



**A influência do digital Influenciador no ROI da
empresa: Estudo de caso de uma empresa
Portuguesa de modeladores femininos**

Mestrado em Controlo de Gestão

Carol da Silva Villar

Leiria, setembro de 2021



**A influência do digital Influenciador no ROI da
empresa: Estudo de caso de uma empresa
Portuguesa de modeladores femininos**

Mestrado em Controlo de Gestão

Carol da Silva Villar

Dissertação concluída sob a orientação do Professor Doutor Vítor Hugo dos Santos Ferreira

Leiria, setembro de 2021

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Controlo de Gestão, no ano letivo 2020/2021, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Dedicatória

**“Gostaria que você soubesse que existe dentro de si uma força capaz de mudar sua vida. Basta que lute e aguarde um novo amanhecer” –
Margaret Thatcher**

Primeiramente a Deus, por ter me dado força, coragem para mudar de país para a realizar este mestrado, e nunca desistir dos meus sonhos.

A minha mãe que é minha melhor amiga, e com todo amor sempre me apoiou em qualquer decisão da minha vida. Meu amor por você é imensurável e este mestrado eu dedico a você!

Ao meu padrasto, que me incentivou bastante e sempre acreditou no meu potencial.

Ao meu noivo e grande amor da minha vida, Gustavo, que esteve comigo em todos os momentos incentivando, por ter paciência comigo nas horas que eu estava ausente estudando para a conclusão deste projeto pessoal, e ao apoio nas horas mais difíceis. Te amo infinitamente.

A todos os funcionários do ESTG, com que eu tive o prazer de estudar e trabalhar, em especial ao meu orientador Vitor, que teve muita paciência comigo em todos os momentos.

O meu sincero obrigado, sem vocês, nada seria possível!

Resumo

Nesta presente dissertação será utilizado uma linguagem objetivamente clara com o propósito principal de demonstrar o impacto do marketing de influenciadores no retorno de investimento de uma empresa. Foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa na empresa XPTO motivada pela confiabilidade e facilidade de acesso aos dados. O referencial teórico procurou contextualizar as métricas, estratégias do marketing digital com as ferramentas para análise do retorno de investimento em mídias sociais.

O estudo demonstrou com a análise Anova em dois cenários distintos que a campanha realizada por influenciadores gera um retorno de investimento superior que a de anúncios pagos, demonstrando que o utilizador tem maior confiabilidade e melhor entendimento do produto este tipo de campanha. Além disso, foi demonstrado a medição de alcance da página, a quantidade de novos seguidores, comentários, curtidas e visualizações mensais no ano de 2020.

Palavras-chave: Marketing, Marketing digital, Influenciadores, modeladores, retorno de investimento

Abstract

This dissertation will use an objectively clear language with the main purpose of demonstrating the impact of influencer marketing on a company's return on investment. A qualitative exploratory research was carried out in the XPTO company motivated by the reliability and ease of access to data. The theoretical framework sought to contextualize the metrics, digital marketing strategies with tools for analyzing the return on investment in social media.

The study demonstrated with the Anova analysis in two different scenarios that the campaign carried out by influencers generates a higher return on investment than paid ads, demonstrating that the user has greater reliability and better understanding of the product in this type of campaign. In addition, the measurement of page reach, the number of new followers, comments, likes and monthly views in the year 2020 was demonstrated.

Keywords: Marketing, Marketing digital, Influencers, modelers, return on investment

Índice

<u>1</u>	<u>Introdução</u>	11
<u>2</u>	<u>Revisão de Literatura</u>	13
<u>2.1</u>	<u>Marketing Tradicional</u>	13
<u>2.2</u>	<u>Marketing Digital</u>	15
<u>2.2.1</u>	<u>Conceito e Evolução</u>	15
<u>2.2.2</u>	<u>8 P's do Marketing Digital</u>	21
<u>2.2.3</u>	<u>Canais do Marketing Digital</u>	23
<u>2.2.4</u>	<u>Marketing de Conteúdo</u>	26
<u>2.2.5</u>	<u>Marketing Digital e Covid 19</u>	28
<u>2.2.6</u>	<u>Mídias Sociais</u>	29
<u>2.2.6.1</u>	<u>Conceito</u>	29
<u>2.2.6.2</u>	<u>Evolução</u>	31
<u>2.2.6.3</u>	<u>Principais Mídias Sociais</u>	32
<u>2.2.6.4</u>	<u>Marketing de Influenciador</u>	37
<u>2.2.6.5</u>	<u>Métrica de Mídias Sociais</u>	41
<u>2.2.6.6</u>	<u>Retorno do Investimento de Mídias Sociais</u>	43
<u>2.3</u>	<u>Marketing Digital x Marketing Tradicional</u>	46
<u>3</u>	<u>Metodologia</u>	48
<u>4</u>	<u>Estudo de Caso</u>	50
<u>4.1</u>	<u>Apresentação da Empresa</u>	50
<u>4.2</u>	<u>Ações de Marketing</u>	51
<u>4.3</u>	<u>Resultados</u>	52
<u>5</u>	<u>Conclusão</u>	63
	<u>Referências Bibliográficas</u>	66

Lista de Figuras

<u>1</u>	<u>Social Feedback Cycle</u>	31
<u>2</u>	<u>Evolução das Redes Sociais</u>	31

Lista de Tabelas

<u>1</u>	<u>Tipos de Métrica para Redes Sociais</u>	42
<u>2</u>	<u>Métrica Comuns para todas as mídias sociais</u>	42
<u>3</u>	<u>Posicionamento quanto ao Roi nas mídias Sociais</u>	45
<u>4</u>	<u>Anova Produto Líder</u>	59
<u>5</u>	<u>Anova Produto Lançamento1</u>	60
<u>6</u>	<u>Anova Produto Lançamento2</u>	61

Lista de Gráfico

<u>1</u>	<u>Vizualizações na Pagina do Instagram</u>	53
<u>2</u>	<u>ROI produto líder</u>	54
<u>3</u>	<u>ROI produto lançamento 1</u>	55
<u>4</u>	<u>ROI Produto Lançamento 2</u>	56
<u>5</u>	<u>Número de Seguidores</u>	57
<u>6</u>	<u>Relação entre seguidores com comentários, curtidas e vizualizações</u>	58
<u>7</u>	<u>ANOVA Produto Líder</u>	59
<u>8</u>	<u>ANOVA Produto Lançamento1</u>	60
<u>8</u>	<u>ANOVA Produto Lançamento2</u>	62

1-Introdução

Nos últimos anos, vivenciamos uma revolução tecnológica fruto do crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), um aumento da democratização dos meios de comunicação, e uso dos dispositivos moveis conectados.

É necessário considerar a rapidez dos avanços tecnológicos como dispositivos de acesso à internet com a capacidade de propagar informação em tempo real de qualquer lugar do mundo. (Revista Brasileira de Marketing 2011).

Segundo Kotler (2010), a disseminação de informações que a internet proporcionou tem uma vasta importância para os consumidores e organizações, pois, gerou um aumento na competitividade no âmbito de vendas e consumo com a rapidez da informação, gerando assim, uma necessidade de um marketing mais eficiente por parte das empresas para atrair mais consumidores e atingir uma capacidade maior de indivíduos.

O conceito de marketing, envolve a satisfação humana e social do consumidor gerando lucro para as empresas. E, na busca do aumento lucrativo, as empresas investem em ferramentas para entender o comportamento e as diretrizes do seu consumidor e fidelizá-los. Com a era da internet, o alcance das empresas para o consumidor se tornou ilimitado dando início ao marketing digital. (Kotler e Keller,(2010)).

As mídias sociais e a internet tiveram um papel primordial na transformação do Marketing, e na perspectiva do consumidor essa revolução digital foi muito positiva pois, gerou uma ampla rede de produtos, serviços, preços, fornecedores, meios de compras mais fáceis, rápidos e, imediato. Na perspectiva empresarial, gerou novos mercados, oportunidades para novos serviços e a possibilidade de competir com empresas de maior porte por igual (Chaffey et al., 2009).

O objetivo da escolha deste tema foi medir a performance de dois tipos de campanha de marketing digital em uma empresa e-commerce de modeladores femininos situada em Portugal. Esta empresa representa um interessante case-study já que acelerou o seu crescimento durante a pandemia mundial do COVID-19, tendo um cenário empresarial desafiador e novo a cada dia, onde os métodos de vendas tradicionais não funcionam e a reinvenção é necessária. Para tal medição, utilizamos as campanhas de marketing de Influenciadores e de anúncios pagos e, concluiu-se que a anúncios pagos tem um retorno financeiro menor do que a campanha realizada por Influenciadores.

O presente trabalho terá a estrutura dividida em cinco capítulos: O primeiro capítulo encontra-se a introdução onde é dividida em tema de investigação, enquadramento, objetivo e estrutura do trabalho.

O segundo capítulo destina-se a fundamentação teórica, onde explica os conceitos de Marketing, Marketing digital, o ROI do Marketing digital e os estudos semelhantes.

O Terceiro capítulo encontra-se o desenvolvimento, onde explica sobre a empresa de modeladores femininos, quais estratégias de marketing a recolha de dados.

O quarto capítulo refere-se ao estudo empírico da empresa onde tem a análise da empresa e o seu ROI.

O quinto e último capítulo referiu-se as conclusões finais da monografia.

2-Revisão de Literatura

Marketing

2.1. Marketing Tradicional

2.1.1 Conceito

Durante os últimos anos, o conceito de *marketing* vem evoluindo e influenciando o comportamento do consumidor e do mercado. Segundo Cobra (2001) a definição da palavra *Marketing* é derivada da palavra *mercari* do latim que tem o significado de comércio ou a ação de comercializar ou negociar bens.

Lupetti (2009), explica que no início do século XX o *marketing* se inseriu como um departamento no contexto empresarial, e só na década de 60 que recebeu sua primeira definição pela AMA (American Marketing Association) como uma atividade empresarial que gera um fluxo dos bens e serviços da empresa para o consumidor. E a partir daí o Marketing; está em constante evolução. Em 2006, o marketing foi definido como uma função organizacional onde há uma vasta procura de processos como criação, comunicação, e entrega de valor com o intuito de favorecer tanto a empresa tanto o público-alvo.

De acordo com Richers (2000), o *marketing* é a área da empresa que tem a necessidade de atender o mercado consumidor interno e externo. E o seu conceito significa uma sistemática humana voltada para a busca e a realização de trocas com o intuito de benefícios específicos.

Na obra “Administração de Marketing” de Kotler e Keller publicada em 1967, o marketing é apresentado como a área da empresa que procura satisfazer os desejos dos clientes, e propaga a ideia que uma organização não deverá só direcionar os seus esforços para vendas e rendimentos, a organização também deve conhecer o seu público-alvo e tentar fidelizá-lo .

Para Kotler e Armstrong (1999), todas as empresas que querem ter sucesso em seu negócio têm uma diretriz em comum, são altamente focadas no cliente. Estas empresas buscam satisfazer as suas necessidades e suprir os seus desejos em um mercado com público-alvo bem definido.

Já para Sandhusen (1998), ao conceito do *marketing* seria um somatório de atividades para satisfazer o desejo do consumidor final, em que o processo seria o fluxo de serviços de fornecedores para os consumidores. E, o principal objetivo do *Marketing*, é a criação de novos mercados, produções e distribuição em grande escala para alavancar

as oportunidades de investimento e ofertas de novos empregos para a entidade.

Na visão de Peter Drucker (1973), sempre haverá venda de serviços ou produtos, porém, o propósito do *marketing* é conhecer e entender o cliente e as suas necessidades tão bem quanto o produto e serviço de maneira que não seja necessário ter um funcionário de vendas, e sim o produto ou serviço se venda sozinho.

Segundo Kotler (2010), é necessário que o processo de *marketing* passe por quatro etapas, onde a primeira etapa é o planejamento, seguida da gestão, execução e por último a mensuração.

Para Peter (2013), o principal objetivo do *marketing* é a satisfação do cliente e, ter um relacionamento de maior proximidade com os mesmos, tentando entender os seus modos de serem e buscando satisfazer as suas necessidades, e devido a isto o *marketing* está sempre em constante evolução.

Zcinkota (2002) explica que, o composto de *marketing* é uma ferramenta que ajuda a empresa a desenvolver uma estratégia de posicionamento.

Para Kotler (2010) os gerentes de *marketing* necessitam tomar decisões significativas para a finalização do produto final, e essas decisões são mais conhecidas como “*mix de marketing*”. “Em 1960, Jerome McCarthy, no seu livro básico escreveu que todas as ações do *marketing* poderiam ser agrupadas em 4 componentes básicos”.

(Pancrazio, 2000, P13)

P de Produto (*Product*)

P de Preço (*Price*)

P de Ponto de Venda (*Placement*)

4P de Promoção (*Promotion*)

Para Ogden e Crescitelli (2007), o funcionamento deste 4 Ps seria o seguinte:

Produto: Para Levitt (1990), o produto não é apenas delimitado apenas como serviço ou bem material, ele significa todo o contexto da satisfação do cliente, do desejo de ter aquele produto. Segundo Levitt, o composto produto não é definido somente por um bem material ou serviço prestado, ele também significa a satisfação, de necessidades e desejos do consumidor final atribuindo em cada um dos produtos o diferencial de embalagens, marca ou decorações.

Preço: O preço está sempre em conformidade com os outros três compostos do mix de marketing. É preciso levar em consideração o custo de produção, compradores e concorrência.

Praça: Está diretamente ligado aos canais de destruição dos produtos ou serviços para o consumidor final. De acordo com Consoli e Guissoni (2007) aproximadamente 70% das decisões de compras acontecem no ponto de venda.

Promoção: Trata-se da divulgação dos produtos e serviços, onde o consumidor tomará conhecimento de sua existência.

Para Lauterborn (1990), o profissional de marketing que utilizava a estratégia dos 4p's importava-se apenas em gerar lucros para as empresas envolvidas com o foco principal no produto (uma perspectiva distinta da de McCarthy (1960)). Porém esse tipo de marketing gerava um retorno esperado no pós-guerra, mas no mundo contemporâneo não teria o mesmo retorno.

Tendo em conta as necessidades do consumidor contemporâneo, Lauterborn (1990), propôs o modelo dos 4C's (cliente, custo, conveniência e comunicação) que se focava na criação de um produto que superasse as expectativas dos clientes gerando uma satisfação dos mesmos e suprindo as suas necessidades. Na perspectiva deste autor, é necessário ter uma maior atenção ao custo da satisfação do cliente do que o custo do produto por si próprio. Nessa nova perspectiva, é importante enfatizarmos, que outros aspectos do marketing foram modificados, como a praça que agora é conveniente e remota (onde pode-se realizar a compra de qualquer lugar do mundo pela internet), e a promoção foi substituída pela comunicação, pois agora é necessário ter uma análise do pós-venda, no qual o consumidor pode expressar sua opinião sobre a empresa e o seu atendimento.

2.2 Marketing Digital

2.2.1 Conceito e evolução

O marketing evoluiu desde dos anos 60 em conjunto com o mercado e os consumidores alterando o seu foco que era inicialmente destinado ao produto –Marketing 1.0- para o marketing com estratégias voltadas ao consumidor e seus conteúdos emocionais – Marketing 4.0 – (Gomes e Kury, 2013).

2.2.1.1 Marketing 1.0

Para Kotler (2010), o marketing 1.0 tinha como objetivo principal a venda de produtos sem se preocupar em satisfazer as necessidades e os desejos do cliente. O foco principal desta era do marketing era o produto.

Segundo Kotler (2010) esta fase é identificada pela fase industrial onde o principal

propósito era a venda de produtos de larga escala sem se preocupar com a qualidade do produto ou a satisfação do cliente no ato da compra. O importante nessa fase era o racionamento de custos e a maior eficiência na produção, como o exemplo do Fordismo. Este modelo de marketing durou cerca de oitenta anos e era caracterizado por valorizar a funcionalidade do produto e não ter nenhum relacionamento com o cliente.

Já Cobra (2009) explica que a primeira fase do Marketing é chamada de Era da Evolução onde os produtos eram produzidos em massa, porém, o fabricante não tinha de refletir como vender, já que os produtos tinham grande utilidade, logo o consumidor comprava pelo simples fato de satisfazer as suas necessidades primárias.

Na década de 70, segundo Kury (2013), o marketing era designado como “*push*”, pois qualquer tipo de produto demonstrado para o cliente satisfazia a sua necessidade de consumo. Isso demonstrava que o principal enfoque do marketing era o produto e não o consumidor.

2.2.1.2. Marketing 2.0

O Marketing 2.0 é uma evolução do marketing que o autor McAfee (2006), determina como a utilização de softwares sociais entre a entidade e o cliente. Neste novo tipo de conjuntura a empresa tendência a visualizar mais as necessidades e desejo dos consumidores gerando um produto mais limitado e com maior procura na produção e maior receita financeira.

Para Oliveira (2010), o principal motivo para a evolução do marketing 2.0 foi a era digital, pois a tecnologia de informação tornou-se acessível a todos os consumidores com produtos de internet banda larga como celulares, tablets e computadores. Essa popularização foi iniciada na década de 90.

De acordo com Kotler (2010), a segunda fase do Marketing surgiu com a popularização da internet em meados da década de 90, pois agora o cliente estaria mais informado sobre produtos concorrentes do que antigamente. Este modelo, seria mais focado na necessidade de atender as expectativas do cliente dando início a pesquisas para o melhor entendimento do público-alvo de cada empresa e logo, os consumidores não eram mais tratados apenas como necessitados de produtos primários e sim, como pessoas que tem desejos a serem atendidos de forma específica. Porém, mesmo com essa abordagem o consumidor ainda é visto como secundário nas ações de marketing.

Para Cobra (2009), este modelo de marketing era focado nas vendas para atender os desejos do consumidor, gerando uma estagnação nos produtos primários, e

consequentemente uma necessidade dos fabricantes de procurarem novas práticas e entender o seu mercado, para assim, saber como atingir o público.

Através do Marketing 2.0 criou-se uma relação mais próxima entre o cliente e a entidade gerando uma elevada procura de “feedbacks” dos clientes sobre as propagandas da empresa. (Santos e Sampaio 2011)

2.2.1.3 Marketing 3.0

Cavallini (2008), explica que o marketing voltado para o consumidor não é o suficiente, é preciso olhar de forma holística a concorrência, apresentar constantemente novas estratégias de marketing, gerando um maior cuidado da empresa pelo seu planeamento.

Kotler et al. (2010), explicam que esta fase do marketing valoriza mais o cliente e tenta entender os seus desejos e vontades permitindo que os mesmos realizem interações nas campanhas de marketing da empresa, participando do seu processo de criação e desenvolvimento cada vez mais introduzido dentro da marca que consome e se tornando fiel e apaixonado deixando para trás o paradigma que o cliente é apenas um consumidor e não era preciso fidelizá-lo.

Na década de 2000, houve uma evolução nas empresas que adotaram o marketing 3.0 com o uso de estratégias de responsabilidade social corporativa (SRC) para as empresas se adequarem ao novo ambiente social e económico (Kotler 2011).

Empresas que utilizam esta estratégia deverão estudar sobre o seu público-alvo, conhecendo o seu comportamento e entendendo as suas dificuldades. Para influenciar este público, a empresa deverá colocar as dificuldades encontradas no centro do seu modelo de negócio. (O’Hern & Aric, 2009).

Para empresas alcançarem o sucesso, é necessário a construção de uma marca valiosa no mercado que desempenhe ações de marketing através de sistemas superiores de informação e comunicação e não só apenas com promoções ou ações básicas de marketing. (Kotler e Keller 2013).

Para Sato (2010), o marketing 3.0 foi a progressão da estratégia de diferenciação para a estratégia de fazer a diferença para o consumidor, tendo como consequência a inclusão social elaborando campanhas de publicidade para atingir novos mercados e consumidores.

O conceito central do marketing 3.0 emerge da necessidade de humanizar a relação entre a empresa e o consumidor, que sobrevive num ambiente cada dia mais

complexo, tecnológico e racional. Esta evolução do marketing também viabiliza empresas que querem crescer em um mercado saturado que necessita de novas ideias de inclusão pelo consumo e precisa de uma evolução sustentável nas práticas de Marketing. (Sato,2010)

2.2.1.4 Marketing 4.0

Para Kotler et al, (2017), este novo modelo de Marketing, permite um aprofundamento do conceito do Marketing 3.0 onde o principal foco da empresa era o cliente, agregando as tecnologias digitais. Para migrar do marketing 3.0 para o 4.0 ocorreram três mudanças significativas: a ascensão do Google, mídias sociais e serviços para as partes envolvidas.

O Google é a ferramenta de busca, mais utilizada pelos utilizadores de internet, e é através das ferramentas disponibilizadas pela empresa que se pode estudar o comportamento do consumidor verificando quais são suas principais buscas e dúvidas, e criar conteúdos digitais baseados no nicho de mercado que a empresa quer atingir. A internet possibilitou também a maior diversificação dos serviços pois ocorreu o surgimento de aplicativos, e outros serviços inovadores

As mídias sociais tornaram-se o maior canal de comunicação em massa tendo assim uma maior influência do que televisões, rádios e a TV a cabo.

Na opinião de Jara et al. (2012), o marketing 4.0 não é apenas uma evolução do Marketing 3.0, mas deriva de uma nova forma de interação. Dunn (2015), acredita que este novo modelo de marketing modifica a interação com o cliente no tempo e no espaço.

Para Biswas & Roy (2015), a migração do marketing 3.0 para o 4.0 seria importante para as empresas pois o mesmo integra ainda mais o consumidor com a tecnologia oferecendo resultados de acordo com a análise de informações sobre suas preferências, opiniões e necessidades.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 procura a sincronia das interações online e off-line entre consumidores e entidades este novo cenário é essencial a flexibilidade das marcas para que as mesmas se adaptem a pequenas e grandes mudanças tecnológicas.

De acordo com os mesmos autores, o principal intuito do marketing 4.0 é fidelizar o cliente criando um relacionamento sólido com a marca ao ponto dele defender a mesma. Este relacionamento deverá ainda mostrar o lado mais humano da marca, fortalecendo o seu engajamento e atraindo mais consumidores.

Para Kotler (2016), este novo conceito de marketing está focado nas emoções humanas, seus valores e espíritos. O conceito 4.0 demonstra que os consumidores são seres humanos que têm necessidades e esperanças que não devem ser negligenciadas. Para uma empresa alcançar o sucesso a sua nova política de marketing deverá ser holística, construir uma marca forte no mercado, e dispor de um sistema de informação e comunicação que beneficia o desempenho de construção de uma marca por meio de ações de marketing baseada na promoção e liderança eletrônica.

Segundo Andrade et al. (2018), este novo modelo de marketing é uma reação ao novo cenário de negócios transformado pela presença da tecnologia na vida das pessoas. A tecnologia impulsiona as empresas de modos distintos, seja pela procura de dados, seja pela mudança de paradigma. Esta nova abordagem de marketing leva as empresas a estabelecerem metas com base no engajamento dos consumidores, lealdade e a retenção, promovendo um relacionamento sólido entre consumidor e a marca.

Segundo Torres (2018), a internet é uma grande aliada na busca de informações para o consumidor, gerando um processo em que toda as vezes que o consumidor quiser alguma informação irá elaborar uma pergunta que é constituída por um conjunto de palavras que a ferramenta irá interpretar e gerar resultados.

Com a grande quantidade de pesquisas realizadas nesta ferramenta, consumidores e utilizadores da internet estão conectados e se ajudando na avaliação de serviços e produtos por meio de redes sociais, blogs com nenhum custo monetário, conseqüentemente, esse público ficará mais crítico nas suas aquisições de bens e serviços.

As redes sociais são plataformas de comunicação e interação entre pessoas que tornam a sua vida mais públicas com publicação de fotos, criação de perfil com todos os seus dados, envio de mensagens instantâneas e listas de amigos (Torres, 2018).

De acordo com Faustino (2008), o Marketing digital é uma das ferramentas mais utilizadas no mundo atual, e a sua popularização resulta do início da era da internet. O marketing digital procura aplicar estratégias do marketing tradicional nas plataformas digitais tentando utilizá-las da forma mais proveitosa possível.

Segundo Oliveira (2011), o marketing digital é consequência de uma conectividade mais representativa na atualidade. Este é o marketing que supre as necessidades geradas pelo consumidor pela revolução da Internet 2.0.

O processo de comunicação modificou-se, deixando de ser unilateral tornando-se um fluxo, facto que é positivo para ambas as partes (empresa e consumidor). (Sterne, 2000; Patino; Pitta; Quinones, 2012)

De acordo com Sultan & Rohm (2004), o marketing digital também tem o propósito de atingir os objetivos principais da empresa como gerar lucro, reduzir custos, criar parcerias e o e-branding, possibilitando também a quantificação do retorno esperado do investimento de forma mais precisa e compreensível.

Segundo Torres (2018), neste século em que estamos vivendo são as mídias que estão se dedicando ao consumidor não o contrário, quebrando um paradigma de gerações. E cada mídia transmite seu conteúdo da melhor forma, e o consumidor tem o poder de escolher o conteúdo que preferir

Hoje em dia o consumidor busca mais relacionamentos customizados do simplesmente o produto (Christodoulides, 2009).

Com o marketing digital, empresas podem criar estratégias para fidelizar os clientes com foco numa relação mais duradoura e cativante. (Chaffey et al; 2006),

Segundo Gabriel (2010), é preciso que as empresas atuais estejam inseridas no mercado digital para que assim as mesmas tenham ações de marketing digital, e é necessário que a marca esteja de acordo com o seu posicionamento nas redes sociais oferecendo uma ótima experiência para ambas partes interessadas.

Para Turchi (2012), o marketing digital trouxe uma maior utilidade no processo de venda para o consumidor, pois permite a empresa obter informações sobre as ações de marketing realizadas, tendo a possibilidade de reavaliar e aprimorar sua comunicação com o público-alvo e reavaliar os investimentos feitos ao longo dos anos.

Nazimsha e Rajeswari (2017), elaboraram um estudo demonstrando que uma grande parcela da população acha que o marketing digital é a melhor estratégia pois, atinge um número significativo de pessoas para as compras e as mesmas utilizam pouco tempo nas plataformas para obter o produto desejado, e com isso preferem comprar produtos online do que em lojas físicas. Este estudo também demonstra que o melhor meio de comunicação com os clientes são as redes sociais pois é nestas que outros clientes compartilham suas histórias de compra comprovando se a empresa é fidedigna, conseqüentemente os consumidores estão procurando cada vez mais informações sobre as marcas antes de adquirir o produto ou serviço.

Através da sua pesquisa, Vellido et al. (2000), comprovaram que a facilidade do acesso as plataformas digitais, o maior controle que o consumidor tem da sua compra, e o atendimento ao cliente são fatores chaves para a grande evolução do uso do marketing digital pelos consumidores e a única desvantagem deste modelo é o risco associado ao pagamento, pois, segundo Sinha e Kim (2012), os consumidores deverão fornecer os seus

dados bancários para a finalização da sua compra.

Para Chaffey (2009), o marketing digital não é apenas a criação de conteúdos que leva o cliente a melhor oferta do que ele procura em diversos canais, mas também é o investimento em softwares, hardware e outros recursos para que o consumidor tenha a sua melhor experiência. Este modelo de marketing, também gera muitos benefícios para a entidade como redução de custos, maior interação com o público-alvo e maior visibilidade a empresa.

2.2.2 8 P' do Marketing Digital

De acordo com Vaz (2011), o marketing modificou-se ao longo dos anos e se adaptou-se as novas formas do mercado, com o principal objetivo de entender o que o cliente deseja e transformá-lo em produto ou serviço, (já que tendo o principal propósito da empresa é o cliente e não o produto). A metodologia dos 8P's, permite entender mais sobre o seu cliente e rever alguns processos internos.

Para Vaz (2011), essa metodologia faz com que as empresas tenham como principal enfoque o método, conceito e no que deverá ser feito para atrair mais consumidores, as ferramentas a serem utilizadas pode ser alguma plataforma digital e para o autor, as ferramentas se modificam a todo o momento.

De acordo com Vaz (2011), os 8'S do marketing digital são:

1 Pesquisa

Para Vaz (2011), a pesquisa é o primeiro passo para um projeto na plataforma digital, e este primeiro P' consiste em descobrir o público-alvo da marca, o que ele deseja consumir, de que forma ele se comunica mais, o seu comportamento na internet e assim, avaliar qual é a melhor estratégia para a concretização de vendas e fidelização do cliente. Esta ferramenta pode ser utilizada como um buscador, mídias sociais e mais opções acerca de descobrir informações sobre o consumidor.

A pesquisa é a estrutura da metodologia dos 8p', pois é esta estratégia que irá dar direção para o segmento da marca. Esta pesquisa é mais detalhada conforme o consumidor interage dentro do meio digital.

2-Planeamento

De acordo Vaz (2011), com todas as coletas na primeira etapa da metodologia, deverá ser elaborado um plano de ações que serão utilizadas no ciclo estratégico. É desenvolvido um documento com todas as ações, diretrizes que serão feitas no projeto detalhadamente. Esta etapa consiste em elaborar uma estratégia para a empresa alcançar

seu objetivo virtual.

Esse planejamento de acordo com Vaz (2011), passa por algumas etapas, onde a primeira consiste na análise da situação, logo após vem os objetivos e metas a serem traçados para chegar ao objetivo final, em seguida é elaborada uma estratégia para alcançar o objetivo principal, depois é feito o detalhamento do passo a passo realizado por ações para atingir os objetivos, elabora-se um plano de ação onde consta as principais atividades de rotina e depois é realizado um controle para monitorar as ações.

3-Produção

De acordo com Vaz (2011), este P' consiste em executar o que foi planejado, ou seja elaborar o site, a página da internet que foi planejada na segunda etapa do processo. A figura principal desta etapa é o programador, é nesta etapa que são feitos todos os testes e verificações necessárias para atingir o objetivo final.

4-Publicação

Para Vaz (2011), este P', trata de todo o conteúdo disponibilizado pela empresa para o consumidor, e o principal objetivo é fazer com que o consumidor indique o seu conteúdo para seus familiares, amigos e colegas mais próximos gerando um tráfego suficiente que gere uma receita para a empresa.

5-Promocão

Segundo Vaz (2011), trata-se da divulgação da marca para propagadores de conteúdo, tendo como principal objetivo a venda de produtos. A divulgação realizada na internet é a mais barata e eficaz de modo que traz resultados mensuráveis e tangíveis para a empresa, gerando uma rentabilidade significativa no final.

Esta etapa não pode finalizar no consumidor que teve contato diretamente no site da empresa, mas sim, um consumidor que foi levado usar a marca pelos benefícios e propósitos que a mesma tinha.

6-Propagação

Para Vaz (2011), esta etapa é de enorme importância para o Marketing viral e a rentabilidade da empresa, pois tem como principal intuito divulgar a marca para o maior número de pessoas possíveis. Os meios de comunicação mais utilizados para esta propagação são Instagram, LinkedIn, Youtube e blogs de conteúdos relacionados a marca.

7-Personalização

Segundo Vaz (2011), cada consumidor tem a sua própria personalidade, e a empresa deve comunicar com cada um de forma personalizada e diferenciada. Se essa personalização ocorrer de maneira adequada os resultados serão muito positivos para a

empresa, pois irá gerar um relacionamento com o cliente de acordo com que ele deseja e precisa, gerando um relacionamento ao longo prazo com o cliente e o potencializando a divulgação da a marca para seus amigos mais próximos.

8-Precisão

Este último P' de acordo com Vaz (2011), é utilizado para mensurar os P' obtidos anteriormente, tendo informações suficientes para analisar o processo e melhorá-lo. São as correções necessárias para atingir os objetivos proposto pela marca. Este movimento é cíclico, para a melhora do produto e a experiência do consumidor.

“Esse é o eterno ciclo dos 8 Ps do marketing digital, em que você aprende cada vez mais com seu negócio, ganha inteligência a respeito de seus públicos-alvo a cada vez que gira esta roda” (Vaz, 2011, p. 327-328)

2.2.3 Canais do Marketing Digital

Para Faustino (2008), as estratégias de marketing digital não são apenas ferramentas ou plataformas que o marketing digital utiliza e sim, todo o conjunto de tudo aquilo que está por trás de uma marca, empresa, produto e serviço.

E-mail Marketing

De acordo com Faustino (2018), este canal continua um dos principais meios de venda, sendo uma ferramenta bastante poderosa de persuasão, comunicação e conversão.

Para o autor, o e-mail marketing tem a enorme vantagem de ser uma forma de comunicação única e pessoal, envia-se um e-mail personalizado com as informações que o consumidor pediu, gerando a certeza que que a pessoa tem realmente interesse de ler.

Para Reed (2013), o e-mail marketing é uma forma chamar atenção do cliente para que o mesmo tenha interesse na marca, e este mesmo e-mail é enviado para uma base de dados analisada para manter uma relação mais próxima com os clientes e descobrir potenciais clientes também, convencendo-lhe a comprar um produto ou serviço através do botão do CTA (onde leva a página que contém a oferta do produto).

Segundo Faustino (2008), esta comunicação é feita através de plataformas de e-mail marketing ou de automação de marketing que estão disponíveis na internet. A maioria das empresas utilizam esta estratégia para comunicar descontos em produtos ou saldos, confirmar uma compra que um cliente realizou numa loja online, comunicar novos lançamentos de produtos, informar sobre alterações no site, vender um produto físico ou digital e informar um novo artigo em blog.

Palazhyi (2019), refere que esta ferramenta é uma das formas mais antigas de

marketing, e era mais utilizado antes dos motores de busca e das redes sociais. Atualmente, esta ferramenta evoluiu integrando todas as novas tecnologias que surgiram, desde a sua criação, adaptando-se na forma de como as pessoas interagem e utilizam o e-mail.

Para Faustino (2008), esta ferramenta tem algumas vantagens como interação, alcance de consumidores, promoção de conteúdo, venda dos produtos e, automação da comunicação. Porém, a sua principal vantagem é a oportunidade de se comunicar diretamente com o consumidor que está interessado na oferta.

O e-mail marketing, para Faustino (2008), necessita de estar alinhado com uma estratégia e um planejamento bem definidos, já que existem muitas ofertas de concorrentes e e-mail a oferecer produtos para os clientes.

Mídias Sociais

“ As redes sociais deixam de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público” (Faustino,p 63 (2008)).

Para Recuero (2009), as redes sociais são compostas por dois personagens principais que são os autores (pessoas e empresas) e suas conexões que simbolizam os laços sociais fortes ou fracos formados através de interações sociais entre os autores; estes laços são caracterizados pela intimidade, e relacionamento interpessoal dos utilizadores. E a rede é uma metáfora para observar os padrões de conexões em grupos.

Para Telles (2010), as redes sociais com elevado número de utilizadores permitem que esses membros interajam de diversas formas, moldando o comportamento do consumidor, e com suas regras próprias definem a melhor maneira de interação entre os mesmos. Muitas dessas redes têm o seu próprio mecanismo de busca e são fechados em relação a estes.

SEO (Otimização de motores de pesquisa)

De acordo com Faustino (2018), SEO é um conjunto de estratégias de otimização de páginas na Web ou sites, para facilitar o entendimento dos motores de pesquisa como o Google. A utilização desta estratégia auxilia os robôs de pesquisa a entender conteúdo gerado por cada marca e qual deste é mais relevante, posicionando-os no top da página de resultados orgânicos de pesquisa.

Para Carvalho et al., (2018), a ferramenta SEO, traduz a otimização nos sites de buscas para páginas da web ou websites e tem o propósito de posicionar estas mesmas páginas na primeira página de pesquisa do site Google. Sua otimização é gerada através de um composto de estratégias com objetivo de reunir conteúdos qualitativos

reconhecidos pelos motores de busca.

“ A grande vantagem do SEO é claramente a melhoria do posicionamento da marca nos resultados orgânicos de pesquisa, o que faz com que o site o blog receba mais tráfego orgânico a partir de buscas realizadas no Google ou em outros motores do gênero. Como consequência conseguirá gerar mais leads e vendas, (Faustino, (2018), p 72)

De acordo com Marques (2019) a utilização de palavras-chaves adequadas, um conteúdo qualificado para a descrição de serviços e produtos, a adaptação do seu layout para dispositivos móveis, a rapidez do site, a otimização de imagens são outros fatores que influenciam um SEO de bom desempenho.

Para Marques (2019), esta estratégia está em constante evolução devido a mudanças práticas em sites de pesquisas que os utilizadores praticam e conseqüentemente há uma mudança no algoritmo do SEO.

Segundo Faustino (2008), o SEO é dividido em duas direções o *on-page* onde a estratégia SEO acontece dentro do próprio site da empresa e o *off-page* que a estratégia SEO acontece fora do site. O *on-page* está relacionado diretamente a toda estrutura do site, como títulos, conteúdo entre outros. Já o *off-page* é relacionando diretamente com redes sociais entre outros.

O objetivo principal de uma estratégia SEO é promover uma maior quantidade de tráfego orgânico para um site ou blog. Quando esta ferramenta é usada também é utilizado a usabilidade, navegabilidade, relevância e hierarquia de conteúdo. (Faustino 2018, pág. 72).

Para Palazhyi (2019), a página deverá ter um conteúdo direcionado a um público alvo mais específico e não um público mais genérico, pois assim fica mais fácil da página ser adequadamente visualizada nos resultados de pesquisa dos clientes

Google Ads

Para Faustino (2018), o Google Ads é a plataforma com maior excelência em publicidade digital pois a mesma é a pioneira no mercado e está com uma constante tendência de crescimento ofertando publicidades visionárias para pequenos e médios negócios.

Segundo Gouveia (2018), esta ferramenta é a principal fonte de receita da Google, e esta plataforma consiste na exibição de anúncios no motor de pesquisa da Google diretamente relacionada com a palavra-chave que o utilizador colocou na pesquisa. Esta plataforma também, também atrai o público-alvo para o seu website, ajudando a impulsionar o seu negócio.

Para Faustino (2008), dentro desta plataforma é possível encontrar diversos tipos de anúncio bem como fazer o seu anúncio no Youtube, Google Shopping e realizar a promoção em plataformas móveis.

As vantagens do Google Ads são o alcance do público gerado pelos anúncios, onde através da palavra-chave que o utilizador coloca no site do Google é segmentado anúncios relacionados a aquele conteúdo e provavelmente o público esteja interessado. O anunciante também pode decidir o quanto investir e só é pago quando alguém clicar no anúncio. (Gouveia, 2018)

2.2.4 Marketing de Conteúdo

Ao longo do tempo o relacionamento cliente- empresa vem se transformando, sendo hoje cada vez mais um relacionamento personalizado e individual. Num estudo realizado da CMO e Atitude do Consumidor sobre marketing de conteúdo customizado, 61% dos clientes explicam que uma marca gera mais confiança e credibilidade na hora da compra, quando o atendimento é feito de forma personalizada. Com isso, muitas empresas estão aderindo ao marketing de conteúdo em redes sociais, por ser de menor custo e agregar mais valor para o cliente. (Custom content Council, 2011)

Sobre essa perspectiva, Pulizzi, (2014), afirma que é muito significativo a criação de conteúdos relevantes, interessantes e que agreguem valor ao consumidor, visto que é focado para um público-alvo e sua rentabilidade será em longo prazo para os dois lados gerando uma confiabilidade maior do consumidor com a marca e tendo como o principal objetivo a comunicação com o cliente e não as vendas imediatas.

As mídias tradicionais levam o conteúdo de forma massiva e bastante genérica para atingir todos os tipos de público que estão a assistir à televisão ou a ler notícias de um jornal. As empresas que utilizam esse tipo de mídia têm um controle sobre o conteúdo levado ao público. Porém é necessário que as marcas entendam os gostos do seu público-alvo e se comunique com o mesmo de forma simples e em tempo real individualmente para gerar uma maior confiabilidade. (Peters et al., 2013).

De acordo com Content Marketing Institut (2018), o marketing de conteúdo é uma estratégia com objetivo de atrair o cliente para a geração de lucro da empresa. Essa estratégia tem como pilar a criação de conteúdos de valor, relevantes e importante para o público que a marca deseja atingir. Segundo este Instituto, o marketing de conteúdo é uma forma de se comunicar com clientes e futuros clientes sobre seus produtos e lançamentos de forma eficaz e inovadora gerando um relacionamento fiel entre o cliente

e a marca.

De acordo com Ruffolo (2017), o marketing de conteúdo pode ser educacional ou de entretenimento como e-books, pesquisa, infografias, vídeos e fotos.

Para realizar essa estratégia de marketing, a marca deverá disponibilizar conteúdo com informações exclusivas que os clientes não iram encontrar em outros espaços cibernéticos, beneficiando assim os consumidores. (Cain, 2013).

E nesta perspectiva Pulizzi, (2014) explica que não é considerado marketing de conteúdo textos ou comentários para interação da página com o cliente. O propósito do marketing de conteúdo é realizar um marketing do produto e serviço de forma interessante, envolvente e que cativa o cliente para o mesmo gerar feedbacks sobre a marca.

De acordo com Andrade (2013), o marketing de conteúdo tem se tornado cada vez mais popular entre os utilizadores das redes sociais, e nesta perspectiva, o conteúdo deverá ser criativo, inovador e estimulante de forma que o utilizador tenha vontade imediata de compartilhar esse conteúdo nas suas redes sociais.

Posicionar uma empresa na sua área de atuação com o marketing de conteúdo é uma tarefa árdua e de grande complexidade, uma vez que, os utilizadores procuram permanentemente conteúdos virais que agregam valor (Advertising Age, 2014). Desta forma, Torres (2018), explica que é necessário que a empresa recorra a conteúdos simples e notórios, atrativos e inovadores, fazendo com que a empresa seja cada vez mais influente neste mercado.

De acordo com Parent et al., (2011), quando o utilizador identifica um conteúdo de qualidade e inovador, que chame a sua atenção e mais provável que o mesmo seja compartilhado.

É necessário enfatizar a distinção de conteúdo e marketing de conteúdo nas redes sociais, o primeiro tem o objetivo de comercializar, realizar promoções e divulgar o produto da marca, porém o segundo tem o objetivo de fidelizar o cliente, agregar valor a marca, gerar uma experiência para o consumidor única e exclusiva da página, estimulando o cliente a visualizar e visitar o seu conteúdo sempre que possível (Cain, 2013).

Para Zarrella & Zarrella (2011), a marca deverá publicar todos os dias algum tipo de conteúdo, como atualização e status, lançamentos, conteúdos relatando curiosidades e tendências da marca, os benefícios do uso do produto, feedbacks de clientes novos e fidelizados. Para os autores, a geração de conteúdo é a maneira mais simples e eficiente de atrair os clientes em potencial e os clientes existentes, gerando também um vínculo

benéfico da marca com o consumidor.

Por fim, Carvalho (2014), explica que os conteúdos com maior visibilidade tendo mais interações com o público como compartilhamento, comentários, curtidas e visualizações são aqueles que agregam valor de forma emocional e o despertar de compartilhar no seu perfil para seus amigos também se identificarem com o conteúdo. Os conteúdos promocionais e informacionais também são de muito interesse entre os consumidores.

Clay e Newlands (2014, p. 18), cita que o marketing de conteúdo não é

- Criação de conteúdos genéricos com palavras-chaves para atrair o público
- Escrita de produtos para vendas a curto e longo prazo
- Gerar conteúdos de forma automática repetidas vezes para clientes nas redes sociais
- Gerar conteúdo sem qualidade, só para não deixar a página em branco
- Partilhar conteúdos sobre alimentação e vida saudável
- Copiar conteúdos de outras fontes e sites.
- Publicar conteúdos semelhantes ao dos concorrentes.

Clay e Newlands (2014) afirma que Marketing de conteúdo tem a filosofia de:

- Realizar uma comunicação eficaz e de fácil entendimento para o consumidor.
- Realizar conexões
- Realizar o compartilhamento do conteúdo correto para a sua marca.

2.2.5 Marketing digital e COVID19

Segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI), as previsões indicam um forte impacto na economia mundial como efeito da pandemia do novo Corona vírus. O FMI alerta que podemos sofrer uma recessão pior que 2009 e as perspectivas para o crescimento global são negativas. A recuperação, segundo o fundo, só seria possível em 2021. (Ribeiro Willians ,2020).

2.2.5.1 Covid 19 em Portugal

De acordo com Mamede, Pereira e Simões (2020) a pandemia do COVID 19 começou em março de 2020 em Portugal, no qual o governo declarou medidas excepcionais de contenção e mitigação do vírus, e estado de Emergência, em todo o país no mesmo mês tendo como objetivo principal a proibição de deslocamentos não

essenciais, aglomerações de pessoas em locais públicos e voos restritos.

Para Pires (2020), com o novo contexto mundial verificou-se que era necessária uma mudança tecnológica buscando uma alternativa para trabalhadores executarem suas tarefas em casa nos meios digitais no estado emergencial. Com isso, muitas empresas compreenderam a importância do e-commerce ou do digital.

Segundo Larguesa (2020), com o novo cenário de confinamento, a internet tornou-se a ferramenta mais utilizada pela população de Portugal, contribuindo também para o aumento para 57% do público que faz compras online e 60% desses compradores elevaram o valor da sua compra.

De acordo com Pires (2020), as pesquisas por compras online, lojas online ou digital alavancaram nos motores de busca. Assistimos uma mudança do modelo tradicional de empresas para o online.

Segundo Andrade et al. (2018), este novo modelo de marketing é uma reação ao novo cenário de negócios transformado pela presença da tecnologia na vida das pessoas.

O valor do comércio eletrônico B2C (empresa para consumidor) + B2B (empresa para empresa), em 2019, em Portugal, situou-se nos 96 mil milhões de euros. Para 2020, estima-se um novo crescimento até aos 110,6 mil milhões de Euros, alavancado pelo impacto da pandemia de Covid-19, que mudou profundamente os hábitos dos consumidores e transformou empresas e negócios. (Grande Consumo, 2020).

Segundo ACEPI (2020), seis em cada dez empresas portuguesas estão presentes digitalmente, e houve um aumento de 18% de microempresas inseridas no contexto digital e 76% das empresas Portuguesas tem páginas nas redes sociais. Porém uma grande parte não associa a loja física com a loja online.

2.2.6 Mídias Sociais

2.2.6.1 Conceito de Mídia Social

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais são compostas por dois integrantes, o utilizador e a sua rede de conexões, como grupos, amigos, familiares ou intuições que interagem entre si formando um grupo social. Porém, na internet as mídias sociais geram relações distintas das físicas já que existe o distanciamento na interação social. Esta interação é feita por uma rede automatizada por aparelhos eletrônicos e deste modo o autor pode ser apresentado com um perfil criado ou um blog onde é permitido que o autor exponha sua opinião.

Para Vanmeter et al. (2015), as mídias sociais transformaram a forma de comunicação entre empresas e utilizadores e com isso, pesquisadores e profissionais do Marketing estão cada vez mais interessados em apostar nas oportunidades e desafios que as mídias sociais proporcionam e assim, alavancar o lucro da marca que trabalham.

Segundo Recuero (2009), as mídias sociais são compostas de conexões sociais entre os utilizadores. A internet tem a facilidade de registar as interações feitas por cada grupo ou individuo no perfil de outras pessoas, e essas interações permaneceram na página mesmo que o utilizador delete ou a pagina saia fora do ar. As interações conservam-se no ciberespaço.

De acordo com Primo (2007), essas interações podem ser mútuas ou reativas de modo que cada utilizador pode manter relações sociais e laços com outros utilizadores. As interações mútuas são caracterizadas pela participação em processos de negociações onde os diálogos podem ser espontâneos, ilimitados e imprevisíveis pois não coyperfil da marca, é necessário que a mesma retribuía com maior atenção e cuidado possível.

Para Teixeira e Silva (2017), é muito importante que a marca tenha um relacionamento especial e concreto com o cliente, pois o mesmo pode influenciar outros utilizadores de forma positiva ou negativa com as interações realizadas nas redes sociais.

Segundo Sinclaire e Vogus (2011), as redes sociais dão a liberdade do utilizador compartilhar opiniões positivas e negativas sobre os produtos e serviços ofertados pela empresa, gerando uma alteração na troca de poder entre a empresa e o consumidor, e essa alteração pode gerar uma mudança benéfica na estratégia corporativa da empresa que utilizam a plataforma para ter um laço mais forte com o consumidor.

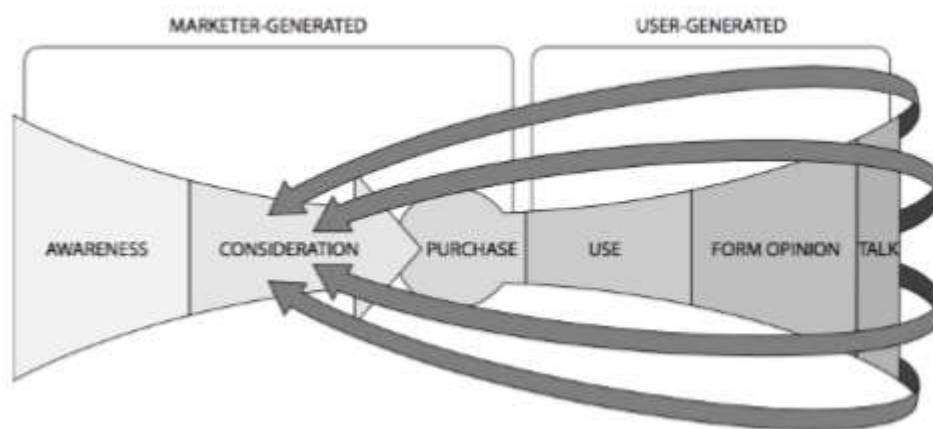
De acordo com Evans (2012), existe um processo desde do início da comercialização do produto até o pós venda que é o ciclo do Feedback Social (Social Feedback Cycle) representada pela figura 1.

Nesta figura é possível entender que o início das vendas começa pela divulgação do produto novo, que leva o consumidor a conhecer a sua existência, logo após o conhecimento, alguns consumidores comprarão o produto ofertado pela empresa, e, é a partir desta etapa que o consumidor é responsável pelas informações geradas positivamente ou negativamente sobre o produto. Essas opiniões podem ser passadas para consumidores próximos dando início a propaganda boca-a boca e também a discussões mundiais, levando a sua experiência para pessoas desconhecidas. Essas informações estarão disponíveis para consumidores que estão na dúvida de adquirir ou não o produto, e essas informações irão determinar a finalização da compra, alavancando ou diminuindo

o volume de vendas. É significativo considerar que a opiniões de consumidores do produto têm maior relevância e geram mais confiança na ótica do novo consumidor, do que uma opinião gerada por um intermediário de vendas da marca.

É importante destacar que os feedbacks gerados pelos clientes são benéficos para novos consumidores e também para marca envolvida, visto que essas opiniões podem gerar novas ideias, oportunidades e melhorias nos produtos e também a possibilidade de entender as fraquezas do seu mix de produtos atual. Porém, também existe o lado negativo do feedback com avaliações negativas onde os utilizadores escolhem não se identificar podendo ser um utilizador do produto existente ou um ex funcionário criando um falso depoimento. Para que isso não ocorra de forma excessiva a marca deverá estar preparada para enfrentar críticas e responde-las da melhor maneira possível fazendo com que não ocorra um marketing negativo para a empresa e influenciado assim possíveis novos clientes e antigos clientes (Evan,2010)

Figura 1: Social Feedback Cycle



Fonte: Evans 2010 p.5

2.2.6.2 Evolução mídias sociais

De acordo com Perez (2018), a primeira rede social foi criada em 1997, a Sixdegrees.com e o seu modelo era similar ao das redes sociais criadas posteriormente que tem o funcionamento hoje em dia. Os utilizadores criavam perfis online onde partilhavam ideias e criavam conteúdos para a sua rede de contatos, porém de forma limitada, pois as páginas da web ainda estavam em desenvolvimento. Seu ciclo de vida durou três anos.

Para Dijck (2013), ao longo do tempo começou a surgir novas redes sociais com

mundo todo em um variado modelo de negócio, onde a sua principal fonte de renda é assinaturas, vendas e recrutamento de candidatos qualificado. Nesta rede social, os utilizadores podem criar conteúdo, buscar novos empregos e ter ideias para gerir o seu próprio negócio, e em perfis empresarias, as entidades podem divulgar vagas de emprego, demonstrar o lado mais profissional da empresa.

Segundo Coutinho (2018), esta rede social tem mais de 246 milhões de utilizadores, incluindo 2,5 milhões de Portugueses. Esta é uma ótima rede social para os setores comercial e de recursos humanos, visto que ela é uma enorme aliada para a contratação de novos profissionais capacitados e eficazes e também é a rede social favorita para algum comunicado institucional.

De acordo com Marques (2017) esta é uma rede social com o propósito de buscar novos parceiros de negócio, promover seu produto ou serviço com campanhas publicitárias, analisar perfis de utilizadores com possíveis chances de serem recrutados para a empresa, divulgar eventos, e interagir com outros líderes empresariais.

Dentre algumas vantagens da utilização desta rede é a otimização de motores de pesquisa para alavanca a posição da empresa no mercado digital e o alcance do público-alvo.

Para Reis (2018), é fundamental que uma empresa tenha o seu perfil no LinkedIn para gerar informações necessárias para novos colaboradores, potenciais clientes e clientes fiéis, bem como pessoas que queiram aprender sobre a política interna da empresa e informações exclusivas.

O LinkedIn é uma plataforma que além de gerar informações, também pode gerar receita para a empresa como vendas online e serviços, e também recrutamento de novos funcionários.

Para Witzig, Sprncker e Galvin (2012), as empresas de pequeno porte investem mais em estratégias de marketing para atingir novos clientes internos e externos nesta plataforma. Porém as empresas que mais utilizam são as grandes empresas, a seguir a sem fins lucrativos e depois as pequenas empresas.

De acordo com LinkedIn (2019), existem algumas funcionalidades na página empresarial para o utilizador ter mais acesso a informações sobre a empresa como Slideshare que compartilha apresentações de diversos temas, vídeos, conferencias e portfolios. O e-mail patrocinado gera um enorme alcance onde pode-se escolher o público em potencial com os filtros de região, idade, empresa entre outros critérios e as hashtags que geram um alto alcance de pesquisas.

2.2.6.3.2 Twitter

De acordo com Pedroso (2016), essa plataforma foi criada em 2006 com a finalidade de compartilhar conteúdos instantâneos e momentâneos chamados “Tweets. Esses Tweets podem ter no máximo até 140 caracteres escritos ou fotos e vídeos, com uma organização cronológica que pode ser bloqueado a um nicho de utilizadores ou aberto para qualquer utilizador. Para visualizar o conteúdo de qualquer outro utilizador, seja ele famoso ou anônimo é necessário apenas seguir a sua conta na plataforma.

Segundo Pedroso (2016), foi nesta plataforma que popularizou o uso de hashtags, em que ao utiliza-la o utilizador tem acesso a todo conteúdo postado por utilizadores sobre aquele assunto. Com a sua popularização, os hashtags foram também utilizados nas outras redes sociais com o mesmo propósito. Esta plataforma também possui o recurso de “trending topics”, onde os utilizadores têm a possibilidade de interagir aos conteúdos mais populares naquele momento.

Para Coutinho (2018), esta rede social é um importante aliado para o pós-venda das marcas, pois monitoriza a opinião dos clientes, o que é falado sobre a empresa e a mesma pode responder a estes comentários. Esta ferramenta é muito mais fácil para responder os clientes pois basta identificar a pessoa na plataforma e fazer um *tweet*.

Para Oliveira e Lucena (2012), esta ferramenta é muito usada por empresas que querem atingir o seu público-alvo com eficiência e eficácia, é necessário apenas colocar a foto de um lançamento e os cliente que seguem a marca não precisam entrar em sites de pesquisas para verificar o produto, na própria plataforma do Twitter haverá informações detalhadas sobre o lançamento.

De acordo com Torres (2011), é vantajoso para uma empresa a utilização desta plataforma com o propósito de promover produtos e serviços, atualizar os seguidores de forma mais eficiente quais são os próximos lançamentos, resultados de sorteios ou promoções e realizar interações com o consumidor com o viés de fideliza lo.

2.2.6.3.3 Youtube

De acordo com Coutinho (2018), esta é a ferramenta de pesquisa mais usada mundialmente, e é o primeiro motor de pesquisa no Google. As empresas podem ter um canal dedicado ao conteúdo que querem partilhar na plataforma ou apostar em anúncios. A maioria das empresas escolhe ter um canal, usando como repositório de vídeos que logo serão partilhados em websites ou em outras plataformas online.

“Uma boa presença no Youtube, além de aumentar a sua notoriedade ou a do seu

negócio, pode trazer visitas ao seu website e melhores resultados na sua estratégia de Marketing”. Assim, quanto maior for o número de espetadores no canal empresarial, maior será a probabilidade do conhecimento do produto ou serviço” (Marques, 2017, p.170).

Para Jenkins (2009), o conteúdo do Youtube é considerado uma mídia de fácil acesso e que tem enorme facilidade de se tornar viral, aumentando o alcance do vídeo e o valor agregado do que é publicado.

[...] Falar no conteúdo do YouTube como espalhável também nos permite falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura do YouTube “(JENKINS, 2009, p.366)

Para Moraes (2020), a plataforma Youtube é o meio mais democrático e fácil de propagar informações e conteúdo, consequentemente é o canal que gera mais líderes de opiniões sobre qualquer assunto. As marcas sabendo dessas mudanças visam trabalhar da melhor forma gerando conteúdos positivos e assertivos para terem os melhores resultados e alavancar sua receita anual.

2.6.3.3.4 Instagram:

De acordo com Dijick(2013), esta rede social que tem como principal intuito partilha fotografias, vídeos entre os utilizadores.

Segundo Andrade (2020), o Instagram foi criado em 2010 pelos autores Kevin Systrom e Mike Krieger e a sua primeira versão estava apenas disponível para o sistema IOS, o que deixava o aplicativo mais limitado. Logo em seguida ele ficou disponível para Android, tornando a plataforma mais popularizada.

O seu objetivo principal era criar uma interação entre os utilizadores de uma maneira mais dinâmica com publicações de fotos que tinham disponíveis aprimoramento visuais chamando de filtros. (No início o Instagram possuía 11 tipos de filtros para fotos e filmagens).

Após compreender a dinâmica do aplicativo, e o incrível poder de interação entre os utilizadores com apenas publicações de fotos, foram criados os likes, comentários, gerando mais conexão entre os indivíduos nas redes sociais.

Neste cenário, o mesmo autor relata que foi criado os Storys, gerando mais engajamento entre os utilizadores da plataforma, permitindo que os mesmos partilhem vídeos ou fotos de momentos vividos que tenham a durabilidade de 24 horas, e caso o utilizador queira permanecer com a publicação é necessário adicionar nos destaques da

sua página que ficará visível durante o tempo que ele queira. Este recurso ajudou muitas marcas a divulgarem o seu produto e serviço sem o cliente cansar de visualizar suas publicações.

De acordo com Cardoso (2016), na plataforma também é possível compartilhar a localização do utilizador nos Storys gerando um banco de dados das pessoas que foram a um local e compartilharam algum tipo de conteúdo, (sendo esse banco de dados acessível para qualquer utilizador). A possibilidade do utilizador demonstrar a sua emoção em um comentário da postagem ou uma curtida na foto.

Segundo Coutinho (2018), esta rede social conta com mais de 800 milhões de utilizadores mensais e 500 milhões de pessoas que utilizam a rede diariamente. Esta plataforma é visual sendo necessário que a empresa crie conteúdos de imagens e vídeos com frequência e também conteúdos de qualidade e que sejam imagens do momento.

Neste contexto Cardoso (2016) conclui que o Instagram é uma rede social que alavancou nos números de utilizadores rapidamente e hoje, é bastante utilizada por marcas para divulgação dos seus produtos e serviços pelo grande poder de visualizações e alcance. A divulgação poderá alcançar as pessoas que estão seguindo a marca, como também pessoas desconhecidas através de hashtags ou através de compartilhamentos.

2.2.6.3.5 Facebook

De acordo com Oliveira e Lucena (2012), esta ferramenta foi criada em 2004 e até os dias atuais ela atinge um grande número de utilizadores. Esta plataforma é utilizada para divulgação de notícias relevantes, e também para verificar os gostos e as expectativas do público-alvo de empresas.

Para Evans (2012), os utilizadores desta rede social podem aumentar seus relacionamentos, fazer sondagens de conteúdo, criar eventos, partilhar conteúdos em distintos formatos, criar grupos privados ou públicos, interagindo com pessoas que partilham da mesma ideia que a sua. Para as empresas, a criação de grupos e eventos pode ser uma estratégia para fidelização do cliente e relacionamento com novos.

Segundo Torres (2011), o utilizador conectado a esta plataforma tem a vantagem de interagir com conteúdo relevantes, criar novos relacionamentos. As empresas que utilizam desta rede social poderão criar lançamento de produtos, interagir com o consumidor final, compartilhar informações necessárias sobre a marca e os produtos de forma mais interativa e dinâmica. Também é necessário enfatizar que marcas com páginas descrevendo de relatos de clientes e a paixão do CEO da empresa pela marca tem uma

tendência a aumentar o número de seguidores. Sob esse viés, pode-se dizer que a criação de eventos na plataforma, informar sobre novos produtos e responder comentários pode fidelizar os clientes e agregar novos. Outra importante funcionalidade são os grupos onde a empresa pode promover seu produto e serviço ali e também realizar anúncios no Market place.

De acordo com o mesmo autor, é fundamental alimentar a página constantemente com fotos, vídeos, depoimentos de clientes e promover estratégias de marketing específicas para essa rede social garantindo assim o sucesso da página e aumento de vendas.

Para Marques (2017), empresas que criam publicidades nesta plataforma apresentam algumas vantagens como segmentação, poder social, efeito comunidade, e mais notoriedade do que outras plataformas de publicidade. Com isso, é necessário a criação de um perfil comercial para a empresa, pois assim a mesma conseguirá potencializar a sua publicidade.

Para Coutinho (2018), esta rede social é a mais relevante em Portugal e internacionalmente, tendo em vista o número de utilizadores e a frequência que é usada. Grande parte dos portugueses tem essa plataforma e conseqüentemente muitas empresas portuguesas de ramos diferentes apostaram nessa plataforma para aumentar a sua cartela de clientes.

Segundo Laroche et al (2013), quando o utilizador procura a página de alguma marca no Facebook, ele tem uma alta probabilidade de realizar alguma interação com a página seja em um comentário, curtida ou compartilhamento de conteúdo, sob este viés, o utilizador estará participando de uma comunidade onde a sua interação poderá ser vista por utilizadores que não participam desta comunidade, ampliando a visibilidade da marca.

A principal ferramenta para o sucesso de uma marca no relacionamento com cliente online é criar conteúdo que agregam valor, e benefícios que fidelize o cliente. Caso contrário a marca se prejudicará. (Kang et al., 2014).

Para Laroche et al (2013), relacionamentos feitos em páginas da marca com os utilizadores podem melhorar a confiança, lealdade e aumentar a fidelização dos clientes.

2.2.6.4 Marketing de Influenciador

De acordo com Teodoro, Altura e Pinheiro (2019), no marketing tradicional o consumidor final era influenciado por um famoso na compra de um produto ou serviço, e a empresa buscava esse influenciador para criar a identidade visual para a marca. Esta

prática ainda é bastante utilizada na televisão, e neste contexto com a evolução da era digital e da sociedade, principalmente nas redes sociais foi criada a figura do influenciador digital.

O termo influenciador digital, segundo Silva e Tessarolo (2016), reporta-se a indivíduos que tem uma maior visibilidade nas redes sociais e mobilizam uma vasta quantidade de seguidores, controlando opiniões e comportamentos com a criação de conteúdos exclusivos destinados para o seu nicho de público.

Segundo Antunes (2016), os influenciadores digitais são formadores de opiniões, pois os mesmos conseguem conversar diretamente com os utilizadores, e engajá-los em múltiplos assuntos. Para o autor, as empresas apostam em influenciadores digitais para atingirem o público-alvo com menos de 30 anos, devido a complexidade do entendimento do comportamento desse público. E com os influenciadores digitais é mais fácil atingir este nicho.

De acordo com Teixeira e Silva (2017), qualquer membro de rede sociais podem se tornar um influenciador digital. Para os autores, pessoas criam conteúdos que atraem um público-alvo específico se tornando assim influente na opinião dos seguidores sobre os assuntos abordados em seu perfil, e com isso muitas pessoas se proclamam como influenciador pela quantidade de seguidores do seu perfil. Porém, é necessário enfatizar que não é somente o número de utilizadores que torna a pessoa influente, pois há uma grande quantidade de seguidores que só observa o perfil e não interage com o influenciador.

Para Vieira (2016), diversas marcas estão fazendo campanhas publicitárias com influenciadores, pois o público mais jovem se inspira nos influenciadores digitais que mais se identificam como referencial para vários assuntos e gostos. Com isso, as marcas tentam criar um conteúdo criativo e influente para o seu público-alvo com esses comunicadores. Geralmente estes conteúdos são em formas de vídeo pois é mais atrativo e convincente.

Para Silva e Teixeira (2017), uma falha comum na hora de uma marca realizar uma campanha com o influenciador é tentar modificar a forma que eles se expressam e se comunicam com o seu público, efetuando uma campanha publicitária mecânica e diferente da maneira habitual do influenciador de se comunicar. É necessário entender que o os seguidores se identificam com o influenciador devido a sua forma de ser e a forma como ele se expressa, logo, modificar isso é correr um grande risco de a campanha não ter o alcance esperado. É preciso que o influenciador tenha total liberdade de propagar

o conteúdo da campanha publicitária da forma como ele propaga seu conteúdo na sua página.

De acordo com Mehrabi (2018), o influenciador tem algumas formas de conseguir convencer o seu público-alvo a adquirir um serviço ou produto, como publicações pagas ou patrocinadas. Geralmente, as marcas dão liberdade para o influenciador gerar conteúdo da forma que ele compreenda e que alcance com mais eficiência e qualidade os seus seguidores.

Os influenciadores digitais geram um retorno mais significativo que a tradicional propaganda na televisão. Esse fenômeno acontece, pois, a geração Y está muito mais conectada com a internet que em outros meios de comunicação como rádio e televisão. (Meio & Mensagem, 2016).

Segundo Haenlein et al (2020), a maior parte das empresas de moda, beleza, alimentos, bebidas e viagens efetua as suas campanhas publicitárias nas plataformas digitais como Instagram e Tiktok. Para que essas campanhas ocorram, muitas empresas chamam influenciadores digitais gerando assim uma receita de 10 bilhões de dólares em 2020 para essa indústria.

Airstrip (2017), explica que para uma empresa ter um relacionamento concreto e consistente com um influenciador digital, é necessário que a marca dê liberdade nas campanhas publicitárias a os influenciadores, realizar um investimento sólido e benéfico para ambas as partes, ter uma segurança jurídica e agregar valor ao produto.

De acordo com Haenlein et al (2020), o marketing de influenciadores deverá ter um retorno mais elevado com a pandemia, devido ao confinamento uma grande parcela da população mundial teve que ficar em confinamento nas suas residências e isso alavancou a quantidade de pessoas online e conseqüentemente houve um grande impulso no retalho online e uma enorme procura de pessoas usando as redes sociais. Por outro lado, a pandemia agravou uma crise econômica mundial com perdas de emprego e rendas, e isso pode gerar um estilo de vida mais minimalista no futuro.

2.2.6.4.1 Categoria do Influenciador

De acordo com Mehrabi (2018), os influenciadores podem ser classificados como qualitativos em que a empresa verifica qual é o nicho que o influenciador atinge, e quantitativos onde o importante é a quantidade de seguidores do influenciador. Com isso, a empresa poderá ter uma visão mais detalhada do orçamento da campanha e verificar qual é o Influenciador que atingirá o seu público-alvo.

-Categoria quantitativa:

Segundo Mehrabi (2018), os Influenciadores podem ser separados pelo número de seguidores:

- Não é considerado um influenciador- Menos de 3 mil seguidores
- Micro influenciador - de 3 mil a 25 mil seguidores
- Influenciador intermediário – 25 a 100 mil seguidores
- Macro influenciadores – Mais de 100 mil seguidores
- Celebidades – Influenciadores que são famosos pelo público como atrizes, cantores, atores.

De acordo com Mehrabi (2018), os influenciadores com menor quantidade de seguidores, tem um engajamento mais elevado comparado ao dos influenciadores com alto número de seguidores.

Para Sen et al (2018), a quantidade de seguidores é um indicador importante, porém podem existir fraudes já que existem muito perfis falsos com o intuito apenas de alavancar a quantidade de seguidores de um influenciador, aumentando artificialmente a sua popularidade e gerando um tráfego inorgânico e perda financeira da marca que irá contratar o influenciador.

Para verificar a dimensão do engajamento do influenciador, é necessário quantificar o número de curtidas, compartilhamento e comentários das publicações e storys do influenciador.

- Categoria Qualitativa

Com base na Indústria: De acordo com Mehrabi (2018), o conteúdo da página do instagram do influenciador é uma categoria muito importante, pois é o mesmo que vai influenciar as parcerias de acordo com os gostos, área de conhecimento, especialidades. Segundo o autor, esta categoria pode ser dividida em moda, fotografia, estilo de vida, psicologia, artes, viagem, pais e filhos.

Com base no caráter do influenciador: Para Mehrabi (2018), é necessário que a personalidade do Influenciador tenha compatibilidade com o propósito da marca e o seu posicionamento nas redes sociais, para que ocorra com sucesso a campanha publicitária.

Com base nos seguidores e personagens demográficos: Segundo Mehrabi (2018), esta categoria ajuda a otimizar o ROI da campanha publicitária feita pelo Influenciador em questão, pois a marca irá conhecer a faixa etária, sexo, ou localização dos seguidores.

Já é possível verificar os dados demográficos da sua marca no Instagram com a ferramenta de negócios que permite avaliar acessos ao conteúdo, o público-alvo, idade, região tendo assim as informações demográficas dos seus seguidores.

2.2.6.4.2 Tomada de decisão sobre a escolha do Influenciador

Segundo Silva e Teixeira (2017), a escolha do influenciador para uma campanha publicitária é a etapa mais importante do projeto, pois caso a escolha seja equivocada a campanha não irá ter o retorno esperado. Com isso, há alguns critérios que de acordo com os autores que são importantes para essa escolha como:

- Engajamento: É necessário acompanhar o conteúdo do influenciador e não somente o número de seguidores que possui. A divulgação do produto deverá ser para o público-alvo específico e não o maior público possível.

- Criatividade: É necessário que o influenciador tenha liberdade de criar a sua campanha publicitária, trazendo a mensagem que a marca quer deixar para o seu público-alvo na forma como ele se comunica com o público, beneficiando ambos os lados e gerando uma autenticidade na comunicação.

- Universo da marca: É necessário que o público-alvo do influenciador esteja alinhado com a política interna da empresa, e os seus valores para que a campanha publicitária seja um sucesso, caso isso ocorra de forma distinta, o engajamento será muito baixo e a empresa tem um risco de perder a sua credibilidade no mercado. Neste viés, é muito importante realizar a escolha do influenciador corretamente, para que o mesmo combine com o público-alvo que a marca deseja atingir.

- Foco no Resultado: No ato da escolha do influenciador é necessário verificar as métricas como número de comentários, curtidas, seguidores, visualizações e compartilhamento das publicações.

2.2.6.5 Métricas das mídias sociais

De acordo com Kietzmann et al,(2011), o maior desafio de um gestor de marketing é medir o desempenho de uma campanha publicitária e analisar se o investimento está a gerar o retorno esperado. Neste cenário, a métrica social tem um papel fundamental para decisões sobre as estratégias a serem utilizadas nas campanhas. Mesmo sendo as mídias sociais de extrema importância para o mercado nos dias de hoje, muitos gestores ainda encontram dificuldades em desenvolver estratégias que alocam recursos necessários para uma campanha efetiva.

Nas mídias sociais, Hoffman e Fodor (2010), explicam que as métricas traduzem

o comportamento e permitem verificar se as marcas alcançaram seus objetivos ou não, e o impacto positivo ou negativo do investimento. O cenário da web é bastante mensurável e conseqüentemente mais fácil para um gestor de marketing realizar a medição de comentários, retweets, post e compartilhamentos. Os autores sugerem as principais métricas para as redes sociais que resumimos na tabela 1:

Tabela 1: Tipos de métrica para redes sociais.

APLICATIVO DE MÍDIA SOCIAL	CONSCIÊNCIA DA MARCA	ENGAJAMENTO DA MARCA	BOCA-A-BOCA
REDES SOCIAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Número de membros/fãs - Número de instalações de aplicativos - Número de impressões - Número de marcadores - Número de avaliações/classificações <p>e</p> <p>valência +/-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de comentários. - Número de utilizadores ativos. - Número de “curtidas” na linha do tempo dos amigos. - Número de itens gerados por utilizador (fotos, tópicos, respostas). - Medidas de uso de aplicativos/widgets. - Relação de impressões por interações. - Taxa de atividade (quantas vezes os membros personalizam os perfis, biografias, links e etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frequência de aparições na linha do tempo dos amigos. - Número de mensagens na linha do tempo pessoal. - Número de repostas/compartilhamentos. - Numero de respostas aos convites de amigos

Fonte: adaptado de Hoffman e Fodor (2010).

Segundo Bager e Labrecque (2013), para escolher a métrica ideal para o seu objetivo, é necessário entender que a curto prazo, a empresa tem como propósito principal gerar receita, e os objetivos principais são ganhar consideração, incentivo ao julgamento, e incentivo ao pós compra, já a longo prazo, a empresa tem como principal finalidade a construção de um relacionamento sólido com o cliente e a criação de valor para a marca, e os principais objetivos são: melhorar a satisfação do cliente, conscientização, construção de relacionamentos e fomentar comunidades.

Para atingir os objetivos, Bager e Labrecque (2013), identificaram sete métricas aplicáveis a uma ou mais mídias sociais demonstrada na tabela abaixo.

Tabela 2 : Métricas comuns a todas as mídias sociais.

Métrica- indicadores	Fórmula
Volume	O número de menções de uma marca durante um período de tempo especificado. Frequentemente segmentado em volume positivo e negativo usando a análise de sentimento.
Compartilhamento de Voz (%)	$\frac{\text{Volume positivo da marca}}{\text{Volume positivo de todas as marcas na categoria}} \times 100$
Engajamento (por <i>post</i>)	O número de comentários, respostas, gostos e ações de um determinado post.
Engajamento (total)	$\frac{\text{Compromisso no momento t com todos os posts até à data}}{\text{Número de visualizações no momento t de todos os posts até à data ou o número de seguidores no momento t}} \times 100$
Advogados	O número de participantes de mídia social que escrever posts positivos sobre uma marca durante um período de tempo especificado.
Retorno sobre o Investimento	$\frac{\text{(Receita da Campanha – Custo da Campanha)}}{\text{Custo da Campanha}}$
Leads gerados	O número de leads gerados a partir de canais sociais. (Às vezes expressa como uma porcentagem de todos os leads gerados).
Tempo de Resposta	A quantidade de tempo decorrido entre o recebimento de uma solicitação de inquérito ou suporte via meios de comunicação social e uma resposta da empresa.

Fonte: Barger e Labrecque (p. 68, 2013).

De acordo com Kerhof (2012), a medição dos indicadores de mídias sociais é complexa, e calcular o impacto individual é quase impossível. O autor relata que cada atividade tem um propósito distinto e uma métrica distinta.

Para Kerhof (2012), a comunicação é bilateral entre o utilizador e a empresa nas mídias sociais, com isso, é essencial realizar a medição do nível de atividade e não somente a quantidade de clientes, portanto é necessário a medição de comentários positivos e negativos nos posts para verificar a percepção e de que modo o utilizador reage.

Para Peter et al (2013), as métricas devem estar alinhadas com a estratégia da marca para um gerenciamento correto dos canais de marketing da empresa, é necessário que os gestores compreendam que para bons resultados da campanha de marketing é necessário o conteúdo do marketing direcionado ao propósito e objetivos da marca realizado nas mídias sociais.

Para Cronin (2012), cada organização tem métricas específicas para avaliação do seu desempenho. Concluindo que não existe uma única solução em análise e medição de mídias sociais, cada empresa tem o objetivo e propósito que deseja alcançar.

2.2.6.6 Retorno do Investimento das mídias sociais

Segundo Roque (2013), para compreender a verdadeira influência do Marketing digital, é necessário medir os resultados das ferramentas utilizadas para influenciar o consumidor, e a melhor via de medição é utilizando o ROI (retorno sobre investimento). Este rácio é uma fonte crucial com qualidade na informação financeira para a melhor gestão de resultados.

De acordo com Farris et al, (2015), o ROI em marketing é o valor financeiro concedido a um conjunto de campanhas de marketing dividida pelo valor investido nessas campanhas. Segundo os mesmos autores, para analisar o retorno de investimento do marketing é necessário entender o impacto financeiro na empresa caso as estratégias de marketing não fossem utilizadas. A resposta para essa análise leva a discussão de modelos de marketing e os impactos financeiros positivo ou negativo para a empresa.

Para Barger e Lachecque (2013), as campanhas em mídias sociais a curto prazo são mais eficazes para a análise do ROI. Estas campanhas podem ser feitas com vales de desconto para compras acima de um determinado valor, ou até mesmo na primeira compra. O cliente colocará esses vales de desconto na realização da sua compra e o gestor consequentemente irá obter a receita gerada através desta campanha e calcular o ROI.

Porém Hoffman e Fodor (2010), mencionam que é complexo calcular a quantidade de interações que a campanha irá obter.

De acordo com Weinberg e Pehlivan (2011), existe uma constante busca do ROI nas mídias sociais dado o elevado grau de incerteza que essas plataformas geram para avaliar qual a dimensão do investimento que a marca irá propor nas campanhas publicitárias.

Kumar e Mirchandani (2012), explicam que embora exista uma grande quantidade de análises disponíveis nas redes sociais ainda é muito complexo medir a eficácia do desenvolvimento das estratégias de marketing proposta pelas empresas nas plataformas de mídias sociais.

Para Fernández-Villavicencio (2014), é complexo realizar a medição do ROI nas mídias sociais, porém o modo mais eficaz para a realização desta medição é com indicadores de desempenho para monitorar o alcance da campanha.

Para Ghali (2011), o uso de indicadores baseados nos utilizadores que utilizam a plataforma é incoerente, já que não contém nenhuma base com qualidade na informação que possa concluir uma análise sobre o ROI.

Duboff e Wilkerson (2010), fundamentam que o ROI por ser uma medida financeira, deverá ser calculado com medidas apenas financeiras, e não com percentagens, alcances, frequências ou medidas de marketing que a plataforma disponibiliza. Os autores defendem que o cálculo do ROI no marketing digital deverá englobar apenas anúncios pagos e medições financeiras. Com isso, a estratégia de marketing que utiliza estas ferramentas deverá ser feita para o fortalecimento da marca, fidelizar e potenciais clientes.

Fisher (2009), conclui que é de extrema importância realizar a medição do retorno de investimento nas ferramentas do marketing digital seja ele monetário ou como “retorno em influência ou retorno em relação”, os dois tipos de retorno devem ser medidos.

A tabela 3 apresenta um breve posicionamento de renomados autores sobre a relação das mídias sociais com o rácio ROI.

Tabela 3: Posicionamento quanto ao retorno do investimento em mídias sociais

Posição	Autor	Comentários
1. Não pode ser medido ou é quase impossível	Zhang et al. (2010) - IEEE - <i>Intelligent Systems</i> .	Apresenta as dificuldades da modelagem de “análise de mídias sociais (MS)” e “Medição de inteligência social”.
	Filisko (2011) - <i>ABA Journal</i> .	Filisko argumenta que Mídias Sociais são sobre a construção de relacionamentos e fazer conexões para facilitar o negócio. Medir estatísticas é provavelmente não condiz com a rede.

	Dörflinger (2011) – Tese de Doutorado.	Fornece uma revisão muito abrangente de argumentos sobre retorno do investimento. Mas adverte: “Como as empresas podem medir o retorno do investimento de mídia social?” O primeiro passo é aceitar que não é realmente possível fazê-lo (p.57).
2. Pode ser medido, mas deverá ser definido num modo certo.	Mangiuc (2009) – <i>Journal of Interactive Advertising</i> .	Aborda um modelo, com base em métodos clássicos de computação o retorno do investimento - mede os custos detalhados, bem como os benefícios “rígidos ” e “flexíveis”.
	Hoffman e Fodor (2010) – <i>MIT Sloan Management Review</i> .	Os autores argumentam que os gestores de marketing devem analisar o motivo do consumidor esta usando a mídia social e qual é o investimento de mídia social fazem as marcas se envolverem com o consumidor.
3. Pode ser medido, somente em termos financeiros.	Kaske, Kugler e Smolnik (2012) – <i>Paper Conference</i> .	O seu modelo do ROI incorpora uma estratégia a longo prazo e conceitos de CLV em uma fórmula do retorno do investimento financeiro.
4. Pode ser medido, mas deve ser parte de um quadro contextual ou maior do sistema.	Murdough (2009) – <i>Journal of Interactive Advertising</i>	O seu processod e medição contém5 etapas conceito, definição, design, implementação, otimização, com o proposito da marca ter um relacionamento com o cliente.
	Nair (2011) - <i>Journal of Corporate Accounting & Finance</i> .	É necessário aderir de um <i>Balanced Scorecard</i> de mídias sociais - para obter uma abordagem estratégica e implementação tática de projetos
	Fernández-Villavicencio, (2014) – Tese de Doutorado.	É necessário ter um plano de marketing digital com base em métricas-chave quantitativas e qualitativas ligadas ao objetivo do negócio
5. Pode ser medido com facilidade.	Gilfoil, Aukers e Jobs (2014) - <i>American Journal Of Business Education – First Quarter 2015</i> .	Pode ser medido facilmente fornecer suporte ao ROI como plataformas de publicidade eficientes inteligentes. Tem a possibilidade e alocar os investimentos da mídia tradicional na social

Fonte: traduzido e adaptado de Gilfoil, Aukers e Jobs (2012, p. 640).

2.3 Marketing tradicional e Marketing digital

De acordo com Faustino (2008), o marketing tradicional ainda existe em canais como televisões, revistas. E a grande diferença entre o marketing digital e o tradicional é que o tradicional não é visto o retorno de investimento em tempo real, já o digital, é possível visualizar isso com conteúdos relacionados ao seu negócio disponíveis nas plataformas de mídias sociais, como o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações, interações realizadas e conversões. É possível através destes números segmentar uma comunicação com o seu público-alvo específico.

Já no marketing tradicional isso não é possível, relata Faustino (2008), o marketing digital segmenta de forma definida o seu público-alvo, onde as plataformas disponibilizam informações como dados demográficos, geográficos, faixa etária, interesses, gêneros, e período mais ativo nas redes sociais.

Para Faustino (2018), cada tipo de marketing tem a sua funcionalidade bem específica, e aliados para uma estratégia de Marketing Global, podem apresentar um resultado bastante positivo. Em alguns países do mundo, a televisão ainda tem um impacto muito grande e importante na população.

Faustino (2018), explica algumas vantagens positivas do marketing digital sobre o tradicional:

-Segmentação do público-alvo: No tradicional as campanhas de marketing são apresentadas para o maior número de pessoas possível a fim de as mesmas se interessem no produto, já no digital esta mesma campanha é apresentada para o segmento específico de público, sem a necessidade de demonstrar sua marca para a maior quantidade de pessoas.

-Análise de dados em tempo real: No tradicional das métricas para análise de dados corresponde a grande quantidade de pessoas que viram a mensagem. No caso da televisão, a métrica seria a quantidade de pessoas que assistiram aquele programa e isso não necessariamente corresponde a quantidade de pessoas que se interessou no produto, pois o público assistiu a televisão e na hora da propaganda não prestou atenção. Já no digital é possível verificar a quantidade de pessoas alcançadas em tempo real e verificar quais tiveram interesse.

-Menor custo e mais assertivo: No digital, o custo do anúncio é notavelmente menor do que no tradicional, tendo a vantagem de ser mais assertivo para o público alvo. Com este anuncio bem mais barato e assertivos, os meios de comunicações tradicionais como

televisão e rádio baixaram os seus preços para anunciar, visto que perdeu uma grande procura de anunciantes.

-Interação com o público: No marketing tradicional o anúncio enviado para o público não oferece nenhum tipo de retorno, gerando um público-alvo passivo e sem expressões. Já no digital é muito comum quando a empresa anuncia algum produto ou serviço vemos comentários do público-alvo, partilha e conteúdo. A sua interação é mais elevada e conseqüentemente é necessário ter um cuidado maior em elaborar campanhas publicitárias, pois, as mesmas podem repercutir positivamente e negativamente. No caso da repercussão negativa, é necessário elaborar um plano de contingência e uma gestão de crise.

- Agilidade na implementação de campanhas: O marketing digital possibilita que um empreendedor ou responsável do marketing modifique, crie ou substitua uma propaganda sem ter conhecimento técnico e específico sobre o assunto. E essa rapidez demonstrada como essa vertente do marketing permite selecionar melhor as campanhas e entregar melhores resultados para o consumidor.

3. Metodologia

O propósito do desenvolvimento deste estudo foi a realização de uma pesquisa exploratória que tem como objetivo principal compreender como o marketing de influenciadores gera um retorno financeiro e não financeiro positivo para a empresa.

Segundo Gil (2010), pesquisa exploratória tem como principal finalidade o aprimoramento de ideias e busca de intuições, e para que elas ocorram é necessário realizar uma pesquisa bibliográfica e pesquisa com que está adaptado ao problema e a análise do caso que o torne compreensível.

Para atingir o objetivo principal deste estudo, foram utilizadas ferramentas metodológicas como pesquisas bibliográficas e estudo de caso. De acordo Stumpf (2009), a pesquisa bibliográfica é o passo inicial para qualquer estudo onde é pesquisados dados e informações relevantes para o estudo em questão, e logo após, essas informações de diversos autores será estruturada e formatada em forma de texto para que junte com a opinião do autor. Para Gil (2010), a pesquisa bibliográfica foi elaborada a partir de materiais já escritos como livros e artigos científicos.

Para este trabalho, a pesquisa bibliográfica foi importante para o capítulo do referencial teórico trazendo uma visão holística sobre marketing tradicional e marketing digital com ênfase em Mídias Sociais e Retorno do investimento do marketing digital, evidenciando algumas vertentes do marketing digital como seu conceito e evolução, canais do marketing digital, marketing de conteúdo, marketing digital e a pandemia do Covid 19. A pesquisa bibliográfica foi realizada no período de janeiro de 2021 até junho de 2021.

Ainda no propósito de atingir os objetivos propostos no trabalho, a autora definiu a empresa XPTO para o desenvolvimento do trabalho. A escolha de uma empresa Start up localizada na Marinha grande foi motivada pela facilidade de acesso aos dados para a realização da pesquisa, gerando também uma maior confiabilidade e qualidade nos dados obtidos. Assim, foram recolhidos dados de duas campanhas publicitárias, a de lançamento de novo produto e a do produto líder da empresa.

O estudo de caso foi realizado de fevereiro de 2021 até abril de 2021. Para Gil (2010), o estudo de caso é como um estudo exaustivo de um ou mais objetivos que proporcione seu mais detalhado conhecimento. Já Yin (2009), defende que o estudo de caso é uma metodologia que é utilizada quando um fenômeno está inserido em um contexto atual na vida real.

Na técnica de coletas de dados, o estudo de caso procedeu-se à recolha de dados primários e secundários fornecidos pela empresa, tendo em vista não realizar uma análise muito exaustiva aos dados da mesma, uma vez que a análise seria a campanha publicitária que gera o melhor retorno para a empresa, e não um estudo das variáveis em si. Assim, no presente estudo foram selecionadas variáveis indicativa do desempenho financeiro mensal da empresa, de investimento do marketing digital.

Por fim, para atingir o objetivo principal deste trabalho, a medição da performance financeira do marketing do influenciador, utilizámos o indicador ROI (retorno sobre investimento), e a não financeira utilizamos indicadores como números de seguidores, medição do alcance, quantidade de curtida, visualizações e comentários.

Para a realização da análise estatística foi utilizada a metodologia ANOVA, que segundo Oliveira (2018), esta técnica é utilizada para a realização de testes estatísticos para a verificação se há diferença entre distribuição de medida entre dois ou mais grupos. Essa variância foi utilizada com duas variáveis independentes para verificar qual é o método mais significativo para a empresa.

Desta forma, a fórmula que utilizamos para o cálculo do ROI da empresa tem o seguinte modelo segundo Barger e Labrecque (2013).

$$\text{ROI} = (\text{Receita} - \text{Custo da campanha}) / \text{Custo da campanha.}$$

Onde receita é o volume de vendas diretas é a venda mensal dos meses que tiveram campanhas publicitárias; o custo da campanha são todos os custos da campanha de marketing digital.

Já para demonstração estatística ANOVA, foi necessário comparar os ROIS da estratégia de marketing dos anúncios pagos e de Influenciador das duas campanhas publicitárias, a de lançamento e a do produto líder.

4. Estudo de Caso

Neste presente capítulo será feita a análise de duas campanhas publicitárias distintas da empresa XPTO. O estudo foi feito com os dados de maio a dezembro do ano de 2020 onde se realizou a comparação de duas estratégias de marketing realizadas com o produto líder; o marketing de influenciadores no período temporal de setembro a dezembro e o período temporal de maio a setembro a estratégia usada pela empresa são de anúncios pagos. A outra análise é intitulada por dois produtos novos com a estratégia de marketing de influenciador e anúncios pagos em dois períodos temporais distintos. No lançamento do produto 1, o marketing de influenciadores foi no período temporal de setembro a outubro, e no período de novembro a dezembro foi usada a estratégia de marketing de anúncios pagos. Já no lançamento do produto 2, a estratégia usada no período temporal de maio a agosto foi de anúncios pagos e de setembro a dezembro de Influenciadores.

Para a realização deste estudo foi investido um valor total de 14.500 euros mensais em propagandas com influenciadores e 10.000 euros mensais com anúncios pagos como Facebook Ads, Google Ads e Instagram Ads em campanhas publicitárias do produto líder de vendas e dois produtos de lançamento.

4.1 Apresentação da Empresa

Conhecida como fábrica de auto estima, a empresa XPTO é uma Startup de vendas online, que foi criada em 2018 na Marinha Grande, Leiria, distrito de Portugal com uma fábrica com apenas três funcionários, hoje expandiu-se para uma fábrica com mais de 20 funcionários e uma gama de 80 revendas espalhadas pelo mundo. Seu principal propósito é modelar mulheres para as mesmas se sentirem mais confiantes e apaixonadas por si mesmas.

Atualmente, a página do Instagram da marca possui 88 mil seguidores com o alcance diário de 5760 pessoas e o seu público são pessoas maioritariamente do público feminino, com a faixa etária de 20 a 30 anos, com grande presença no continente europeu.

O design da cinta, é projetado para atender mais o público africano. É necessário enfatizar, que a empresa XPTO atende a dois tipos de públicos, o B2B (Business to Business), que são as revendas autorizadas para a maior parte do mundo, onde os revendedores compram mercadoria ao preço de custo e revendem a um preço tabelado

que é disponibilizado na XPTO, e o público B2C (Business to consumes) que são os consumidores que compram pela venda direta nos canais de venda como Instagram, WhatsApp e Site.

O portfólio de produtos da empresa contém a cinta modeladora feminina que é o produto líder da empresa mais ainda cinta masculina, sutiã modelador, cuecas modeladoras, body feminino e short modelador. Os tamanhos dos produtos variam do XXS ao 5XL e os valores financeiros de cada modelo variam de 15 a 89 euros cada peça. O produto chave da empresa é a cinta modeladora que custa 65 euros.

Esta empresa utiliza predominantemente as ações de marketing digital para captar consumidores do mercado nacional e internacional e também realizar a promoção dos seus produtos. As informações recolhidas para essa pesquisa são do ano de 2020 do período temporal de maio até dezembro.

4.2 Ações de Marketing

O principal objetivo das ações de Marketing são aumentar o número de vendas para a empresa sendo a consequência de um aumento no número de consumidores da página.

A empresa XPTO aposta nas mesmas ações de Marketing para o consumidor B2B (Business to Business) e B2C (Business to consumers), nos quais se dividem em : Marketing de influência, páginas na internet e anúncios pagos.

1- Influenciador

Hoje a empresa XPTO age em parceria com 28 Influenciadores, sendo que 13 dessas parcerias são Intermediate level com 25 mil a 100 mil seguidores e Macro com mais de 100 mil seguidores, e são pagas mensalmente com um salário médio de 800 euros e as outras 15 influenciadores são micro influenciadores com 3 mil a 25 mil seguidores e não são pagas.

As influenciadoras pagas mensalmente devem criar conteúdo semanais em dias distintos para a divulgação dos produtos. Existe um script semanal que descreve como abordar aquele tema para seus seguidores e demonstrar os produtos da empresa XPTO.

Já as influenciadoras não pagas têm um acompanhamento mensal do marketing da empresa para colocarem uma foto no storys ou postagem do produto. E assim que recebem o produto na sua residência fazem uma divulgação.

A empresa XPTO tem o nicho de público africano e maioria das influenciadoras são africanas quem vive em Portugal ou em países da União Europeia. Hoje a marca está expandindo e atingindo outros públicos como mulheres Portuguesas e Suíças contando com influenciadores desses países.

É de importância mencionar que a escolha de influenciadores **micro e intermidate** para campanhas publicitárias é uma estratégia de marketing visto que, mesmo que tenham um engajamento menor em termos absoluto, a taxa de engajamento com os seus seguidores é mais alta do que de a das macro influenciadoras.

2- Páginas na Internet

A empresa XPTO possui duas páginas na web onde apresentam o seu portfólio de produtos. As campanhas publicitárias desta marca visam aumentar o tráfego de consumidores e consequentemente as vendas diretas dos produtos para consumidores B2C e B2B.

3- Anúncios Pagos

A empresa XPTO, utiliza a plataforma de publicidade da Google Ads para realizar os anúncios, que consistem na exibição do mesmo conforme a palavra-chave que o utilizador escreve no motor de pesquisa. Os anúncios aparecem em forma de imagens e vídeo no principal motor de pesquisa mundial, a Google, para atrair mais a atenção do utilizador e fazer com que o mesmo entre no nosso site e finalize a compra.

Este tipo de marketing gera um alcance alto, pois gera uma visibilidade maior a sua marca, e também, uma elevada segmentação do público, pois a página só será exibida ao cliente que colocar no motor de pesquisa assuntos relacionados a marca.

4.3 Resultados

No presente tópico, será abordada a análise sobre o estudo feito da empresa XPTO sobre o efeito do marketing de influenciadores sobre as vendas da empresa.

O principal critério para avaliar o desempenho dessa estratégia são as vendas diretas que são uma medição tangível.

Existem, contudo, outros critérios de sucesso a serem avaliados em termo de performance, são os critérios intangíveis como medição de alcance, fortalecimento da marca, tráfego no site e no Instagram, rentabilidade de clientes.

Verificou-se que a quantidade de venda diretas, o alcance, os seguidores e os comentários da página da empresa do Instagram foram alavancadas com as campanhas publicitárias realizadas por Influenciadores, e com esse cenário é possível concluir que o consumidor tendência a finalizar mais compras diretas com campanhas publicitárias de influenciadores.

Nesta análise serão abordadas hipóteses, formulas apresentadas nos capítulos anteriores.

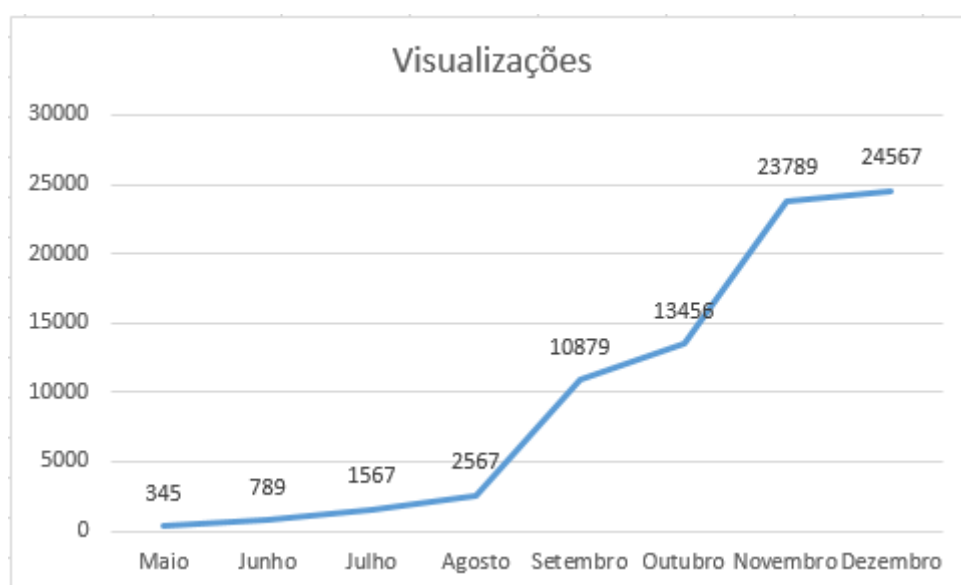
1- Medição do Alcance

Mesmo que o principal objetivo da empresa seja a venda direta dos produtos, é necessário demonstrar o sucesso das campanhas publicitárias, através de medidas alternativas, como sejam, o Alcance, ou seja, o número de utilizadores que visualizou o seu conteúdo.

Ao realizar a medição do alcance, verifica-se que as campanhas realizadas por influenciadoras geram um retorno maior do que a de anúncios pagos.

De acordo com a nossa análise demonstrada no gráfico 1, foi possível verificar que nos meses de campanha publicitária de anúncios pagos de maio até agosto a maior quantidade de visualizações foi no mês de agosto com 2567 visualizações enquanto uma campanha publicitária com Influenciador do produto principal gerou 24567 visualizações no mês de dezembro, e uma tendência de aumento na quantidade de visualizações ao longo do tempo.

Gráfico 1: Visualizações na página do Instagram



Fonte: O próprio

Verificou-se também que a cada 25 visualizações houve 1 compra com campanhas de Influenciadora, enquanto no caso de anúncios pagos para cada 118 visualizações houve

1 vendas para o produto líder.

Com esse cenário, verifica-se que campanhas realizadas com Influenciadoras geram mais confiança e credibilidade no cliente para a finalização da compra. Isso significa que as campanhas com influenciadores geram mais confiança e credibilidade ao cliente fazendo com que os mesmos finalizem a compra mais vezes.

Vale a pena realçar, que nesta análise não foram contabilizadas as vendas consequentes pós campanhas publicitárias, somente as efetuadas enquanto a campanha ainda estava a decorrer.

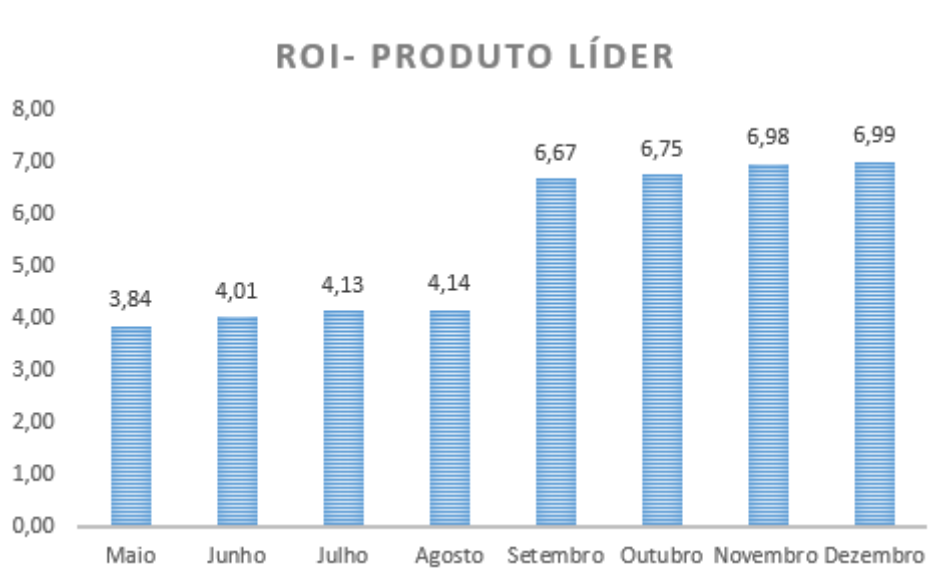
2- Medição do ROI

O ROI é calculado pelo valor financeiro que retornou para a empresa de acordo com o investimento realizado pela campanha.

Para o ROI ser calculado, foram utilizados os investimentos nas campanhas publicitárias feita por anúncios pagos e influenciadores e a receita financeira das vendas diretas ao consumidor.

Com a análise, foi possível verificar que o ROI, cresceu ao longo do tempo com as duas campanhas publicitárias desenvolvidas pela empresa. Porém, o Marketing de Influenciadores gera o retorno do investimento mais elevado do que os anúncios pagos.

Gráfico 2: ROI Produto Líder



Fonte: Própria

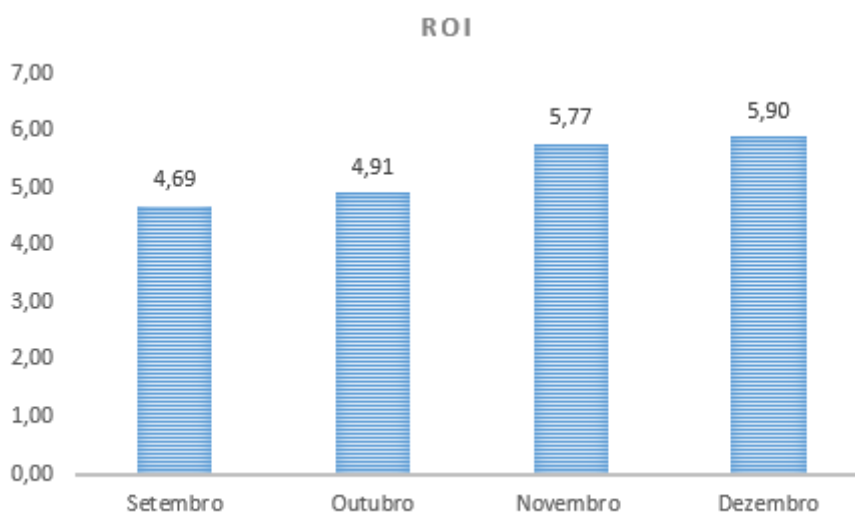
De acordo com o gráfico do ROI do produto líder da empresa, é possível identificar um retorno financeiro de até 6,99 vezes o valor investido nos meses da campanha publicitária envolvendo influenciadoras e de 4,14 vezes em campanhas publicitárias realizadas com anúncios pagos.

Pode-se também afirmar que campanhas publicitárias com Influenciadoras geram mais Leads, compartilhamentos, e alcance nos posts e nos storys do Instagram.

É possível analisar no gráfico 3, onde o produto é lançado com uma campanha de marketing de influenciadores, uma tendência ao aumento do consumo do produto modificando de estratégia 2 meses depois do seu lançamento. Com um ROI de até 4,91 na campanha publicitária envolvendo Influenciadores, e 5,9 na campanha publicitária envolvendo Anúncios pagos.

Concluindo-se neste cenário que realizando uma campanha publicitária de influenciadores nos primeiros meses o lançamento, a tendência é o aumento gradativo de vendas do produto nos meses seguintes mesmo modificando de campanha.

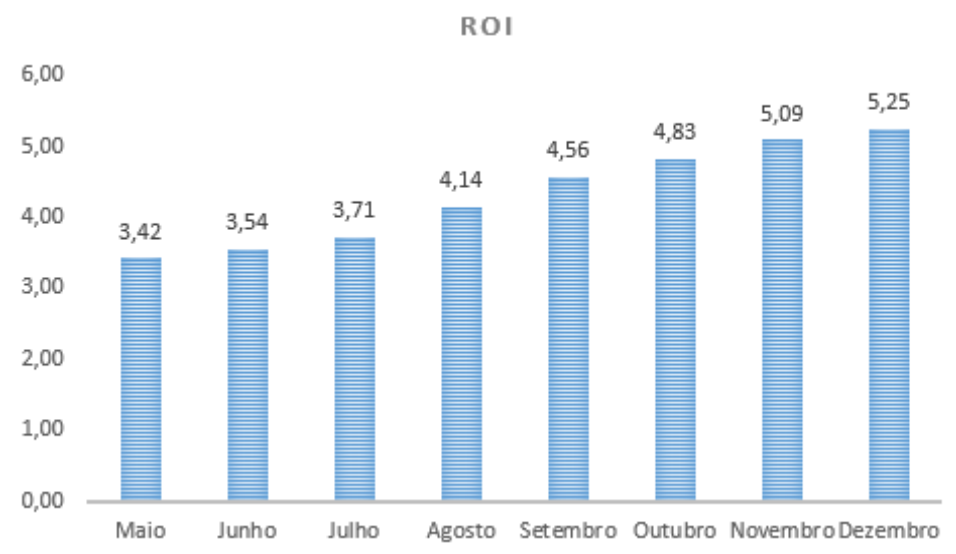
Gráfico 3: ROI produto lançamento 1



Fonte: Própria

No gráfico 4, do lançamento do produto 2, é possível concluir que a ação mais vantajosa é a da campanha de influenciadores, com o retorno financeiro de 5,25 vezes o investimento, e na campanha envolvendo anúncios pagos é possível identificar um retorno financeiro de até 4,14 vezes o valor investido. A tendência para os dois cenários é que ao longo do tempo o ROI aumente o seu valor estimado

Grafico 4: ROI produto lançamento com Anúncios pagos



Fonte: Própria

Conclui-se então, que na campanha do produto líder e do produto 2 que a campanha de marketing mais vantajosa é a do marketing de influência já que o retorno em vendas é mais elevado do que o do Marketing de anúncios pagos. Já na campanha do produto lançamento 1 é possível identificar que a campanha mais vantajosa é a do anúncios pagos, pois o lançamento do produto foi realizado por uma campanha de influenciadores, e a tendência é o aumento gradativo de vendas após esta campanha publicitária

Com isso, é possível afirmar que o marketing de influenciador gera valores satisfatórios para a empresa pois passa confiança e credibilidade ao cliente e com isso gera mais vendas. Por esse e outros fatores que este tipo de campanha está crescendo cada vez mais no mercado.

3- Outras métricas da página do Instagram

Apresenta-se agora outras métricas importantes para verificar se a estratégia utilizada pela marca está contribuindo para alcançar os objetivos principais criados pela empresa. Estes indicadores foram fornecidos pelo próprio canal da mídia social, neste caso, o canal em estudo é o Instagram.

3.1 – Novos seguidores

Este indicador é importante para a precificação e o orçamento do produto, porém é necessário considerar a existência de utilizadores falsos. Geralmente utilizadores ativos, aumentam a popularidade do produto e o envolvimento com o conteúdo da marca.

De acordo com os dados obtidos pela CEO da empresa, a quantidade de seguidores teve um aumento com a estratégia de marketing de anúncios pagos e alavancou o seu número com o conteúdo gerado pelas Influenciadoras. Em dezembro de 2020 a empresa contava com 70.000 seguidores, e logo após as campanhas publicitárias que gerou uma popularização e maior engajamento da marca, tendência um aumento de seguidores em menos tempo.

Gráfico 5: Número de seguidores

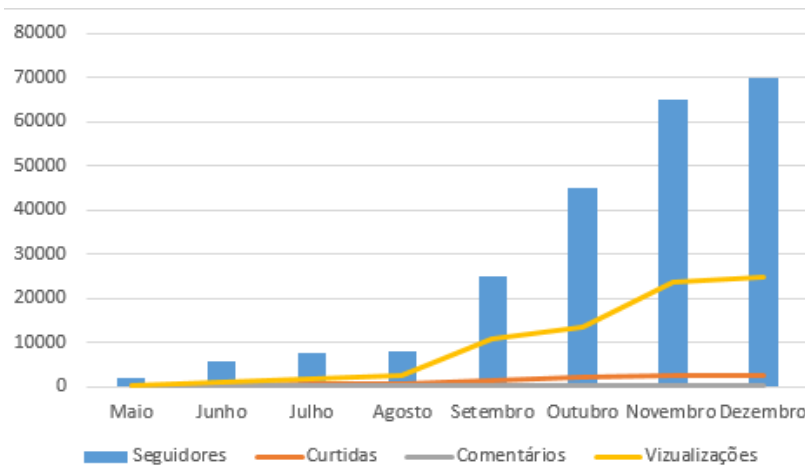


Fonte: Própria

3.2 – Quantidade de comentários, likes e visualizações

Estas métricas tornam-se importantes para verificar o engajamento inorgânico da marca. É fundamental realçar a relação linear entre a quantidade de seguidores com o número de curtidas, comentários e visualizações, ou seja, quanto maior a quantidade de seguidores, maior quantidade de visualizações e curtidas da marca. Os comentários revelam taxas muito baixas

Gráfico 6: Relação entre seguidores com comentários, curtidas e visualizações



Fonte: Própria

4- Análise estatística ANOVA

Análise de Variância ou ANOVA é um procedimento usado para comparar a distribuição de dois ou mais grupos em amostras independentes. Assim, para verificar estatisticamente se há diferenças significativas entre as médias anuais de TTR e TBF para os diferentes fatores considera-se o uso de um modelo de análise de variância com uma classificação (Montgomery e Runger, 2010).

Foi utilizado o método ANOVA para comparar a distribuição de duas amostras independentes (marketing de influenciador e marketing de anúncios pagos) com dois produtos diferentes (lançamento e produto líder).

O cenário da análise consiste em duas campanhas publicitárias do produto líder, a de influenciador, e a de anúncios pagos, realizadas em dois períodos temporais distintos.

E a hipótese nula desta

Verificou-se que o coeficiente de determinação (R^2) é de 99,13% com ajustamento perfeito dos dados e p-value é zero demonstrando que as amostras são significativamente independentes e que a campanha de marketing de influenciador gera um retorno positivo e superior ao do marketing de anúncios pagos.

Tabela 4: ANOVA – Produto Líder

Informações dos Fatores

Fator	Níveis	Valores
Fator	2	Roi influencer; Roi Anúncio

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
Fator	1	15,8556	15,8556	684,79	0,000
Erro	6	0,1389	0,0232		
Total	7	15,9945			

Sumário do Modelo

S	R2	R2(aj)	R2(pred)
0,152164	99,13%	98,99%	98,46%

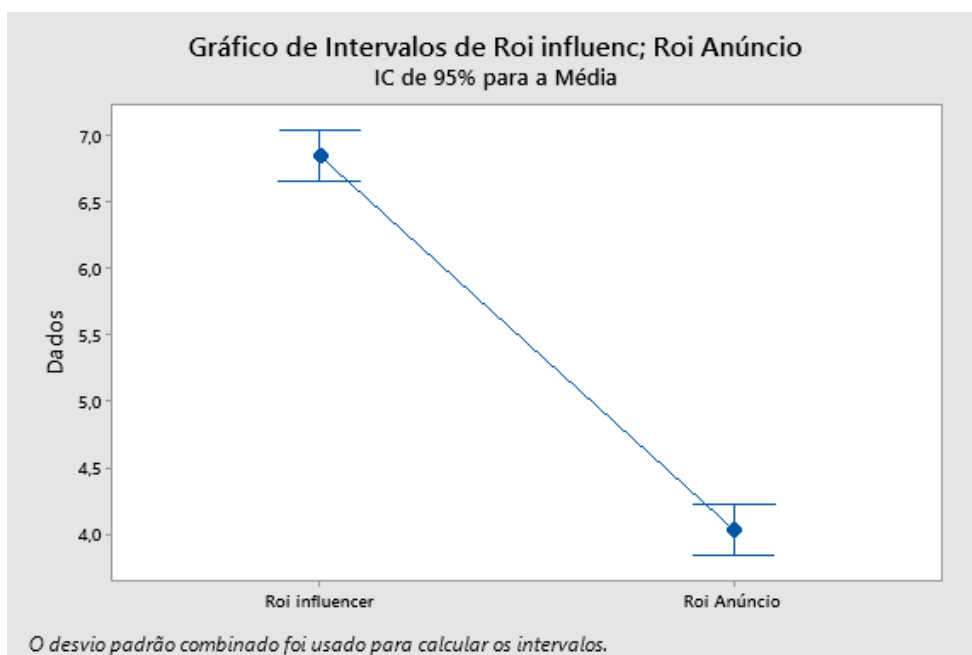
Médias

Fator	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Roi influencer	4	6,8462	0,1625	(6,6601; 7,0324)
Roi Anúncio	4	4,0306	0,1411	(3,8444; 4,2168)

DesvPad Combinado = 0,152164

Fonte: O próprio

Gráfico 7: ANOVA Produto Líder



Fonte: Própria

Na ótica onde a campanha publicitária de influenciador e de anúncios pagos é realizada com produto lançamento 1, verificou-se que o coeficiente de determinação (R^2) é de 97,04%, onde demonstra uma diminuição na percentagem da tendência ao ajustamento perfeito dos dados e o seu p-value tem o valor de 0,015, porém este valor ainda é menor do que o nível de significância de 0,05 demonstrando que as amostras são

significativamente independentes e que a campanha de marketing de anúncios pagos gera um retorno positivo e superior ao do marketing de Influenciadores.

Tabela 5: ANOVA Produto lançamento 1

Método

Hipótese nula	Todas as médias são iguais
Hipótese alternativa	Nem todas as médias são iguais
Nível de significância	$\alpha = 0,05$

Assumiu-se igualdade de variâncias para a análise

Informações dos Fatores

Fator	Níveis	Valores
Provedor	2	Anúncios; Influenciador

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
Provedor	1	1,07122	1,07122	65,62	0,015
Erro	2	0,03265	0,01633		
Total	3	1,10387			

Sumário do Modelo

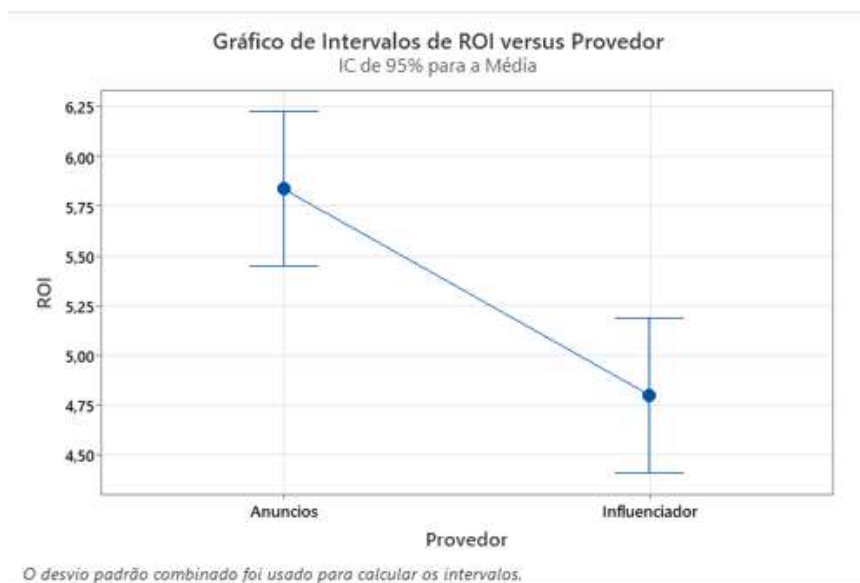
S	R2	R2(aj)	R2(pred)
0,127769	97,04%	95,56%	88,17%

Médias

Provedor	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Anúncios	2	5,8350	0,0919	(5,4463; 6,2237)
Influenciador	2	4,800	0,156	(4,411; 5,189)

DesvPad Combinado = 0,127769

Gráfico 8: ANOVA Produto lançamento 1



Fonte: Própria

Já na ótica de lançamento do produto 2, verificou-se que o coeficiente de determinação (R^2) é de 84,09%, e o seu p-value tem o valor de 0,001, tendo ajustamento quase perfeito dos dados, demonstrando que amostras são significativamente independentes e que a campanha de marketing de influenciador gera um retorno positivo e superior ao do marketing de anúncios pagos.

Tabela 6: ANOVA Produto lançamento 2

Método

Hipótese nula	Todas as médias são iguais
Hipótese alternativa	Nem todas as médias são iguais
Nível de significância	$\alpha = 0,05$

Assumiu-se igualdade de variâncias para a análise

Informações dos Fatores

Fator	Níveis	Valores
MKT	2	Anúncio; Influenciador

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P
MKT	1	3,0258	3,02580	31,71	0,001
Erro	6	0,5725	0,09542		
Total	7	3,5984			

Sumário do Modelo

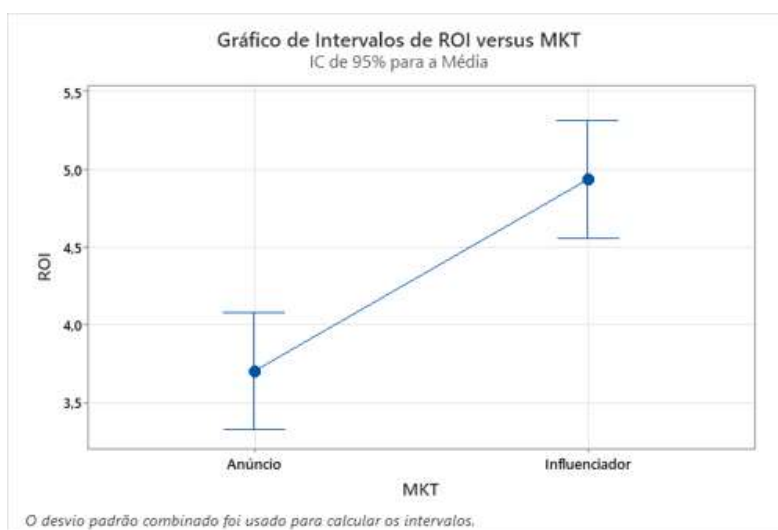
S	R2	R2(aj)	R2(pred)
0,308909	84,09%	81,44%	71,71%

Médias

MKT	N	Média	DesvPad	IC de 95%
Anúncio	4	3,702	0,315	(3,325; 4,080)
Influenciador	4	4,933	0,303	(4,555; 5,310)

DesvPad Combinado = 0,308909

Gráfico 9: ANOVA Produto lançamento 2



Fonte: Própria

5. Conclusão

Este capítulo tem como objetivo apresentar um resumo do trabalho em associação ao objetivo indicado, também como as considerações finais e as implicações de gestão.

Este presente trabalho teve como objetivo principal analisar o retorno de investimento em duas campanhas de marketing digital empresarial em uma Startup.

A partir deste objetivo, foram desenvolvidos os objetivos específicos, objetivo principal, o referencial teórico para o enquadramento da pesquisa realizada e a pesquisa através da recolha de dados primários e secundários na empresa com o intuito de concretizar uma junção entre a teoria do referencial teórico com a prática realizada pela empresa em questão.

No referencial teórico, foi possível aprofundar a evolução do marketing tradicional até o digital, demonstrando que na primeira fase o principal foco era a venda de produtos de larga escala, posteriormente na segunda fase, o foco era o consumidor, verificando quais eram as suas necessidades, em seguida na terceira fase o marketing era voltado para o entendimento do desejo e vontade dos clientes tentando fideliza-lo e na última fase, o marketing era voltado para o cliente agregando meios digitais. Posteriormente, foi explicado os 8p's do marketing digital, os canais de marketing digital onde foi descrita ferramentas e plataforma que as empresas utilizam para buscar novos clientes e fidelizar os antigos, adicionalmente foi estudado o cenário do Covid 19 e o marketing digital no qual segundo Pires (2020), as pesquisas por compras online amentou drasticamente nos motores de pesquisa. Em seguida foi estudada as mídias sociais e os principais canais de comunicação como Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube, Twitter e posteriormente foi explicado o marketing de influenciador, e por fim, aprofundou-se no retorno de investimento das mídias sociais.

A aplicabilidade de cada etapa da metodologia apresentada, foi crucial para que fosse atingido os objetivos propostos, como também foi utilizada para aplicar melhorias posteriores a organização.

Em relação ao objetivo principal, a análise do retorno de investimento da empresa em campanhas publicitárias de Influenciadores e de anúncios pagos, concluiu-se que no nosso caso de estudo, a campanha realizada por influenciadores digitais gera um retorno positivo e superior ao do marketing de anúncios pagos. Em relação a outras métricas,

como a medição de alcance verifica-se que a campanha de influenciadores digitais também gerou um retorno mais significativo para a página.

De acordo com Khamis & Welling, 2017, o marketing de influenciadores encontra-se a maior taxa de retorno sobre o investimento paralelo a outros canais de comunicação e com isso os empresários estão cada vez mais dispostos em apostar nessa estratégia de marketing.

Na nossa revisão teórica, muitos autores discutem que não há um único modelo de medir o ROI em mídias sociais, e para realizar esta medição corretamente é necessário entender o objetivo principal da empresa, ou a campanha que será realizada para esta medição. Caso a empresa já tenha os objetivos traçados é mais fácil realizar esta medição.

Este estudo tem o caráter exploratório, e não teve a intenção de encerrar a abordagem principal, mas auxiliar nas discussões empíricas e teóricas sobre o tema, para gerar um melhor entendimento em relação às mídias sociais já que este tema é recente e tem um caráter promissor.

Há uma demanda alta sobre pesquisas científicas relacionadas ao marketing digital, porém pouco conteúdo relacionado ao ROI do marketing digital.

O presente estudo foi elaborado de acordo com o posicionamento que a empresa para obter lucros e retorno do investimento é necessário obter resultados positivos financeiros e não financeiros como métricas de engajamento, número de curtidas e seguidores. E para a realização da análise é necessário entender qual é o objetivo principal da empresa.

Com este posicionamento, esta tese tem como intuito colaborar nas discussões teóricas e acadêmicas em relação ao retorno de investimento de uma empresa e uma campanha publicitária de influenciadores digitais.

Em relação à contribuição para a gestão, este estudo busca fornecer uma visão mais holística sobre o retorno de investimento em duas estratégias novas para campanhas publicitárias. A quantidade de seguidores e visualizações de uma página não tem relação direta com vendas, o que pode ter implicação nos resultados das campanhas.

O retorno de investimento de uma campanha é um fator decisivo para o gestor escolher qual plataforma e qual tipo de estratégia adotar, gerando assim uma visão mais ampla das oportunidades de marketing. No caso de estudo verificou-se que os influenciadores geram melhores resultados.

Como principais limitações deste estudo, apontamos o facto de ser um caso de estudo único, de uma empresa com características muito específicas. Consequentemente,

não se deverá realizar uma generalização dos principais resultados

Para pesquisa futuras, por ser um tema de abordagem recente e dinâmica é necessário o entendimento que ainda existe uma pesquisa exploratória bem ampla a ser estudada.

Recomenda-se um estudo descritivo e abordagem quantitativa com informações estatísticas para entender qual é o método mais utilizado para a medição do ROI em mídias sociais e fazer uma comparação ampla e setorial, entre o marketing de influenciadores e as campanhas pagas.

Referências Bibliográficas

Acepi,Norte Digital (2020). **Economia digital e o papel das PMES da região norte**. Disponível em : <https://www.nortedigital.pt/media/1066/estudo-completo-estudo-norte-digital-acepi-top-20-de-economia-digital.pdf> Acesso 5 de janeiro de 2021.

Advertising Age (2014) **Content marketing 2014: New Media platforms drive demand for high-quality content**. Disponível em: [https://www.edee.gr/files/Ad_Age_Content_Marketing%20\(1\).pdf](https://www.edee.gr/files/Ad_Age_Content_Marketing%20(1).pdf) .Acesso: 31 Maio 2021

Airstrip (2017). **Como ter um bom relacionamento com influenciadores digitais**. Disponível:<http://blog.airstrip.com.br/como-ter-um-bomrelacionamento-cominfluenciadoresdigitais.html?utm_source=newsletter&utm_term=boletim&utm_content=relaci onamento_influenciadores>. Acesso em: 25/05/2021

Andrade, M. B. (2020). **Performance dos digitais influencers no instagram: Um estudo sobre identidade e persona**. 2020. 101 f. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020..

Andrade, E. (2013). **O que aprender com 10 campanhas de marketing viral**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-queaprendercom-10-campanhas-de-marketing-viral>. Acesso em 24 de Junho de 2021.

Andrade Noberto,Rainatto Guiliano,Faria Jucilene,Silva André. (2018). **Jornada de engajamento do consumidor por meio do marketing 4.0 e o big data**. Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, opinião e mídia.

Baker, William E; Sinkula James.(2005). **Market Orientation and th new product paradox**.The Journal Of Product Innovation Managemente,v.22,p.483-502

Barger, V.A; Labrecque, L.I. (2013). **An Integrated Marketing Communications Pesective on Social Media Metrics**. International Journal of Integrated Marketing Communications. Vol.5 Issue 1, p64-78. 13p. 3 Diagrams, 3 Charts.

Biswas, A., & Roy, M. (2015). **Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East**. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.

Bretzke, Miriam. (2000). **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Editora atlas.

Cain, K. (2013) **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers**. Boston, OpenView Venture Partners.

Cardoso Crasoves Bruna.(2016). **Influencia das redes sociais da digital influenciador Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Brasil

Carvalho Andrezza Bento (2014). **Facebook infection: Marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Portugal

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice** (4th ed.). Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall

Christodoulides, G. (2009). **Branding in the post-internet era**. Marketing Theory, Londres, v. 9, n. 1, p. 141-144

Churchill J. G.; Peter, J. P.(2013). **Marketing - Criando Valor Para o Cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva

Clay Bruce, Newlands Murray (2014). **Content Marketing Strategies for Professionals How to Use Content Marketing and SEO to Communicate with Impact, Generate Sales and Get Found by Search Engines**. Uk.Editora: Brochura

Cronin, J. J.(2014) **Teaching ROI Analysis in an Era of Social Media**. Journal of Advertising Education, v. 18, n. 2, p. 28-35.

Cobra, Marcos.(2009). **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, xxi, p.428.

Cooper, D. R.; Schindler, P. S.(2013). **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman

Cooper, H., & Hedges, L.(2009) **Research Synthesis as a Scientific Process**. in: H. Cooper, L. Hedges & J. Valentine (Edts.).*The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*, (2nd ed., pp. 3-18). New York, NY: Russel Sage Foundation.

Coutinho Virginia,Faustino Paulo,Gouveia Marcos,De Paula André,Zeferino André,Carvalho Frederico (2018). **Marketing Digital para as empresas –Perfil Criativo**.

Duarte, J.; Barros, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Duboff, R. Wilkerson. S. (2010) **Social Media ROI**. Journal of Marketing Management. 2010: 32-37

Dunn, K. (2015). **Globalization and consumer: What marketer needs to know**. *The Neumann Business Review*, 16-30.

Drucker, Peter F.(1995) – **The Information Executives Truly Need**. Harvard Business Review. 73:1 pg:54-62

Eccles,R.G. (1991) .**The performance manifesto**,Harvard Business Review . v.69, n.1,p131-139.

Evans, D. (2010). **Social media marketing: The next generation of business engagement** John Wiley & Sons.

Evans, Dave (2012). **Social Media Marketing: An Hour A Day**. Sybex, John Wiley & Sons

Eurostat (2018), “**Digital economy & society in the EU, 2018 Edition**”, Disponível em : <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>, [Acesso a 10 -10-2020]

Farris, P. Ed. (2006). **Marketing metrics : 50+ metrics every executive should master**. Upper Saddle River, N.J., Wharton School Pub.

Farris,P.W;Hanssens, D.M; Lenkold, J.D; Reibstein, D .J. (2015) **Marketing Return on Investment: Seeking Clarity for Concept and Measurement**. Lenskold Group,p. b14-108. Disponível em: http://www.lenskold.com/content/papers/MROI_Defined_feb%202015.pdf>Acesso em 10 jan.2021

Faustino Paulo,Gouveia Marcos,De Paula André,Zeferino André,Carvalho Frederico, ,Coutinho Virginia. (2018) . **Marketing Digital para as empresas –Perfil Criativo**

Fernández- Villavicencio, N. G.(2015) ROI en medios sociales:campanãs de marketing en bibliotecas. **El pofesional de la información**, v.24, n. 1 ,p.22-30 .Disponível em:<http://eprints.rclis.org/24763/1/022-030_Gonzalez-Fernandez-Villavicencio.pdf>.Acesso em 10 de jan 2021.

Fisher, Tia.(2009).**ROI in social media:A look ate the arguments**.The Journal of database Marketing & Customer Strategy Management. 1. 189-195.

Frost, Bob.(1998) **Measuring performance.Ohio:Fairway.Future Marketing**. Disponível em <<https://www.future-marketing.co.uk/thehistory-of-social-media/>>. [Acessado em 13/05/2021]

Gabriel, M. (2010). **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec.

Ghali, P. (2011) **Calculating your social media Marketing Return on Investment**. Disponível em < <https://docplayer.net/4398151-Calculating-your-social-media-marketing-return-on-investment-a-how-to-guide-for-new-social-media-marketers-peter-ghali-senior-product-manager.html>> Acesso em 14-1-2021

Gil, Antonio Carlos. (2020) **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Gilfoil, D. M.; JOBS, C.(2013) **Return on Investment for Social Media: A Proposed Framework for Understanding, Implementing, And Measuring The Return**. Journal of Business & Economic Research, v.10.n.11,p.637-650
Disponível:<https://www.academia.edu/16208034/Return_on_Investment_For_Social_Media_A_Proposed_Framework_For_Understanding_Implementing_And_Measuring_The_Return>
Acesso em: 23 jun. 2021.

Gomes, Marília; E Kury, Glauro. (2013) **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em 27 de maio de 2020.

Gouveia Marcos,De Paula André,Zeferino André,Carvalho Frederico,Faustino Paulo,Coutinho Virginia (2018). **Marketing Digital para as empresas –Perfil Criativo**.

Gronholdt: Martensen.d: (2006) **A Study of Employee Loyalty,it Determinants and Consequences**.*Innovative Marketing*,V.2 ,Issue 4.

J Sinha, J Kim - **Innovative marketing, 2012** - businessperspectives.org

Jará, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). **Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things, Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)**. Sixth International Conference on, Palermo, 852-857.

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). **Enhancing consumer brand relationships on restaurant Facebook fanpages: Maximizing consumer benefits and increasing activeparticipation** .*International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.

Kaplan ,R, S;JAWORSKI,BernardJ;KUMAR,Ajith.MRKOR (1993). **A measure of journal of Marketing Research**,v30 ,n4,p.467-477.

Kaplan, Robert S e Norton, David P,(1996) **The balanced scorecard:translating atrategy into action**. Boston:Harvard Business School Press.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). **Auto-branding, 'micro-celebridade' e a ascensão dos influenciadores da mídia social**. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191-208.

Kerhof, J. V. (2012). **Social Media Towards a social media maturity model**. 135 f. Dissertação (Mestrado em Informática de Negócios), Universidade de Utrecht, Amsterdam.

Kotler, P.; Armstrong, G.(1998). **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane.(2010). **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip.(2000). **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. New Jersey: John Wiley Sons.

Kotler, P. (2011). **Reinventing marketing to manage the environmental imperative**. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.(2017) .**Marketing 4.0: do traditional ao digital – GMT**,.

Kury, Gal.(2013) **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC.

Larguesa António (2020) **.Pandemia acelera compras, mas só 27% das empresas vendem online**. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/pandemia-acelera-compras-mas-so-27-das-empresas-vendem-online> . Acesso 5 de janeiro de 2021.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). **To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?** [versão eletrónica]. *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.

Lauterborn, B.(1990) **New Marketing Litany: Four P's passé; C words take over**. Advertising Age, Crain Communications.

Levitt, T.(1990). **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas

Linkedin (2019). Acedido a 20 de maio de 2021 em: <https://about.linkedin.com/pt-br>

Lupetti, M.(2009). **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning.

Mamede Ricardo, Pereira Mariana, Antônio Simões (2020). **Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. Organização internacional do trabalho**. Disponível em .< https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf> acesso em 5 de janeiro de 2021.

Marques, V. (2017). **Marketing digital 360**. Lisboa, Portugal, Conjuntura Actual Editora.

Martins, M. A.(2006). **Avaliação de desempenho empresarial como ferramenta para agregar valor ao negócio**. Revista ConTexto, Porto Alegre, v. 6, n. 10.

Maskell,Brian H. (1991) **Performance measurement for world class manufacturing;a model for american companies**.Portland.Oregon Productivity.

MCAfee, Andrew.(2006) **Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration**, Sloan Management Review, Spring.

Mehrabi Sepide (2018). **How to boost influenciador marketing ROI in Iran Market**. Universitas Almeriensis Espanha.

Meio & Mensagem.(2016). **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em< <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> acesso em 7 de fevereiro de 2021

Michel Haenlein, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen e Diana Welte. (2020) **Navigating the new era of influencer Marketing: How to be successful on instagram, tiktok e co**. Berkekey Haas. California

Miranda Luiz Carlos; Silva José Dionisto Gomes da.(2002). **Medição de desempenho**.In SCHIMIDT,Paulo(org.).Controladoria agregando valor para a empresa.Porto Alegre:Bookman, p 130.153.

Moraes Teixeira Joao Pedro.(2020).**O marketing de influência e o marketing de conteúdo como estratégias de comunicação no Youtube: Estudo de caso canal Felipe Leão viver de loja.** Universidade Federal de Goiás. Disponível em: < https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/DEP%C3%93SITOFINAL_TCC_Jo%C3%A3o_Pedro_Teixeira_CORRIGIDO_OFICIAL.pdf> Acessado dia 25 de maio de 2021

O'Hern, M. S., & Aric, R. (2009). **Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda.** Review of Marketing Research, 6. In N. K. Malhotra (Ed.). Armonk, NY: M.E. Sharpe, 84-106.

Oliveira Bruno. (2018) **Como interpretar uma análise de variância ANOVA.** Disponível em < <https://operdata.com.br/blog/como-interpretar-analise-de-variancia-anova/> > Acessado em 13-05-2021

Oliveira, Carla.(2010) **MARKETING DIGITAL: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação.** Disponível em: <https://www.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratriosobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>. Acesso em 26 de outubro de 2020.

Oliveira, L. A. (2011). **Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições.** 2011. 51f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Departamento de Administração.

Oliveira, Rernarth Bustamante de; Lucena, Wellington Machado.(2012). **O uso da internet e das mídias digitais como ferramenta de estratégia de marketing.** Destarte, v. 2, n. 1, p. 112-123.

Palazhyi, Kateryna. (2019). **Incursão pelo mundo do Marketing Digital - O caso de um estágio na Fucking Amazing.** Instituto Politécnico de Coimbra ,departamento de Contabilidade e Administração.

Parent, Michael & Plangger, Kirk & Bal, Anjali. (2011). **The new WTP: Willingness to participate.** Business Horizons. Disponível em < https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a54_3ay_3a2011_3ai_3a3_3ap_3a219-229.htm>

Pedroso Pereira Amanda.(2016). **Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais: análise da startup Nubank.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul Brasil.

Perez Alves Manuela Sandra.(2018). **Relatório de estágio de Marketing digital na empresa Visual Publinet .**Instituto Politecnico de Viana do Castelo.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). **Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media** [versão eletrónica]. Journal of Interactive Marketing, 27, 281-298. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681300042X>>. Acesso em: 10 jun. 2021

Pires Sofia.(2020). **O Futuro do e-commerce em Portugal após a pandemia COVID-19**. <https://ecommercenews.pt/o-futuro-do-e-commerce-em-portugal-apos-a-pandemia-covid-19/>. Acessado em 05 de janeiro de 2021

Poage,James L. (2002). **Designing performance measures for knowledge organizations**. Ivey business Journal.Março-Abril 2002.

Pulizzi, J. (2014). **Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less**. Editora:McGraw Hill.

Richers. Raimar(1994) **O que é marketing**. — 15. ed. — São Paulo : Brasiliense, Brasil.. Disponível em < <http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2011/03/Richers-Raimar-O-que-e-Marketing.pdf>> Acesso em 05 de junho de 2021

Reed, J. (2013). **Get Up to Speed with Online Marketing – How to Use Websites, Blogs, Social Networking and more to promote your business** (2.^a ed.). UK: Pearson Education Limited.

Reis, B.B. (2018). **Linkedin as a marketing tool for lead generation in B2B Organizations**. Tese de Mestrado, Lisboa: UNL

Rez, R. (2018). **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo**. Obtido em outubro de 2019, de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>.

Rock Content (2017) **Como o Marketing de Conteúdo Pode Ajudar Sua Agência e os Seus Clientes**. Disponível em <materiais.rockcontent.com/conteudo-agenciaclientes>. Acessado em 19 agosto 2021

Ruffolo, B. (2017) **What is Content Marketing? Impact Branding & Design**. Disponível em < <https://www.impactplus.com/what-is-content-marketing> >. Acessado em 20 agosto de 2021

S.Nazimsha e M Rajeswari. (2017) . **Comparando o marketing digital com o marketing traidiconal e a preferencia do consumidor sobre qual meio pelo concero de anuncios.** International Journal of Sales &Marketing Management (IJSMM)ISSN (P): 2319-4898

Sandhusen, R.(1998) **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva.

Santos, Heverton; Sampaio; Cenira.(2011). **O terceiro setor na era da cibercultura e do marketing 2.0:o caso Noolhar em Belém do Pará.** Disponível em: https://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_artigos/Midia_Cidada_Santos.pdf. Acesso em 02 de novembro de 2020.

Sato Koiti Silvio.(2010). **Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor.** Elsevier, Rio de Janeiro. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41814/45482>> Acesso em 04 de agosto de 2021

Silva, Cristiane Rubim Manzina da , Tassarolo, Felipe Marciel (2016). **Influenciadores Digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** Disponível em < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acessado em 10 de fevereiro de 2021.

Sinclair, J. K.; Vogus, C. E.(2011). **Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations.** Information Technology and Management. V. 12, n.4,

Sterne, Jim.(2000) **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing.** Rio de Janeiro, Editora: Campus; 2ª edição

Telles, A.(2010). **A revolução das mídias sociais.** 1ª ed. M books. São Paulo, 199p.

Teixeira Knust Valpasso Diogo, Silva da Oliveira De Philipe .(2017) **Marketing Digital: Marcas e Influenciadores.** Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em < <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf>>. Acesso em 25 de maio de 2021.

Teodoro, Gil Cristiano, Alturas Bráulio, Pinheiro, Alessandro M.(2019) **Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas**. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Braulio_Alturas/publication/343430657_Influenciadores_digitais_e_seguidores_portugueses_o_caso_Cameron_Dallas/links/5f29a1df92851cd302dbf499/Influenciadores-digitais-e-seguidores-portugueses-o-caso-Cameron-Dallas.pdf> . Acessado em 10 de fevereiro de 2021

Torres, Claudio.(2018) **A bíblia do Marketing digital** ,2 edição. Novatec.

Vorhies,D.W;Harker,M;Rai,C.P (1999). **The capabilities and performance advantages of market-driven firms.European**. Journal of marketing, Bradfors c.33 n11Q12,pc1171.

Turchi, S.R.(2012) **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas.

Van Dijck, J. (2013). **The culture of connectivity: A critical history of social media**. USA, Oxford University Press.

Vanmeter, R.A; Grisaffe, D;.B; Chonko, L. B. (2013). Of Likes and “Pins”. **The effects of consumers’ attachment to social media**. Journal of interactive Marketing, Nova York c.32, [s.i],p 70-88

Vaz, Adolpho Conrado.(2011) **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora.

Vieira, Eduardo (2016). **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**, 2016. Disponível em :<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-da-publicidade.html> Acesso em 7 de fevereiro de 2021.

Visconde, Alessandro.(2016) **A era dos digital influencers na comunicação**. Propmark, disponível em<<https://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao/>> acesso em 07 de fevereiro de 2021

Williams,Kathy.(2002)**New developments in performance management**. Strategic finance . Disponível em<<https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/historic/2000-2002/2000-10-Strategic-Finance-v82-n4.pdf>> Acesso: 25 de setembro de 2021

Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). **Organizations use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses**. The Marketing Management Journal, 22, 113- 121.

Yin, R. K.(2001) **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Zarella Dan , Zarella Alison (2011). **The facebook Marketing Book**. O'Reilly Media, Inc

Páginas da web:

<https://grandeconsumo.com/comercio-eletronico-cresce-14-na-europa-em-2019/#.X4H0kcJKjIU>

(acesso 10-10-2020)

: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-nofacebook.html>>

Acesso em: 10 nov. 2020

[https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketingsolutions/cx/2019/pdfs/the-linkedinsophisticated-marketers-guide-5-year-anniversary.pdf)

[us/marketingsolutions/cx/2019/pdfs/the-linkedinsophisticated-marketers-guide-5-year-](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketingsolutions/cx/2019/pdfs/the-linkedinsophisticated-marketers-guide-5-year-anniversary.pdf)

[anniversary.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketingsolutions/cx/2019/pdfs/the-linkedinsophisticated-marketers-guide-5-year-anniversary.pdf) acesso 10 de abril de 2021