadores(as) digitais	2. Família e amigos	3. Comunicação social	4. Fontes comerciais (websites e redes sociais das marcas)	5. Motores de busca (Google, Bing)
Procurar informações sobre determinado produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter conhecimento de novos produtos/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião e recomendação de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice XV - Questionário (Grau de frequência)

Indique o grau de frequência para cada uma das seguintes afirmações *

	1. Nunca	2. Raramente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Sempre
Sinto-me influenciado(a) pelos(as) influenciadores(as) e pelas suas opiniões na aquisição de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro mais que um(a) influenciador(a) para obter informações sobre o mesmo produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudei de opinião relativamente a um produto/serviço ou marca depois de um vídeo ou post de um(a) influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me confiante a adquirir produtos/serviços quando são indicados por influenciadores(as)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segui influenciadores(as) porque começaram a trabalhar com marcas que aprecio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comecei a seguir marcas nas redes sociais depois de terem sido comentadas positivamente por influenciadores(as)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo descontos e códigos promocionais comunicados por influenciadores(as)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos/serviços recomendados por influenciadores(as)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos/serviços criados por influenciadores(as)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrependi-me de comprar um produto/serviço aconselhado por um(a) influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice XVI - Questionário (Resposta de "Sim" ou de "Não")

Consoante as seguintes afirmações, responda "Sim" ou "Não" *

	Sim	Não
Os(as) influenciadores(as) são uma parte integrante da estratégia de publicidade das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os(as) Influenciadores(as) são beneficiados(as) pelas suas parcerias com as marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reparo se o conteúdo divulgado pelos(as) influenciadores(as) é pago ou patrocinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber que o conteúdo partilhado pelos(as) influenciadores(as) é pago ou patrocinado, altera a minha perceção sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice XVII - Questionário (Os influenciadores(as) que costumo seguir são)

Considero que os influenciadores digitais que costumo seguir são *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Indiferente	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com um elevado número de seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convincentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me desejar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voltar Enviar Limpar formulário

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice XVIII - Entrevista aos Influenciadores

A presente entrevista serve para um estudo no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, com o intuito de compreender o papel dos influenciadores digitais para os consumidores e a sua importância para as marcas.

1. Há quanto tempo trabalha na área do Digital? Quais as redes sociais que utiliza?

2. Concorda com o termo "influenciador(a) digital? Considera-se um(a)?

3. Considera que ser um(a) influenciador(a) digital é uma profissão?

4. Como é que caracteriza o seu conteúdo?

5. Como se diferencia como influenciador(a) e se distinguir dos de mais?

6. Enquanto consumidor(a), tem por hábito recorrer a conteúdos de outros(as) influenciadores(as) a fim de se informares sobre determinado produto/serviço que tenha interesse? Se não o faz, qual é o motivo?

7. Acredita que os influenciadores digitais são um meio de extrema importância para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços? Se sim, porquê?

8. Trabalha atualmente com marcas? Se sim, quais são?

9. Considera que os seus seguidores recorrem aos seus conteúdos a fim de se informar sobre os produtos/serviços que recomenda?

10. Já alguma vez teve feedback, por parte das marcas, de como é uma mais-valia para a constituição da sua estratégia de marketing? De que modo?

11. Quais os critérios para aceitar trabalhar com uma marca?

12. Quais são os princípios éticos que tem em conta quando recomenda, expõe ou opina sobre determinado produto/serviço, inclusivo quando é pago ou patrocinado?

13. Durante as parcerias, tem liberdade criativa ou a marca dá diretrizes de como partilhar o produto/serviço?

14. Como acha que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?

Apêndice XIX - Entrevista à Profissional de Marketing da Marca Flormar



A presente entrevista serve para um estudo no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, com o intuito de compreender o papel dos influenciadores digitais para os consumidores e a sua importância para as marcas.

1. Há quanto tempo é que a marca trabalha com influenciadores?

2. Como é feita a decisão de trabalhar com influenciadores?

3. Quais são os critérios de seleção para escolher os influenciadores com que irão trabalhar?

4. Como é que avaliam a credibilidade de um influenciador?

5. Durante as parcerias, os influenciadores têm liberdade criativa ou devem seguir diretrizes?

6. Quais os benefícios que a marca tem ao ter parcerias com influenciadores?

7. Que métricas utilizam para avaliar o retorno de uma campanha com os influenciadores?

8. Existe maior interação nas vossas redes sociais quando fazem parcerias com influenciadores?

Apêndice XX - Entrevista a Rita Dias

RITA DIAS
3.4 K FOLLOWERS



1. Há quanto tempo trabalha na área do Digital? Quais as redes sociais que utiliza?
Pode considerar-se "trabalho" desde um ano para cá. As redes sociais que mais utilizo são o Youtube e o Instagram.
2. Concorda com o termo "influenciadora digital? Considera-se uma?
Ainda que concorde com o termo, não me considero como tal. Considero-me, sim, uma "amiga do digital".
3. Considera que ser influenciador(a) digital é uma profissão?
Sim.
4. Como é que caracteriza o seu conteúdo?
O meu conteúdo é sobre moda e lifestyle. Partilho vídeos com dicas de moda que acho pertinentes para todas as mulheres se sentirem mais confiantes e bonitas. E partilho vlogs que mostram a minha realidade "sem filtros".
5. Como se diferencia como influenciadora e se distinguir dos de mais?
Ser transparente, autêntica e alegre.
6. Enquanto consumidora, tem por hábito recorrer a conteúdos de outros(as) influenciadores(as) a fim de se informar sobre determinado produto/serviço que tenha interesse? Se não o faz, qual é o motivo?
Sim.
7. Acredita que os influenciadores digitais são um meio de extrema importância para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços? Se sim, porquê?
Sim. Os influenciadores digitais podem ser o "ponto crucial" para determinadas marcas alcançarem o sucesso, na medida em que, os influenciadores são observados como ponto de referência na decisão de compra de muitos consumidores.
8. Trabalha atualmente com marcas? Se sim, quais são?
Atualmente não trabalho com marcas.
9. Considera que os seus seguidores recorrem aos seus conteúdos a fim de se informar sobre os produtos/serviços que recomenda?
Sim.
10. Já alguma vez teve feedback, por parte das marcas, de como é uma mais-valia para a constituição da sua estratégia de marketing? De que modo?
Sim. Na medida em que, partilhei um produto que comprei e várias pessoas adquiriram-no porque viram os meus vídeos.
11. Quais os critérios para aceitar trabalhar com uma marca?
A marca ser de confiança, ao ponto de acreditar na mesma para a partilhar.
12. Quais são os princípios éticos que tem em conta quando recomenda, expõe ou opina sobre determinado produto/serviço, inclusivo quando é pago ou patrocinado?
Um princípio que acho muito importante é: "Se a marca diz ser o que é". A confiança é a base de tudo. E é muito importante os valores da marca coincidirem com os seus produtos/serviços.
13. Durante as parcerias, tem liberdade criativa ou a marca dá diretrizes de como partilhar o produto/serviço?
Quando fazemos uma parceria é fornecido o briefing do produto que iremos divulgar, ou seja, todo o trabalho deve coincidir com o que nos é proposto, ainda que, tenhamos liberdade no processo criativo.
14. Como acha que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?
A capacidade de influenciar e a credibilidade conquistam-se com tempo, transparência e amor pelo que se faz. Na minha opinião, a transparência é crucial para se criar uma relação duradoura e de confiança com os seguidores.

Apêndice XXI - Entrevista a Andreia Sousa

ANDREIA SOUSA
9 K FOLLOWERS



1. Há quanto tempo trabalha na área do Digital? Quais as redes sociais que utiliza?
Desde 2016. Trabalho com o Facebook, o Instagram, o Twitter e o Tiktok.

2. Concorda com o termo "influenciadora digital? Considera-se uma?
Para mim uma influenciadora é uma pessoa que tem capacidade de influenciar pessoas. Todos nós temos um lado influenciador, até com os amigos. Se for uma pessoa com uma grande credibilidade e muitos seguidores, sim o termo faz sentido. Neste momento não me considero uma influenciadora, mas sim uma criadora de conteúdos digitais. Adoro criar conteúdos para as marcas e para mim própria, desde sempre que adoro fotografar e, mais recentemente, fazer vídeos. Claro que a partir dessa nossa "amostra de trabalho" somos abordadas por marcas para trabalhar, tendo sempre em atenção que um influenciador ou criador de conteúdos tem o objetivo de fazer chegar a marca a mais pessoas e possivelmente gerar vendas, as vendas não são uma obrigação, apesar de muitos ainda não o entenderem

3. Considera que ser influenciador(a) digital é uma profissão?
Sim. Consegues fazer dinheiro com o Instagram por isso são rendimentos que ganhas que são declarados nas finanças, ou não. É trabalho, pois também ocupa o nosso tempo e dedicação, assim como os mais avançados, gastos em material fotográfico, acessórios, como tripés, etc.

4. Como é que caracteriza o seu conteúdo?
O meu conteúdo é verdadeiro, pois mostro muito a minha maneira de ser, de vestir, de estar. É colorido e divertido.

5. Como se diferencia como influenciadora e se distinguir dos de mais?
Termos ideias fora da caixa, inspirarmo-nos nos outros, sem copiar, tentar colocar sempre um bocadinho de nós no conteúdo. O conteúdo é único se fores tu. Tornar o nosso conteúdo pessoal também ajuda a termos uma aproximação/ligação com o nosso público, pois ajuda a perceber que somos uma pessoa normal, com uma vida normal e com problemas como os outros.

6. Enquanto consumidora, tem por hábito recorrer a conteúdos de outros(as) influenciadores(as) a fim de se informar sobre determinado produto/serviço que tenha interesse? Se não o faz, qual é o motivo?
Sim. Normalmente quando algum produto me chama a atenção vou sempre procurar ver em algumas influenciadoras. Tento seguir sempre influenciadoras que sinto que são honestas e reais.

7. Acredita que os influenciadores digitais são um meio de extrema importância para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços? Se sim, porquê?
Sim. Através dos influenciadores as marcas chegam a mais gente, como disse anteriormente, possíveis ou não possíveis, compradores.

8. Trabalha atualmente com marcas? Se sim, quais são?
Sim. Atualmente, trabalho com um site de beleza Beautyskinandmakeup, com a Lóreal, a Prozis e a Hawkers. Há parcerias que são de longo prazo, assim como outras que são de curta duração. Podia mencionar muitos mais, mas como são de curta duração a campanha já acabou.

9. Considera que os seus seguidores recorrem aos seus conteúdos a fim de se informar sobre os produtos/serviços que recomenda?
Sim, tenho essa noção porque me mandam mensagem a perguntar informações. E eu gosto disso, pois quer dizer que se sentem à vontade para falar comigo e saber mesmo a minha opinião.

10. Já alguma vez teve feedback, por parte das marcas, de como é uma mais-valia para a constituição da sua estratégia de marketing? De que modo?
Sim, por exemplo com a Beautyskinandmakeup já gerei algumas vendas assim que publico os códigos, e a marca adorou. Com a Hawkers a mesma situação, quanto mais o nosso código for utilizado melhor, assim significa que geramos vendas e a parceria continua.

11. Quais os critérios para aceitar trabalhar com uma marca?
Os critérios depende de pessoa para pessoa. Para mim, aceitar uma parceria tem de fazer sentido para mim. Por exemplo, não vou aceitar uma parceria de produtos de lavar a loiça ou higiene íntima se não abordo esses assuntos. Também é importante que uma parceria seja benéfica para as duas partes, por isso para aceitar, tenho de concordar com os produtos que vou receber ou com a quantia de dinheiro que vou receber. Cada influenciador/criador de conteúdo tem o seu "preço" consoante as suas estatísticas.

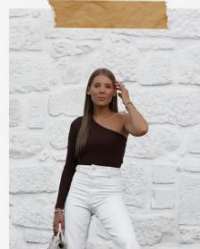
12. Quais são os princípios éticos que tem em conta quando recomenda, expõe ou opina sobre determinado produto/serviço, inclusive quando é pago ou patrocinado?
À partida, ao estar a mostrar, já estou a ser fiel aos meus princípios éticos, pois gosto da marca e identifico-me com ela. Gosto de dar sempre o meu feedback verdadeiro, e se não gostar, digo que não resultou comigo e a minha honesta opinião.

13. Durante as parcerias, tem liberdade criativa ou a marca dá diretrizes de como partilhar o produto/serviço?
Depende da parceria. Há marcas que dão as diretrizes, de como devem ser as fotos/vídeos, a roupa que temos vestida, o que devemos dizer, assim como o prazo para ser publicado. Todas estas partes passam pela marca para aprovação antes de ser publicado. Também existe parcerias em que não temos diretrizes, por isso somos livres de fazer o que quisermos.

14. Como acha que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?
Temos de ser genuínos, nós próprios e como já disse, humanizar o nosso conteúdo. Termos uma ligação, também pessoal, com o nosso público e interagirmos com ele é muito importante.

Apêndice XXII - Entrevista a Janiina Vaz

JANNINA VAZ
21 K FOLLOWERS



1. Há quanto tempo trabalha na área do Digital? Quais as redes sociais que utiliza?
Comecei a criar conteúdos de moda no Instagram em setembro de 2020 e consequentemente a rede social tornou-se uma ferramenta de criação para mim. Passado 1 ano comecei a trabalhar com mais marcas e a ganhar algum dinheiro com o meu trabalho.

2. Concorda com o termo "influenciadora digital? Considera-se uma?"
Na minha opinião, somos todos influenciadores. Todos temos o poder de convencer e aconselhar algo a alguém sem muito esforço e trabalho. Prefiro o termo "criador de conteúdos digitais", uma vez que, o que partilho no meu Instagram, faço-o com gosto e criatividade, com o intuito de promover uma marca. Sim, considero-me uma criadora de conteúdos digitais.

3. Considera que ser influenciador(a) digital é uma profissão?
Sim, sem dúvida. As marcas estão cada vez mais a apostar na promoção dos seus produtos através dos criadores de conteúdo, uma vez que acabam por estar mais perto e mais ligados ao público.

4. Como é que caracteriza o seu conteúdo?
O meu conteúdo é principalmente de moda e diria que é natural, simples e genuíno, é essa a mensagem que tento passar sempre através do meu trabalho.

5. Como se diferencia como influenciadora e se distinguir dos de mais?
O primeiro passo é partilhar algo que gostamos e sabemos abordar. Não vale de nada partilhar assuntos que não entendemos só porque estão na moda.
Depois, dentro do conteúdo escolhido, tentar sair fora da caixa, tentar ter ideias diferentes. Por exemplo, o meu conteúdo é de moda, mas existem várias criadoras que partilham o mesmo tema, por isso tentei ser diferente, as pessoas associam o meu estilo aos neutros, só partilho looks neutros e quando as pessoas visitam a minha página já sabem o que lá vão encontrar (algo que é diferente do habitual).

6. Enquanto consumidora, tem por hábito recorrer a conteúdos de outros(as) influenciadores(as) a fim de se informar sobre determinado produto/serviço que tenha interesse? Se não o faz, qual é o motivo?
Sim. Há várias criadoras de conteúdo que sigo e gosto de ver o que partilham, para me manter atualizada e inspirada!

7. Acredita que os influenciadores digitais são um meio de extrema importância para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços? Se sim, porquê?
Sim porque acabam por ter uma relação mais próxima com o público e conseguem chegar de uma forma mais eficaz e rápida a esse público.

8. Trabalha atualmente com marcas? Se sim, quais são?
Sim. Atualmente trabalho com a Aldo, Norteshopping, L'Oréal, Sensilis, NAKD, entre outras!

9. Considera que os seus seguidores recorrem aos seus conteúdos a fim de se informar sobre os produtos/serviços que recomenda?
Sinto que consomem os meus conteúdos de forma natural sempre que publico conteúdos publicitários.

10. Já alguma vez teve feedback, por parte das marcas, de como é uma mais-valia para a constituição da sua estratégia de marketing? De que modo?
Sim, as marcas costumam dar um feedback positivo do meu trabalho, através de e-mails ou, por exemplo, através da publicação dos meus conteúdos na sua própria página, isto demonstra que efetivamente gostaram do trabalho que fiz.

11. Quais os critérios para aceitar trabalhar com uma marca?
Para mim, a marca tem de ter valores idênticos aos meus e tem de haver liberdade para a criação dos conteúdos. Normalmente existe um briefing a seguir, mas costuma haver uma grande liberdade na forma como queremos abordar os temas. Eu sigo uma linha muito idêntica em todo o meu feed, por isso todos os conteúdos são pensados nessa mesma linha.

12. Quais são os princípios éticos que tem em conta quando recomenda, expõe ou opina sobre determinado produto/serviço, inclusive quando é pago ou patrocinado?
Em primeiro lugar, apenas recomendo aquilo que utilizo e gosto. Nunca recomendaria algo em que eu não acredito. Já aconteceu receber uma peça de uma marca em que posteriormente descobri que a marca não era de confiança e tinha várias queixas em sites de opiniões, neste caso decidi não publicar as peças recebidas, para não induzir os meus seguidores em erro, passar uma mensagem negativa e claro, recomendar algo que não é bom.

13. Durante as parcerias, tem liberdade criativa ou a marca dá diretrizes de como partilhar o produto/serviço?
Muitas marcas enviam um briefing com os conteúdos que têm de ser criados. Este briefing contém os formatos, o que deve conter cada formato e alguns exemplos de descrições, mas há sempre muita liberdade para a criação dos conteúdos.

14. Como acha que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?
Mostrar que efetivamente gostamos daquilo que estamos a falar de forma genuína. Algo forçado nunca vai ser bem recebido do outro lado

Apêndice XXIII - Entrevista a Sara Santos

SARA SANTOS
21 K FOLLOWERS



1. Há quanto tempo trabalha na área do Digital? Quais as redes sociais que utiliza?

Não considero o digital como um trabalho, vejo mais como um hobby que me permite chegar a imensa gente, nos mais diversos sítios de Portugal e até mesmo da Europa. É algo que me faz bem e me permite dar a conhecer ao mundo na minha forma mais genuína. Comecei a "crescer" no digital em meados de janeiro de 2022 e sem dúvida que a rede social que mais utilizo é o TikTok. O Instagram é também uma rede social que uso bastante embora em moldes diferentes.

2. Concorda com o termo "influenciadora digital? Considera-se uma?

É um termo controverso, mas diria que concordo. É facto que nós, que estamos no digital, influenciámos as pessoas de certa forma. A partir do momento em que somos conhecidos no digital e temos pessoas a acompanhar-nos, é perfeitamente normal que algumas pessoas se identifiquem conosco e, por isso, se influenciem. Esta influência pode partir das coisas mais simples como um par de brincos ou um colar que usamos e que leva as outras pessoas a comprar ou até mesmo a nossa forma de pensar e nos expressarmos, que leva a que as outras pessoas se identifiquem e, possivelmente, se moldem um bocadinho a essa mesma forma de pensamento/expressão.

3. Considera que ser influenciador(a) digital é uma profissão?

No meu caso, não, mas acredito e sei que muitas influenciadoras são isso mesmo de profissão.

4. Como é que caracteriza o seu conteúdo?

Lifestyle é o principal, diria. De facto, aquilo que transito nas minhas redes sociais sou eu, a minha vida, e tento fazê-lo sempre da forma mais genuína possível. Gosto de transmitir boas energias e produzir coisas bonitas e faço-o através de mim, do meu dia a dia, daquilo que sou, 100% verdadeira.

5. Como se diferencia como influenciadora e se distinguir dos de mais?

Um bocadinho no seguimento da resposta à pergunta anterior: sendo nós mesmos. O nosso conteúdo até pode não ser muito diferente daquilo que já existe mas se formos genuínos, há sempre algo de diferente porque não há ninguém igual a nós.

6. Enquanto consumidora, tem por hábito recorrer a conteúdos de outros(as) influenciadores(as) a fim de se informar sobre determinado produto/serviço que tenha interesse? Se não o faz, qual é o motivo?

Sim. Lá está, são influenciadores(as) por isso mesmo, porque nos influenciam sobre algum produto/serviço. Quando há algo que me interessa adquirir, é através de influenciadores(as) que acompanho que me tento informar e tomar decisões.

7. Acredita que os influenciadores digitais são um meio de extrema importância para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços? Se sim, porquê?

Sem dúvida, o digital e as pessoas que nele "trabalham" têm ganho uma notoriedade enorme e é, cada vez mais, através do digital, que as pessoas descobrem e conhecem novos produtos/serviços. A aposta no digital por parte de uma marca torna-se cada vez mais importante.

8. Trabalha atualmente com marcas? Se sim, quais são?

Não.

Apêndice XXIV - Entrevista a Inês Ribeiro

INÊS RIBEIRO
163 K FOLLOWERS



1. Há quanto tempo trabalha na área do Digital? Quais as redes sociais que utiliza?
Quase 10 anos. Comecei no Youtube e agora acabo por estar mais presente no Instagram.
2. Concorde com o termo "influenciadora digital"? Considera-se uma?
Concordo sim! Mas na verdade, numa era digital, sinto que toda a gente o é. Simplesmente consigo chegar a um público maior.
3. Considera que ser influenciador(a) digital é uma profissão?
Acho que chamar "influenciador digital" é um termo um pouco redutor. Ser "influenciador" é uma consequência do nosso verdadeiro trabalho. Considero-me uma "Criadora de conteúdos digitais" (com todo o trabalho que isso envolve) e que, consequentemente, acabo por ter alguma influência no meu público.
4. Como é que caracteriza o seu conteúdo?
Lifestyle com alguma moda à mistura. Gosto de partilhar "vida real".
5. Como se diferencia como influenciadora e se distingue dos de mais?
Sendo real. Acho que todos temos algo a aprender e algo a ensinar por isso trabalhar muito e mantermo-nos fiéis a nós próprios é a chave.
6. Enquanto consumidora, tem por hábito recorrer a conteúdos de outros(as) influenciadores(as) a fim de se informar sobre determinado produto/serviço que tenha interesse? Se não o faz, qual é o motivo?
Claro que sim! Acho que não há nenhum produto de beleza/maquilhagem que eu tenha curiosidade em experimentar que não tenha visto nas redes sociais primeiro.
7. Acredita que os influenciadores digitais são um meio de extrema importância para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços? Se sim, porquê?
Acredito sim! No entanto, às vezes sinto que está tudo muito banalizado e que algumas marcas escolhem influenciadores "só pelos números" e, no final, a divulgação não vai surtir o efeito pretendido. As marcas devem escolher "influenciadores" que partilhem os mesmos princípios e que, realmente, façam match com os produtos que estão a comunicar. Quando isso acontece, é realmente uma mais-valia para a marca.
8. Trabalha atualmente com marcas? Se sim, quais são?
Sim! Vou trabalhando com marcas de forma mais esporádica e outras de forma contínua, como por exemplo, o grupo L'Oreal (com quem trabalho há muitos anos) e a Dyson.
9. Considera que os seus seguidores recorrem aos seus conteúdos a fim de se informar sobre os produtos/serviços que recomenda?
Sim, até porque sou sempre muito fiel quando comunico uma marca/produto. Tenho os meus valores muito alinhados e não recomendo produtos que eu não usaria ou que não resultam comigo. Acho que quem me segue, acaba por me conhecer bem a mim e aos meus valores então sinto que construí uma comunidade muito fiel que, realmente, confia na minha palavra.
10. Já alguma vez teve feedback, por parte das marcas, de como é uma mais-valia para a constituição da sua estratégia de marketing? De que modo?
Sim, quando renovam contratos ou quando querem que integre uma nova campanha de comunicação, sei que o feedback foi positivo. Também trabalho com algumas marcas que têm códigos de desconto ou links de afiliados e também é possível perceber o impacto que a minha comunicação teve na marca.
11. Quais os critérios para aceitar trabalhar com uma marca?
Primeiramente, se gosto ou não da marca é fundamental. Se me identificar, mostro o meu interesse.
12. Quais são os princípios éticos que tem em conta quando recomenda, expõe ou opina sobre determinado produto/serviço, inclusivo quando é pago ou patrocinado?
Os meus princípios são sempre os mesmos quer seja uma parceria ou um conteúdo orgânico. Cada vez trabalho com mais marcas eco-friendly, vegan e que não testam em animais. Estes 3 valores são muito importantes para mim e sinto que nos últimos anos, as próprias marcas começaram a ter um maior sentido de responsabilidade e vão fazendo melhorias neste sentido.
13. Durante as parcerias, tem liberdade criativa ou a marca dá diretrizes de como partilhar o produto/serviço?
Existe sempre um briefing associado, no entanto, quando é muito rigoroso e eu sinto que poderia fazer de outra maneira, falo com a marca e apresento uma nova ideia. Regra geral, nunca tive problemas e consigo sempre ter alguma liberdade criativa mesmo nas campanhas com diretrizes mais rigorosas.
14. Como acha que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?
Com o tempo e com os valores certos. Construir uma comunidade fiel não é rápido nem fácil. É preciso saber conquistá-la e fazer para merecê-la. Criar bons conteúdos, ser consistente, ter foco, ser criativo, criar interação e manter-se fiel a si mesmo. Isto se alguém começar no anonimato (como o meu caso e o da maioria das influenciadoras portuguesas). Claro que se for alguém já com uma exposição grande (atores, músicos...), o caso é diferente porque o público vem sem precisar de ser conquistado pelo digital.

Apêndice XXV - Entrevista a Ricardo Lopes

RICARDO LOPES

12 K FOLLOWERS



1. Há quanto tempo trabalha na área do Digital? Quais as redes sociais que utiliza?

Apesar de utilizar Facebook, Twitter, Instagram e Youtube enquanto consumidor, trabalho apenas com o Instagram há cerca de 3 anos.

2. Concorda com o termo "influenciador digital? Considera-se um?

É um termo um pouco ingrato, mas em parte concordo, afinal de contas, é precisamente para influenciar outros a comprar algo que servem as campanhas. No entanto, acho que isso é apenas parte de algo maior: criação de conteúdo digital. Não me considero, porque tenho dificuldade em acreditar que alguém se sinta influenciado por mim, mas toda a gente à minha volta me considera um.

3. Considera que ser influenciador(a) digital é uma profissão?

Sim, até porque há quem faça disto vida profissional

4. Como é que caracteriza o seu conteúdo?

Honesto! Vou publicando o que vai acontecendo no meu dia-a-dia, mas não sinto a necessidade de o fazer diariamente, se estou bem, digo, se estou mal, também digo, não crio uma vida perfeita online que não corresponde à realidade

5. Como se diferencia como influenciador e se distinguir dos de mais?

Com honestidade e realidade, se o objetivo é imitar outros, não faz sentido, é-se só mais um. Mas se optarmos por mostrar a nossa realidade, aí sim há diferenças

6. Enquanto consumidora, tem por hábito recorrer a conteúdos de outros(as) influenciadores(as) a fim de se informar sobre determinado produto/serviço que tenha interesse? Se não o faz, qual é o motivo?

Não tenho por hábito fazer isso, consumo os seus conteúdos de forma orgânica. Se vir as stories de alguém num restaurante que me chame a atenção, pesquiso e talvez lá vá, mas não vou aos outros perfis para procurar restaurantes (por exemplo).

7. Acredita que os influenciadores digitais são um meio de extrema importância para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços? Se sim, porquê?

Sim, cada vez mais. A nossa vida é muito online, seja a caminho do trabalho ou da universidade ou quando estamos em casa no sofá. Em qualquer lado pegamos no telemóvel e fazemos um scroll no feed das redes sociais. O público das campanhas é enorme e, com os influenciadores certos, é o público certo para marca x. Imagina que a marca x faz um anúncio na TV para um novo telemóvel. Esse anúncio vai ser visto por um grande público, mas será que chega às pessoas que realmente querem comprar um telemóvel? Se esse anúncio for feito, por exemplo, através de um youtuber de Tecnologia, à partida, mesmo com um menor público, as pessoas que assistem à campanha são quase todas propícias a comprar o produto.

8. Trabalha atualmente com marcas? Se sim, quais são?

Sim, neste momento trabalho com a Nivea e a Gillette.

9. Considera que os seus seguidores recorrem aos seus conteúdos a fim de se informar sobre os produtos/serviços que recomenda?

Não, acho que servem mais para brand awareness. Vêm os conteúdos organicamente apenas, recebo algumas mensagens a perguntar se gostei do produto x ou y, mas creio que o fazem porque por acaso viram no feed ou nas stories.

10. Já alguma vez teve feedback, por parte das marcas, de como é uma mais-valia para a constituição da sua estratégia de marketing? De que modo?

Não, nunca me aconteceu. Nem mesmo quando as marcas me dão códigos de desconto para eu partilhar, nunca recebi feedback de quantas compras aconteceram com esse código, por exemplo. Muitas campanhas que faço são apenas de awareness, então não têm código.

11. Quais os critérios para aceitar trabalhar com uma marca?

A primeira pergunta que faço é: eu usaria este produto? Se sim, pesquiso um pouco sobre o produto/serviço e sobre a marca. Se fizer sentido, avanço. Por fim, o valor que estão dispostos a pagar e o conteúdo que pretendem. Já aconteceu um produto que até usaria, mas a marca em si não apostava, por exemplo, na sustentabilidade. Então deixou de fazer sentido para mim e não avancei.

12. Quais são os princípios éticos que tem em conta quando recomenda, expõe ou opina sobre determinado produto/serviço, inclusive quando é pago ou patrocinado?

Gostar realmente do produto/serviço. Já recebi produtos que depois não publiquei nada. Não criando o conteúdo, não há nada para ser pago. Por norma, só entrego o contrato assinado depois de testar os produtos.

13. Durante as parcerias, tem liberdade criativa ou a marca dá diretrizes de como partilhar o produto/serviço?

Nos briefings das campanhas, dizem o que querem salientar, que mensagem passar e que conteúdo criar (post, reels,...), mas a liberdade criativa fica ao meu critério. Envio para aprovação e retifico caso seja preciso.

14. Como acha que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?

Com a verdade! Acho que é isso que as pessoas querem. O número de seguidores é apenas um número. Ah e sem patrocinar posts ou comprar seguidores. Isso vale 0 e as marcas reconhecem-no. É preferível ir crescendo organicamente, mostrando que somos apenas pessoas 'normais' com dias bons e maus. É importante também responder ao que nos perguntam, construir uma comunidade. E acredita, essa comunidade vai lá estar quando precisares, já o senti várias vezes em momentos menos bons. Não são família ou amigos, mas estão lá e acabam por fazer parte da nossa vida.

Apêndice XXVI - Entrevista à Marca Flormar

A presente entrevista serve para um estudo no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, com o intuito de compreender o papel dos influenciadores digitais para os consumidores e a sua importância para as marcas.

1. Há quanto tempo trabalha na área do Digital? Quais as redes sociais que utiliza?

2. Concorda com o termo "influenciador(a) digital? Considera-se um(a)?

3. Considera que ser um(a) influenciador(a) digital é uma profissão?

4. Como é que caracteriza o seu conteúdo?

5. Como se diferencia como influenciador(a) e se distingue dos de mais?

6. Enquanto consumidor(a), tem por hábito recorrer a conteúdos de outros(as) influenciadores(as) a fim de se informares sobre determinado produto/serviço que tenha interesse? Se não o faz, qual é o motivo?

7. Acredita que os influenciadores digitais são um meio de extrema importância para as marcas divulgarem os seus produtos/serviços? Se sim, porquê?

8. Trabalha atualmente com marcas? Se sim, quais são?

9. Considera que os seus seguidores recorrem aos seus conteúdos a fim de se informar sobre os produtos/serviços que recomenda?

10. Já alguma vez teve feedback, por parte das marcas, de como é uma mais-valia para a constituição da sua estratégia de marketing? De que modo?

11. Quais os critérios para aceitar trabalhar com uma marca?

12. Quais são os princípios éticos que tem em conta quando recomenda, expõe ou opina sobre determinado produto/serviço, inclusivo quando é pago ou patrocinado?

13. Durante as parcerias, tem liberdade criativa ou a marca dá diretrizes de como partilhar o produto/serviço?

14. Como acha que se constrói a capacidade de influenciar e a credibilidade de um influenciador perante os seus seguidores?